



**Universidad de Palermo**

**Máster en Dirección de Empresas**

**Proyecto de investigación para optar al grado de Máster de la  
Universidad de Palermo en Dirección de Empresas**

Plan de comunicación de prácticas sostenibles de Softys dirigido a  
compradores y consumidores del mercado argentino

**Tesista: Diana Simón Fernández**

**e-mail: [dianasimonf@gmail.com](mailto:dianasimonf@gmail.com)**

**Legajo: 0126555**

**Director de tesis: Mg. Jorge Almada**

**Julio 2024**

**Buenos Aires – Argentina**

## RESUMEN

Softys es una compañía regional presente en ocho países de Latinoamérica (en varios de ellos posicionada como líder de mercado -como lo es en Argentina-) que comercializa productos de distintas categorías de limpieza y cuidado personal: papel higiénico, toallas desechables, servilletas, faciales, pañuelos, toallas húmedas, pañales, toallas de protección femenina y protectores diarios femeninos.

La empresa presenta la sostenibilidad como centro de negocio y cultura corporativa; sus acciones están alienadas a buenas prácticas en el ámbito ambiental, social y económico. Al ser una empresa donde el recurso principal y la categoría comercializada más relevante es el papel; y en el contexto actual, resulta necesario que se comunique correctamente todas las acciones que evidencian su compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

Según el estudio GlobalWebindex, 6 de cada 10 millennials están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z y el 55% de la Generación X. Asimismo, casi la mitad (46%) de los Baby Boomers, estarían dispuestos a incrementar el gasto por productos más *eco friendly*.

Existen muchas otras fuentes que justifican y resaltan la importancia de las prácticas sostenibles y la comunicación de las mismas por la preferencia que pueda significar para sus clientes, e incluso, en algunos casos, la exigencia que tienen ellos hacia las empresas, sobre todo las líderes en el mercado.

En este proyecto, se estudiarán y analizarán las preferencias y percepciones de prácticas sostenibles en el proceso productivo de los productos y se medirán resultados en caso la comunicación sea la adecuada para que el cliente esté correctamente informado al momento de la toma de decisiones de la compra.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

### **ÍNDICE DE CUADROS**

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

### **INTRODUCCIÓN**

Objetivo general

Objetivos específicos

Hipótesis

Metodología de investigación

### **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

Contexto Actual

Comunicación Corporativa

Sostenibilidad en la cadena de valor

Responsabilidad Social Empresarial

Responsabilidad Social Corporativa

Valor Compartido

Valor Compartido y Responsabilidad Social Corporativa

Oportunidades de inversión de impacto en Argentina

### **CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA**

Introducción: CMPC y Softys

Análisis de la industria

Análisis de la competencia

### **CAPÍTULO 3: ANALISIS ESTRATEGICO**

Situación actual

Acciones sostenibles de Softys

Publicidad y estrategia de comunicación

Matriz de Porter

Matriz F.O.D.A.

Matriz E.F.E.

Matriz E.F.I .

#### **CAPÍTULO 4: INVESTIGACION DE MERCADO**

Justificación de la investigación de Mercado

Problema de investigación de mercados

Planteamiento del problema de investigación de Mercado

Diseño de la investigación

Desarrollo de la metodología

#### **CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE VALOR**

Plan de comunicación

#### **CAPITULO 6: DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Brief

Implementación de la propuesta

#### **CAPITULO 7: INDICADORES**

Casos de éxito comparativos

Inversión

Medición de la campaña

#### **CONCLUSIONES**

#### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	pág 17
Cuadro 2	pág 27
Cuadro 3	pág 28
Cuadro 4	pág 30
Cuadro 5	pág 31
Cuadro 6	pág 31
Cuadro 7	pág 36
Cuadro 8	pág 38
Cuadro 9	pág 39
Cuadro 10	pág 49
Cuadro 11	pág 52
Cuadro 12	pág 55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	pág 24
Gráfico 2	pág 35
Gráfico 3	pág 35
Gráfico 4	pág 36
Gráfico 5	pág 37
Gráfico 6	pág 37
Gráfico 7	pág 38
Gráfico 8	pág 39
Gráfico 9	pág 40
Gráfico 10	pág 41
Gráfico 11	pág 42
Gráfico 12	pág 42
Gráfico 13	pág 43

## INTRODUCCIÓN

Softys es una empresa de CMPC, una compañía regional fundada en Chile que trabaja en diferentes negocios: celulosa, biopackaging y comercialización de productos *tissue* y *personal care*. Hoy Softys es el mayor productor *tissue* en América Latina, presente en ocho países: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú y Uruguay con más de 10 mil colaboradores directos.

Softys presenta la sostenibilidad como centro de negocio y cultura corporativa a través de 4 focos estratégicos: “Proteger el hogar común”, “Facilitar una mejor vida para todos”, “Co-construir un entorno económico sostenible” y “Potenciar el desarrollo de las comunidades locales” a través de distintas metas como: implementar dos mil soluciones de agua y saneamiento en las comunidades más carentes de Latinoamérica al 2026, reducir en un 40% el uso de agua industrial al 2025, ser una empresa cero residuos industriales a vertedero al 2025 y reducir en un 50% las emisiones de gases efecto invernadero. Todos estos también relacionados a la contribución concreta de seis Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas.

Alineado a su foco estratégico, las acciones de Softys están alineadas a buenas prácticas en el ámbito ambiental, social y económico. Ha sido reconocido en distintos países por buenas prácticas como la Certificación basura cero ICONTEC en plantas Gachancipá y Santander de Quilichao (Colombia), SDG *Good Practices* por Softys *Water Challenge* durante 2021, Sello Gold de Eficiencia Energética en plantas Talagante y Puente Alto (Chile). Además, *Hallbars Sustainability Report Awards 2021* reconoció a Softys, en la categoría "*Cellulose & Fiber Tissue Producers*" por su segundo Reporte de Sostenibilidad 2020.

A pesar de todas las certificaciones, premios y compromisos, hoy no existe una gran comunicación de los proyectos sostenibles para los compradores ni consumidores. Al ser una empresa que fabrica papel, y en el contexto actual, resulta necesario que una empresa con esta magnitud de volumen y participación comunique correctamente todas las acciones que evidencian su compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

El objetivo no consiste en exponer las buenas prácticas para seguir recibiendo premios y certificados; existe evidencia de que las empresas con un compromiso sustentable no solo tienen mayor acogida por parte de sus consumidores y compradores, sino que, en algunos casos, cuando la empresa no es identificada por sus compromisos sostenibles, son exigidas por ellos.

Según el estudio GlobalWebindex, 6 de cada 10 *millennials* están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z y el 55% de la Generación X. Casi la mitad (46%) de los *Baby Boomers*, estarían dispuestos a incrementar el gasto por productos más *eco friendly*<sup>1</sup>.

Asimismo, los autores Vives y Peinado señalan que la creencia del público en general de que las empresas no están haciendo todo lo que pueden en materia de responsabilidad social, estaría llevando a que los consumidores –y particularmente los latinoamericanos– muestren una actitud favorable hacia la intervención gubernamental que obligue a las empresas a actuar con responsabilidad social<sup>2</sup>.

Incluso, en el ámbito económico y rentable, Mozaffar, Serafeim y Yoon indican que cada vez más empresas realizan inversiones en sostenibilidad, y más inversores integran los datos de rendimiento de sostenibilidad en sus decisiones de asignación de capital<sup>3</sup>.

Los argumentos expuestos acreditan la importancia y la gran oportunidad que se podría resolver a través de un plan de comunicación que difunda todas las acciones relacionadas a la sostenibilidad.

---

<sup>1</sup> EconoSus (2020)

<sup>2</sup> Vives, A. y Peinado-Vara, E. (eds.). (2011)

<sup>3</sup> Mozaffar N., K., Serafeim, G. & Yoon, A. (2015)



## **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de comunicación externo dirigido a consumidores y compradores orientado a difundir el compromiso con el medio ambiente en las marcas comercializadas por la empresa Softys.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los compromisos y certificaciones obtenidas por la compañía a comunicar.
- Desarrollar el mensaje de comunicación de proyectos sostenibles a los compradores y a los consumidores.
- Identificar cifras orientadas a las metas y resultados de Softys bajo su estrategia de sostenibilidad.

## **HIPÓTESIS**

Una campaña de comunicación orientada a destacar los compromisos sostenibles de Softys mejorará la imagen de marca, que se trasladaría en la fidelización de sus clientes y tendrá una mejor preferencia por parte de los compradores y consumidores en comparación con la competencia.

## **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio será no experimental, con un enfoque explicativo; se analizará el comportamiento del cliente, decisión de compra y percepción de marca antes y después de conocer todos los proyectos sostenibles en los que está involucrada la empresa. La investigación tendrá métodos de recolección de información cuantitativos y cualitativos.

Las herramientas se aplicarán tanto a consumidores como compradores (llamados a ambos “clientes”); identificando como consumidores a aquellas personas que compran el producto como usuario final y a los compradores como aquellas personas que compran el producto para revenderlo en algún punto de venta (mayormente B2B; ej: compradores de

PDV retail), estas toman decisiones de compra y exhibiciones al mismo tiempo que lo hacen con el resto de marcas importantes en el mercado.

Se aplicarán:

- Encuestas a consumidores para evaluar la percepción de los consumidores de una empresa de consumo masivo al saber que tiene un compromiso con el medio ambiente. Tanto en el proceso productivo como en las acciones posteriores.
- Entrevistas en profundidad a compradores vigentes de la categoría para comprender si le dan relevancia –o exigen como parte de la compañía a la que pertenecen– compromisos con el medio ambiente en el proceso de decisión de compra.

## **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

### **CONTEXTO ACTUAL**

En el libro “La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina”, Vives detalla la preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos que genera una organización o empresa. Y cuestiona: ¿Estamos provocando un desarrollo que asegura el bienestar de todos con los que nos relacionamos? ¿Estamos contribuyendo al calentamiento global y a incrementar el riesgo de la vida en nuestro planeta? ¿Qué estamos haciendo para mitigar, reducir o eliminar esos riesgos? ¿Es suficiente llevar adelante acciones filantrópicas? Nos encontramos en un momento de la historia de la humanidad en el que nuestro comportamiento, los valores que llevamos a la práctica a través de las maneras que producimos, y, en general, nuestra ética, adquieren una significación crucial. Hoy no se puede ser socialmente responsable si no aspiramos a un desarrollo sostenible; es decir, si nuestra cultura, nuestras conductas diarias y nuestras lógicas económicas, ambientales y sociales no se encuentran coherentemente alineadas. Nos enfrentamos al desafío de plasmar desde nuestras empresas y organizaciones una ética de responsabilidad social.<sup>4</sup>

Al examinar la situación de la responsabilidad social y ambiental de las empresas en Latinoamérica es difícil generalizar. La realidad económica y social a la que se enfrentan los países de la región es muy distinta. Lo mismo ocurre en los distintos enfoques en RSE. Las prácticas empresariales responsables han sufrido una evolución desde la filantropía empresarial más tradicional pasando por la ciudadanía corporativa hasta llegar a los comportamientos responsables como parte de la estrategia empresarial desde la óptica de América Latina.<sup>5</sup>

### **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

El artículo “La confianza y la responsabilidad impulsan la recuperación” publicado por Kantar, especifica que la confianza ofrece tranquilidad y simplifica la elección de una

---

<sup>4</sup> Vives, A. y Peinado-Vara, E. (eds.). (2011)

<sup>5</sup> Vives, A. y Peinado-Vara, E. (eds.). (2011)

marca. Existe una creciente demanda pública de un comportamiento corporativo más responsable, lo que a su vez amplifica la necesidad de que las marcas en todas las categorías actúen como una fuerza positiva en el mundo. La importancia de la responsabilidad para la reputación corporativa se triplicó en los últimos 10 años.<sup>6</sup>

Casi el 9% del capital de una marca está impulsado por la reputación corporativa, de la cual la responsabilidad es un atributo clave. En los últimos 10 años, la importancia de la responsabilidad hacia los consumidores en relación con la elección de la marca se ha triplicado. Las marcas que los consumidores percibieron como las más confiables y responsables del mundo compartieron tres factores cruciales que demostraron ser particularmente importantes para construir la confianza del consumidor, incluso cuando se trata de una marca nueva en el mercado. Estas son: honestidad y apertura; respeto e inclusión; e identificarse con los clientes y cuidarlos. Las marcas que desarrollan estas asociaciones tienden a superar a sus competidores en la defensa y el crecimiento del valor de su marca.<sup>7</sup>

Señalan que la sustentabilidad es el nuevo lujo, debido a que los consumidores más jóvenes esperan que las cualidades asociadas con el lujo incluyan materiales sustentables y menos empaque.<sup>8</sup>

Asimismo, Wilson, Guinan y Parice están alineados en un artículo de Harvard donde mencionan que las empresas deberían usar una estrategia a mayor escala si quieren resultados significativos. Una estrategia en medios sociales puede ayudar a las empresas a identificar y reclutar entusiastas para expandir las iniciativas dentro y fuera de la organización. La estrategia del transformador social puede tener mayor impacto sobre una empresa, afectando todo, desde la I&D y las operaciones hasta los socios de canal y los clientes.<sup>9</sup>

En la misma línea, en el libro “Repensar el marketing”, Rust aclara que las empresas que deseaban enviar algún tipo de mensaje a un número elevado de personas solo tenían una

---

<sup>6</sup> Kantar (2020)

<sup>7</sup> Kantar (2020)

<sup>8</sup> Kantar (2020)

<sup>9</sup> James Wilson, H.; Guinan, P.J.; Parice, S.; Weinberg, B. (2011).

opción real: abarcar a una gran cantidad de clientes al mismo tiempo, usando principalmente la comunicación masiva unidireccional. La información sobre los clientes consistía primordialmente en las estadísticas agregadas de ventas, mejoradas con datos extra provenientes de la investigación de mercado. La comunicación directa entre los clientes individuales y la empresa era escasa o simplemente no existía. Hoy las compañías tienen varias opciones a su alcance, lo que convierte a este tipo de marketing masivo en algo demasiado tosco (...). Hoy son cada vez más las empresas que tienen acceso a la gran cantidad de información que necesitan para hacer que funcione una estrategia que cultiva las relaciones con los clientes.<sup>10</sup>

## **SOSTENIBILIDAD EN LA CADENA DE VALOR**

Rust también menciona que la cadena de valor de una empresa inevitablemente afecta – y es afectada por– diversos temas sociales, como el uso de los recursos naturales y del agua, la salud y la seguridad, las condiciones laborales y el trato igual en el lugar de trabajo. (...) El empaque excesivo de un producto y los gases invernadero no sólo son costosos para el medioambiente, sino también para la empresa. Wal-Mart, por ejemplo, fue capaz de abordar ambos temas al reducir sus empaques y cambiar las rutas de sus camiones para reducir sus rutas de entrega en 160 millones de kilómetros durante 2009, ahorrando US\$ 200 millones pese a que entregó más productos. La innovación para deshacerse del plástico usado en las tiendas ha ahorrado millones por la reducción del costo de enviar desechos a los vertederos. (...) Hoy, existe un creciente consenso de que las mejoras más grandes en el desempeño ambiental a menudo pueden ser logradas con mejor tecnología a un costo nominal incremental que incluso puede implicar ahorros en costos mediante una mejor utilización de recursos, procesos más eficientes y mayor calidad.<sup>11</sup>

Porter agrega que la elevada conciencia ambiental y los avances en tecnología están catalizando nuevos enfoques en áreas como la utilización del agua, las materias primas y los empaques, como también la expansión del reciclaje y la reutilización. Las oportunidades son aplicables a todos los recursos, no sólo a aquellos identificados por los

---

<sup>10</sup> Rust, R. T.; Moorman, C.; Bhalla, G. (2010)

<sup>11</sup> Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011)

ambientalistas. La mejor utilización de los recursos –posible gracias a una mejor tecnología– permeará todas las partes de la cadena de valor y se extenderá a los proveedores y canales. Los vertederos se llenarán con más lentitud.<sup>12</sup>

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Vives y Peinado-Vara, exponen y aclaran en su libro “La responsabilidad social de la empresa en América Latina” que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una versión más elaborada que forma parte de las actividades empresariales y tiene en cuenta las consecuencias sobre las distintas partes interesadas. Se incorporan asuntos sociales y ambientales en la estrategia empresarial de forma integrada. A través de estas prácticas responsables, llevadas a cabo como un elemento más de gestión de la empresa, se pueden conseguir mejoras competitivas que dan lugar a mayores beneficios. Al mismo tiempo, se contribuye a influir sobre las condiciones del entorno (al contribuir a una sociedad mejor y mayor estabilidad) que a su vez repercute positivamente en las operaciones.<sup>13</sup>

También reconocen que el consumidor contemporáneo está exigiendo de las instituciones proveedoras de bienes y servicios mucho más que en el pasado y está tomando en cuenta, en sus decisiones de compra, los valores y principios de las empresas que patrocinan las marcas. Esto está llevando a redefinir la función tradicional del marketing –orientada a satisfacer la necesidad individual e inmediata del consumidor a través de la administración de las 4P’s - para incorporar otros aspectos antes no considerados y que tienen que ver principalmente con la función social de la empresa. Así nos encontramos hoy con una función “ampliada” del concepto del marketing, que nos obliga a evaluar su impacto en una serie de aspectos que trascienden el puro “marketing mix” convencional.<sup>14</sup>

Asimismo, resaltan apropiadamente que uno de los mayores problemas en la determinación de la conveniencia de las prácticas responsables es la ignorancia o subestimación de los riesgos ambientales o sociales en los que se incurren en el negocio y que se podrían mitigar. Las prácticas responsables no son solo para obtener beneficios

---

<sup>12</sup> Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011)

<sup>13</sup> Vives, A. y Peinado-Vara, E. (eds.). (2011)

<sup>14</sup> Vives, A. y Peinado-Vara, E. (eds.). (2011)

y mejorar la reputación, también son un instrumento para reducir riesgos. Por ejemplo, dadas las deficiencias en las regulaciones ambientales y su control en algunos países de América Latina, puede parecerle a la empresa que tiene margen de contaminación o deterioro del medio ambiente. A lo mejor cumple con las regulaciones al pie de la letra, pero siendo deficientes, conllevan el riesgo de que sean más exigentes en el futuro y la empresa se vea obligada a tomar medidas correctivas. O bien los consumidores y la sociedad civil consideren que ello no es suficiente.<sup>15</sup>

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

En el artículo “De la RSC a la sostenibilidad corporativa” de Pinillos y Fernández explican la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como una llamada a las empresas globales a actuar, de forma voluntaria, con un comportamiento más o menos homogéneo en el ejercicio de sus actividades en materia social, laboral y medioambiental.<sup>16</sup>

Pinillos y Fernández exponen los resultados de un estudio realizado por Forética en 2011, preguntadas las empresas (tanto las grandes como las pymes) sobre las actitudes hacia la RSC. Por una parte, el 79,7% opina que “la RSC genera beneficios mutuos a la sociedad y al sector empresarial, aunque reconocen la dificultad de cuantificar estos beneficios”. Por otra, el 63,9% opina sin embargo que la RSC es “prácticamente una obligación, aunque no aportará beneficios claros”. Por último, y esta es quizá la conclusión más importante, para el 50,9% de las empresas, especialmente las de menor tamaño “la RSC es solo una cuestión de imagen, útil únicamente para grandes empresas” (...) Un 29,4 % de los entrevistados consideró que la mejor manera para hacer atractiva la información sobre RSC que se hace llegar a los periodistas era abandonar el lado publicitario. Este es uno de los principales motivos por los que los medios generalistas apenas cubren la información de este tipo en las secciones de economía o de empresas.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Vives, A. y Peinado-Vara, E. (eds.). (2011)

<sup>16</sup> Pinillos, A. A. y Fernández Fernández, J. L. (2011)

<sup>17</sup> Pinillos, A. A. y Fernández Fernández, J. L. (2011)

## **VALOR COMPARTIDO**

Es importante mencionar la definición de Porter para el concepto de valor compartido: este reconoce que las necesidades sociales, y no sólo las necesidades económicas convencionales, son las que definen los mercados (...) Puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social. (...) En el sector social es incluso menos común que se piense en términos del valor. Las organizaciones sociales y las entidades gubernamentales a menudo sólo ven el éxito en términos de los beneficios logrados o del dinero gastado. A medida que los gobiernos y las ONG empiecen a pensar más en términos del valor, forzosamente crecerá su interés en colaborar con las empresas.<sup>18</sup>

## **VALOR COMPARTIDO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

Porter también señala las diferencias y los enfoques del valor compartido y la responsabilidad social corporativa: La creación de valor compartido (CVC) debería reemplazar a la responsabilidad social corporativa (RSC) como guía de las inversiones de las empresas en sus comunidades. Los programas de RSC se enfocan principalmente en la reputación y sólo tienen una conexión limitada con el negocio, haciendo que sean difíciles de justificar y mantener en el largo plazo. En cambio, la CVC es parte integral de la rentabilidad y la posición competitiva de una empresa. Aprovecha la experticia y los recursos únicos de una empresa para crear valor económico mediante la creación de valor social<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011)

<sup>19</sup> Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011)



### *Cuadro 1: Responsabilidad Social Corporativa vs Creación de Valor Compartido*

<b>Responsabilidad Social Corporativa</b>	<b>Creación de Valor Compartido</b>
Valor: hacer el bien	Valor: beneficios económicos y sociales en relación a los costos
Ciudadanía, filantropía, sustentabilidad	Creación conjunta de valor entre la empresa y la comunidad
Discrecional o en respuesta a la presión externa	Parte integral de las competencias
Ajena a la maximización de utilidades	Parte integral de la maximización de utilidades
La agenda es determinada por los reportes hacia afuera y las preferencias personales	La agenda es específica de la empresa y se genera internamente
Impacto limitado por la huella de la empresa y el presupuesto de RSC	Realigna todo el presupuesto de la empresa

*Fuente: Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011)*

## **OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN DE IMPACTO EN ARGENTINA**

Según el *Social Impact Investment Taskforce* del Reino Unido, las inversiones de impacto social son aquellas que intencionalmente apuntan a lograr objetivos sociales específicos en conjunto con un retorno financiero y que miden el cumplimiento de ambos<sup>20</sup>

Un estudio realizó un análisis en profundidad de las oportunidades para el desarrollo del mercado de inversión de impacto en Argentina. Luego de haber profundizado en los conceptos y percepciones de los consumidores en el contexto actual, se identifican las oportunidades:<sup>21</sup>

- Crecientes ejemplos exitosos de empresas de impacto viables en el país.

<sup>20</sup> Report of the SOCIAL IMPACT INVESTMENT TASKFORCE (2014)

<sup>21</sup> Grupo de Trabajo de Inversión de Impacto Cono Sur. (2017)

- Alineación de actores y esfuerzos provenientes tanto del sector de inversión, gobierno, corporaciones, compañías, academia, incubadoras de empresas e intermediarios para desarrollar el mercado.
- Ecosistema emprendedor en crecimiento y con buenas bases. Muchos de los nuevos emprendedores, por edad y formación, orientan sus compañías con un perfil de impacto. Es notable el aumento de Empresas B en la Argentina.
- Sector filantrópico local que transita hacia la inversión con impacto.
- Progresiva apertura del Gobierno para promover este tipo de inversiones a través de incentivos fiscales.
- Acciones tomadas por el Gobierno en cuanto al ordenamiento del déficit presupuestario, y la atracción de inversiones hacia el país y el impulso al resurgimiento del mercado de capital emprendedor y privado.
- Generación de vehículos para inversión de impacto, incluyendo un bono de impacto social y el primer fondo de inversión de impacto para Argentina, Paraguay y Uruguay, entre otros.
- Las corporaciones y grandes empresas representan un sector en franco crecimiento en el país tanto como potenciales inversores y promotoras del mercado, conectando dentro de su cadena de producción a compañías de triple impacto en estadios más tempranos.

## **CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **CMPC - COMPAÑÍA MANUFACTURERA DE PAPELES Y CARTONES**

CMPC es una compañía forestal, fundada en 1920, que elabora productos de madera, celulosa, papel, embalaje y *tissue* en Latinoamérica. Tiene 3 unidades de negocio: celulosa, packaging y Softys. Con un total de 54 plantas de producción, 22 mil clientes en promedio, 25 mil colaboradores directos y casi 28 mil proveedores totales; tiene presencia regional en ocho países de Latinoamérica y un alcance de productos en 45 países.

Es el 4to mayor productor global de celulosa en el mercado y es considerado número 1 en la categoría consumer *tissue*. Cuenta con un patrimonio de USD 7,855 millones y unas ventas anuales de USD 8,100 millones que generan un EBITDA de USD 1,337 millones anuales.

CMPC fue calificada en 2023 como la Compañía “más sostenible del mundo” en el sector de papel y productos del bosque según el Dow Jones Sustainability Index. CMPC forma parte del índice FTSE4Good desde 2015, reconociendo el compromiso de la Compañía por la responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible. En 2022, CMPC fue incluido en el prestigioso Water y Forests A List, situándose como líder en transparencia corporativa y acción en la deforestación y seguridad de aguas. A su vez, CMPC reporta activamente en los 3 cuestionarios temáticos del CDP desde el 2013: “Cambio Climático”, “Seguridad del Agua” y “Bosques”.

La misión de CMPC es “Producir y comercializar –a partir de plantaciones desarrolladas por el hombre– maderas, celulosa, papeles y productos *tissue* de manera sostenible en el tiempo, con calidad superior y competitiva, agregando valor a sus accionistas y clientes. Creando así, oportunidades de desarrollo para sus trabajadores y comunidades locales”.

Además, para el cumplimiento de esta misión, todas las acciones deben estar orientadas a los cinco valores orientados de la compañía: Respeto a las personas, Cuidado del medio

ambiente, Cumplimiento estricto de las normas legales, Lealtad al competir y Consideración por las necesidades de los vecinos.

Asimismo, uno de sus propósitos es conservar el medio ambiente, ya que entienden que el trabajo de la compañía depende de los recursos naturales; buscan desarrollar la conciencia de que son una empresa global y se desarrollan en una época que desafía a empresas y ciudadanos a renovar sus patrones de producción, consumo y convivencia, mudando desde una economía lineal a una circular.

Las operaciones de CMPC están distribuidas de la siguiente manera:

- CMPC Celulosa: Brasil y Chile
  - Produce y comercializa celulosa y productos derivados de la madera, a través de soluciones renovables, las que son utilizadas como materia prima para otros productos.
  
- CMPC Biopackaging: Argentina, Brasil, Chile, México y Perú
  - Genera soluciones de embalaje y packaging de productos, a través del uso de fibras naturales vírgenes o recicladas.
  
- Softys: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú y Uruguay
  - Produce y comercializa productos *Consumer Tissue*, *Personal care* y *Professional*.

## **SOFTYS**

Softys es una compañía global con más de 40 años de experiencia en el mercado, líder en América Latina en el desarrollo de productos y soluciones para el cuidado de las personas con diferentes marcas de higiene personal y limpieza. Dividen la atención y desarrollo de sus categorías en tres sectores:

- *Consumer Tissue*: Papel higiénico, toallas desechables, servilletas, faciales y pañuelos

- *Personal care*: Toallas húmedas, pañales, toallas de protección femenina y protectores diarios femeninos.
- Professional: Papel higiénico de alto y bajo metraje, toallas desechables en rollo e interfoliadas, servilletas, faciales, pañuelos, paños, sabanillas, mascarillas, jabones, alcoholes y dispensadores.

El objetivo de los sectores de *Consumer Tissue* y *Personal care* cumplen la función de cubrir las necesidades dentro del hogar; para cubrir necesidades institucionales como restaurantes, hoteles, escuelas y clínicas, Softys desarrolló el portafolio “Professional”.

Existen marcas regionales que se replican y posicionan en todos los países con presencia, como “Elite” en el portafolio de *consumer tissue*; “Elite Professional” en el portafolio de productos Professional, “Ladysoft” en el portafolio de protección femenina y “Babysec” en el portafolio de cuidado infantil.

Sin embargo, existen otras marcas de *consumer tissue*, *personal care* y profesional que se desarrollan en cada uno de los países según su segmento y perfil del consumidor. Por ejemplo: “Sussex” en rollos de cocina en Argentina; “Rendipel Pro” en el sector Professional en Perú, “Confort” en papeles higiénicos en Chile, etc...

## **ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

Profundizando en las categorías del sector *consumer tissue* del mercado argentino, se destacan los siguientes datos:

En Argentina, el consumo per cápita es de 28 rollos de papel higiénico al año (4,5 kg. aprox); este consumo es liderado por Softys con la marca Higienol.

Si bien no ha habido un crecimiento relevante o una tendencia de crecimiento en el consumo, la venta anual de papel higiénico, toallas desechables, servilletas, faciales y pañuelos (llamados “productos *tissue*”) de Softys, es de 89 mil toneladas aproximadamente, liderada por la venta de papel higiénico (67%), seguido de toallas desechables (27%), y luego servilletas y pañuelos con una participación de 2.4% y 3.6% respectivamente.

Es decir, en la planta de producción, se necesitan los insumos necesarios, entre ellos, el más importante, la celulosa, para tener 89 mil toneladas de producto terminado. Se estima que se necesitan alrededor de 1.5 a 2 árboles de tamaño promedio para producir aproximadamente 1000 rollos de papel higiénico.

Softys, en el sector consumer *tissue*, con las marcas: Elite, Higienol y Sussex, ocupa el primer lugar con un 46% en Share Of Sales (SOS) y 39% en Share Of Volume (SOV) en papel higiénico y 37% SOS y 34% SOV en toallas desechables. Distanciándose con más de 20 puntos porcentuales de diferencia en ambas categorías de otros fabricantes de industria nacional como: Samseng (marca Elegante), San Andrés de Giles (marcas Felpita, Campanita y Sol Mayor), Aliada y Marcas Propias<sup>22</sup>.

Cada año, Softys desarrolla y construye un reporte de sostenibilidad donde publica el *Business Plan* de los próximos tres años; donde se incluye la estrategia de sostenibilidad, el aporte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los premios y distinciones que se recibieron en cada país y como negocio regional. También incluyen otros temas como la integridad, los talentos dentro de la empresa, inclusión, diversidad, salud y seguridad en el trabajo, valores, publicidad ética, impactos positivos en la cadena de valor y los aliados en el desarrollo de las comunidades locales

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las empresas competidoras, además de no tener una presencia tan relevante en el mercado como Softys, tampoco presentan comunicación que involucre sostenibilidad dentro de la empresa o de su proceso productivo.

- Papelera Samseng (no posee web): <https://www.linkedin.com/company/papelera-samseng-sa/>
  - Sin comunicación de compromiso o certificación de sostenibilidad en el empaque de los productos
  - Sin información adicional de su portafolio

---

<sup>22</sup>2023, Nielsen. Data comparativa de AGO 2022 a AGO 2023.

- San Andrés de Giles: <https://www.psag.com.ar/>
  - Sin comunicación de compromiso o certificación de sostenibilidad en el empaque de los productos
  - En la página principal donde se expone la misión, visión y valores, hacen referencia al uso de tecnologías para potenciar la calidad de sus productos (no mencionan cuidado ambiental ni proceso productivo sostenible).
  - En la sección de sostenibilidad, mencionan que la elección de máquinas industriales y otras tecnologías está influenciada por su capacidad de generar un ciclo de producción virtuoso desde una perspectiva ambiental. Por su conducta responsable, la empresa obtuvo el Certificado de Aptitud Ambiental emitido por la Organización Provincial del Departamento de Sostenibilidad de la Prov. de Buenos Aires. Adjuntan la política de desarrollo sostenible, política de RSE y política de calidad pero no hacen mayor énfasis en el tema.

## CAPÍTULO 3: ANALISIS ESTRATEGICO

### SITUACIÓN ACTUAL

Softys, al posicionarse como líder en el mercado argentino y en varias categorías en el resto de países del mercado latinoamericano, y ejecutando tan buenas prácticas en el proceso productivo y en el resto de procesos de la industria para que el producto terminado llegue al consumidor final, tiene una gran oportunidad de comunicación para

1. Ser identificado como empresa con fines e intereses sostenibles
2. Ser líder y ejemplo de sus competidores para que imiten sus buenas prácticas y cada vez haya un menor impacto en la industria y fabricación de productos *tissue*.

### ACCIONES SOSTENIBLES DE SOFTYS

A través de su Estrategia de Sostenibilidad, Softys también busca articular y robustecer su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas (ONU).

*Gráfico 1: Objetivos de Desarrollo Sostenible*



*Fuente: Organización de las Naciones Unidas (2015)*



En 2022, respecto de sus desafíos corporativos, la compañía alcanzó los siguientes logros:

#### ODS 3 – Salud y Bienestar

- Meta: Implementar 2.000 soluciones de agua y saneamiento en Latinoamérica al 2026, en alianza con TECHO
- Avance: Se construyeron 127 soluciones de agua saneamiento e higiene en cinco países de Latinoamérica: 71 soluciones sanitarias, 17 lavamanos comunitarios y 39 soluciones de agua segura.

#### ODS 5 – Igualdad de género

- Meta: Aumentar la proporción de mujeres en 50% al 2025 e incrementar la proporción de mujeres en posiciones de liderazgo en 50% al 2025, respecto de 2019.
- Avance: Al cierre de 2022, Softys contaba con una participación femenina del 22,3%. A la misma fecha, las mujeres ocupaban en la compañía el 32,4% de los puestos de liderazgo.

#### ODS 6 – Agua Limpia y Saneamiento

- Meta: Reducir en un 40% el uso industrial de agua al 2025.
- Avance: Se registró un uso de agua industrial de 17,59 m<sup>3</sup>/t, con lo que se totalizó un avance de 89% hacia la meta 2025

#### ODS 12 – Producción y Consumo Responsable

- Meta: Ser una empresa cero residuos industriales a vertedero al 2025.
- Avance: Se generaron 298.767 toneladas de residuos, con lo que se totalizó un avance de 27% hacia la meta

#### ODS 13 – Acción por el clima

- Meta: Reducir en 50% las emisiones de GEI, directas e indirectas, al 2030.
- Avance: Se registró 539 kt CO<sub>2</sub>e de emisiones de GEI, con lo que se totalizó un avance de 32,9% hacia la meta 2030.

#### ODS 17 – Alianzas para lograr los objetivos

- Meta: Desarrollar anualmente alianzas que contribuyan al desarrollo sostenible, alineadas con el propósito de cuidado.
- Avance: En 2022, Softys se incorporó al capítulo local de Pacto Global, organización que promueve la incorporación a la gestión de las empresas de 10 principios relacionados con el respeto de los derechos humanos, las buenas prácticas laborales y el cuidado ambiental.

Asimismo, también plantea las metas detalladas líneas abajo que contribuyen indirectamente a otros 6 objetivos de desarrollo sostenible:

#### ODS 4 – Educación de Calidad

- Meta: Implementación del programa Softys Contigo en todos los países donde operamos.

#### ODS 7 – Energía asequible y no contaminante

- Meta: Cambios en los contratos de energía por ERNC en Chile y Perú

#### ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico

- Meta: Reducir el Índice de Frecuencia a 3,0 al año 2023 y a 1,6 en 2025 entre trabajadores directos y contratistas, y alcanzar cero fatalidades en todas las operaciones

#### ODS 10 – Reducción de las desigualdades

- Meta: Alcanzar 2,5% de inclusión de personas con discapacidad respecto del total de colaboradores al año 2025.

#### ODS 14 – Vida Submarina

- Meta: Reducir el plástico con el lanzamiento de Elite Cero y programa de reciclaje de mascarillas en Chile.

#### ODS 15 – Vida de ecosistemas terrestres

- Meta: Lograr un 100% de certificación FSC en la Cadena de Custodia al año 2025

## PUBLICIDAD Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En el reporte de sostenibilidad, Softys expone la comprensión de que el 70% de los consumidores señala hacer compras más respetuosas con el medio ambiente, sostenibles y éticas y que el 48% de los consumidores asegura que la publicidad de las empresas le ayudó a tomar conciencia de los riesgos.

En el 2021, se lanzó la estrategia de “*Care Brands*” o Marcas de Cuidado Softys: Una estrategia que busca hacer realidad una de las principales metas: “construir marcas que generan valor, facilitando así una mejor vida para las personas”.

**Cuadro 2:** Estrategia de “*Care Brands*”

C	Cuidado	El 100% de las marcas CARE serán marcas con propósito, los que se alinearán al propósito de cuidado de Softys y a los ODS priorizados.
A	Acción	El 100% de las marcas CARE activarán sus propósitos a través de impactos sociales concretos y medibles.
R	Responsabilidad	El 100% de las marcas CARE reducirán su impacto ambiental a través de la innovación.
E	Educación	El 100% de las marcas CARE educarán a través de su comunicación en aquellas temáticas afines a su propósito





*Fuente: Reporte de Sostenibilidad Softys (2022)*

Como parte de la Estrategia *Care Brands*, en esta línea de negocio se potenció, dentro del pilar ambiental, un mayor uso de fibras alternativas en países como Brasil, en donde se aumentó significativamente el papel reciclado y BCTMP (pulpa termomecánica químicamente blanqueada) para la elaboración de productos.

En educación, además, se relanzó a nivel regional y en sus distintas categorías la marca Elite, en cuyos envases se reforzó el llamado a reciclar y la relevancia de la certificación FSC. Otras iniciativas que se desplegaron en el último período con el fin de fortalecer el atributo de sostenibilidad fueron:

- La eliminación del plástico de las cajas de pañuelos faciales.
- El fortalecimiento del apoyo y la divulgación de Softys Contigo en los empaques de Elite.

*Cuadro 3: Avance de la Estrategia de “Care Brands”*

RESUMEN DE AVANCES DE CONSUMER TISSUE SOFTYS EN CADA PILAR DE LA ESTRATEGIA CARE BRANDS				
Compromiso				
<b>C</b>	Propósito: “Juntos, hagamos del mundo un lugar más suave”.	Propósito: “Que la limpieza sea algo simple”.	Propósito: “Que el bienestar alcance para todos”.	Propósito: “Ver la vida con humor, democratizando el cuidado de higiene y calidad”.
<b>A</b>	Promoción de Softys Contigo en los empaques de PH, TP y servilletas.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
<b>R</b>	Empaque de papel en Chile, Perú y Ecuador y migración a cajas faciales sin plástico.	Uso de fibras de papel reciclado.	Uso de fibras de papel reciclado.	Uso de fibras de papel reciclado.
<b>E</b>	Comunicación y educación en reciclaje y FSC en los empaques de PH.	Campaña Chile Nova Go-frado Húmedo: Higiene en el hogar.	Comunicación y educación en reciclaje y FSC en nueva imagen de marca (2023).	Campaña en ferias y almacenes en Perú y Chile. Planes de Trade en COLEC.

*Fuente: Reporte de Sostenibilidad Softys (2022)*

## MATRIZ DE PORTER

Como se mencionó anteriormente, no se cambiaría el producto ofrecido; se trabajaría en el plan de comunicación para que los compradores y consumidores lo perciban como un producto sostenible y se posicione como tal.

**Proveedores:** Al ser una empresa regional, con disponibilidad de materia prima principal (celulosa) desde la compañía a la que pertenece, CMPC, y con negociaciones a nivel regional para el abastecimiento de varios países de Latinoamérica, Softys posee un gran poder de negociación con los proveedores. Ya que, además, tiene una participación de volumen en el mercado importante en cada país con presencia.

Sin embargo, una falla en alguna parte del proceso (algo tan simple como film de polietileno para los empaques) podría perjudicar en gran escala parte de la entrega y

abastecimiento de distintos puntos. En Argentina, solo en la parte de la etiqueta se trabajan con 3 proveedores: Polinoa, Sanlufil, Petropack. Asimismo, para la categoría de pañuelos, trabajan con Farmografica para la producción de las cajas de los mismos.

**Clientes:** Se dividen en dos partes, los “compradores” y los “consumidores”, identificando como consumidores a aquellas personas que compran el producto como usuario final y a los compradores como aquellas personas que compran el producto para revenderlo en algún punto de venta (mayormente B2B; ej: compradores de PDV retail), estas toman decisiones de compra y exhibiciones al mismo tiempo que lo hacen con el resto de marcas importantes en el mercado.

**Compradores:** Dentro del mercado argentino, en los capítulos anteriores, se vio que Softys posee una participación no menor en el mercado, de manera que el poder de negociación en el mercado argentino es muy importante. Que un punto de venta no tenga disponibilidad de las marcas de Softys dentro de su portafolio podría ser muy perjudicial. Softys puede cambiar las condiciones de negociación según la cadena o distribuidor con el que se esté negociando.

**Consumidores:** Hoy en día, además del *House of Brands* que tienen de respaldo las marcas de Softys, no hay mayor factor diferenciador con la competencia. La calidad, blancura, gramaje, gofrado de los productos, es fácilmente imitado (y en algunos casos, incluso superado) por el resto de competidores. Es un producto “switcher”, que no fideliza al consumidor. Si alguien busca un producto de Softys y no lo encuentra en el punto de venta, podría satisfacer su demanda con cualquier otro producto.

**Productos sustitutos:** Dentro del portafolio de los productos, los sustitutos rotan entre categorías que, en su mayoría, también son producidas por los mismos fabricantes:

- Papel higiénico → Toallas húmedas
- Toallas desechables → Papel higiénico (o trapos industriales)
- Servilletas → Toallas desechables
- Pañuelos → Papel higiénico

**Nuevos competidores:** En el contexto del mercado argentino, es complejo que ingrese un nuevo competidor al mercado de papelería. De hecho, hasta hace unos meses, el gran

internacional Kimberly Clark era el principal competidor, y se fue de la categoría consumer *tissue* (papel higiénico, toallas desechables, servilletas y pañuelos) quedándose solo en *personal care* con las categorías de pañales, toallas húmedas, toallas higiénicas femeninas y protectores diarios.

**Rivalidad:** Si bien las industrias argentinas como Samseng y San Andrés de Giles representan la principal amenaza en la categoría de papeles, la brecha de participación se mantiene muy amplia entre el líder. De todas maneras, con el nuevo proyecto plan de marketing que comunique los planes de sostenibilidad, se espera que las marcas sean percibidas de una manera distintiva alargando más la brecha entre sus competidores.

### **MATRIZ F.O.D.A.**

Para evaluar la matriz, previamente se identificarán las oportunidades y amenazas ordenadas en la matriz EFE y las fortalezas y debilidades en la matriz EFI. En ambos casos, se destaca que la empresa se encuentra en una posición fuerte (como se ha corroborado en los capítulos anteriores)

### **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

*Cuadro 4: Matriz EFE*

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
<b>Oportunidades</b>			
Capacidad de fabricación y abastecimiento	0.30	4	1.20
Logística para tener mejor cobertura	0.05	3	0.15
Salida de competidores	0.05	3	0.15
Comunicación para mejorar percepción del producto	0.20	4	0.80
<b>Amenazas</b>			
Regulaciones de importación por la materia prima	0.10	1	0.10
Disposiciones de secretaría en la regulación de comercio	0.10	1	0.10

Inflación – proceso de producción	0.10	1	0.10
Inflación – capacidad adquisitiva del cliente	0.10	1	0.10
	1.00		2.70

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFI)

*Cuadro 5: Matriz EFI*

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
<b>Fortalezas</b>			
Posicionamiento en el mercado como líder	0.20	4	0.80
Respaldo del House of Brands	0.05	3	0.15
Facilidad de acceso a la materia prima	0.20	4	0.80
Know how al ser parte de una empresa trasnacional	0.10	3	0.30
<b>Debilidades</b>			
Presentación de mayor ticket en la góndola	0.05	2	0.10
Tendencia a buscar productos de menor precio	0.20	1	0.20
Inversión en dinámicas	0.10	1	0.10
Inversión en comunicación de las marcas	0.10	1	0.10
	1.00		2.55

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

## Matriz F.O.D.A.

*Cuadro 6: Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
1. Posicionamiento en el mercado como líder	1. Presentación de mayor ticket en la góndola

	2. Respaldo del <i>House of Brands</i>	2. Tendencia a buscar productos de menor precio
	3. Facilidad de acceso a la materia prima	3. Inversión en dinámicas
	4. <i>Know how</i> al ser parte de una empresa transnacional	4. Inversión en comunicación de las marcas
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
1. Capacidad de fabricación y abastecimiento	Atender la demanda no satisfecha por los competidores  Mejorar la percepción de los productos de la industria	Diversificar la presentación de los productos para presentar una mayor oferta y disponibilidad en el portafolio con un ticket acorde al que el cliente puede pagar
2. Logística para tener mejor cobertura		
3. Salida de competidores		
4. Comunicación para mejorar percepción del producto		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
1.Regulaciones de importación por la materia prima	Mantener buena relación con secretaría de comercio para que el impacto en el precio sea progresiva y no radical y no impacte en la adquisición del cliente	Evaluar los informes de Share versus la competencia y analizar si es necesario presentar dinámicas más agresivas para no perder clientes por precio
2.Disposiciones de secretaría en la regulación de comercio		
3. Inflación – proceso de producción		
4. Inflación – capacidad adquisitiva del cliente		

*Fuente: Elaboración propia (2023)*



## **CAPÍTULO 4: INVESTIGACION DE MERCADO**

### **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Es imprescindible tener claridad de los atributos que toma mayor relevancia en la decisión de compra del cliente; y si la responsabilidad ambiental ocupa parte de ellos. Luego, haciendo hincapié en este atributo, se analizó si los clientes estarían dispuestos a pagar un porcentaje adicional al de los competidores sabiendo que el producto que están adquiriendo tiene fines sostenibles.

Por otro lado, es importante saber si el cliente considera que es relevante que una empresa donde el insumo principal es el papel, sea socialmente responsable, si exige alguna certificación que lo corrobore como empresa o si mantiene una posición indiferente frente al tema.

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Al investigar la disposición a pagar de los clientes por un producto sostenible, muchos podrían tener la “disposición” mas no el poder adquisitivo para poder llevar a cabo la compra.

Asimismo, muchos podrían considerar que son personas que tienen un perfil que cuida el medio ambiente; sin embargo, ese criterio podría estar sesgado por la subjetividad y consideraciones de cada uno. La medición por acciones de una persona o empresa para definir si es sustentable o no, podría tener distintas métricas a criterio de cada uno.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Se plantea una investigación de mercado para tener claridad de la diferencia en el proceso de la decisión de compra de un cliente (comprador o consumidor final) antes y después de tener la información de la empresa que tiene fines sostenibles en el proceso de producción. En esa misma línea, es importante investigar qué tipo de información se considera que es esencial difundir y a través de qué medios de comunicación se debería

distribuir. Tener esta información de quienes la consumen, dará una mayor visibilidad de las acciones que se deberían tomar.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La fuente de información será primaria, analizando y evaluando el comportamiento del cliente, decisión de compra y percepción de marca antes y después de conocer todos los proyectos sostenibles en los que está involucrada la empresa.

Con los resultados de las encuestas a consumidores para evaluar la percepción de la empresa de consumo masivo al saber que tiene un compromiso con el medio ambiente y las entrevistas en profundidad a compradores vigentes de la categoría para comprender si le dan relevancia a los fines sostenibles como parte de su decisión de compra; se podrá tener un indicio del plan de marketing que debería desarrollar Softys para comunicar los mensajes necesarios a través de los medios de comunicación ideales para llegar a la mente del cliente sin abrumarlo.

## **DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA**

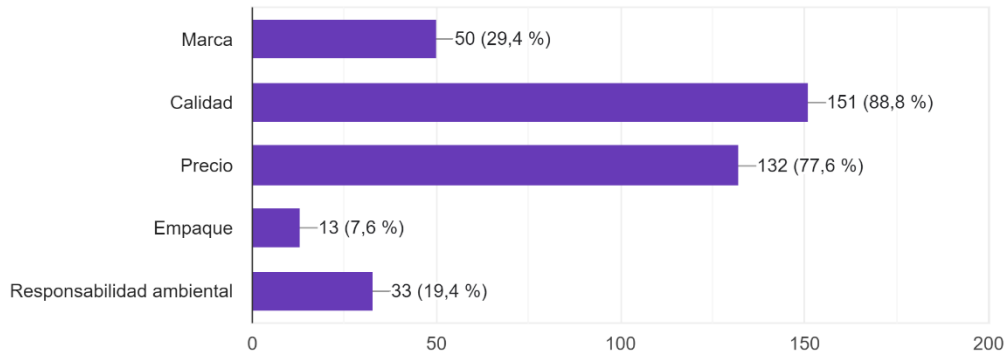
Se realizaron 170 encuestas a consumidores de Argentina y diferentes países para poder realizar comparaciones y analizar las diferencias de las respuestas por el complejo contexto económico argentino.

Se presentan las respuestas a continuación:

### Gráfico 2: Atributos de relevancia

Cuando compra algún artículo de consumo diario, ¿cuáles considera que son los atributos que toman mayor relevancia? Puede marcar más de una opción

170 respuestas



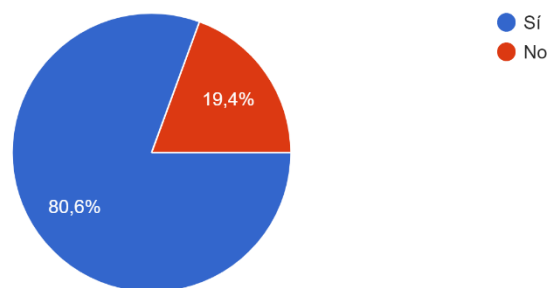
Fuente: Elaboración propia (2023)

Dentro de la lista de atributos más relevantes dentro de un artículo, se incluyó el concepto de “responsabilidad ambiental”; sin embargo, solo el 19% de los encuestados incluyó esa alternativa como atributo para un artículo.

### Gráfico 3: Disposición a pagar por ser empresa socialmente responsable

Si tiene alternativas del mismo producto, pero sabe que uno de ellos pertenece a una empresa socialmente responsable, ¿estaría dispuesto a pagar más?

170 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2023)

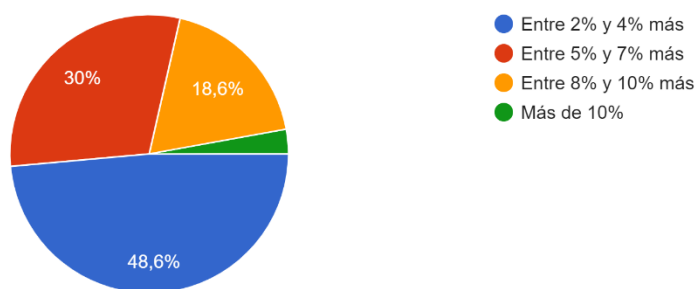
Por otro lado, a pesar de que previamente no habían considerado la responsabilidad ambiental como principal atributo; el 80% indicó que sí estaría dispuesto a pagar más por

un producto socialmente responsable. Filtrando las respuestas de solo la población argentina, se mantiene el “sí” en el 80%.

**Gráfico 4:** Cantidad adicional en la disposición a pagar por ser empresa socialmente responsable

Si marco “Sí” en la pregunta anterior, ¿cuánto más estaría dispuesta a pagar?

140 respuestas



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

**Cuadro 7:** Cantidad adicional en la disposición a pagar por ser empresa socialmente responsable de argentinos vs otros países

	ARGENTINA	OTRO
Entre 2% y 4% más	34%	49%
Entre 5% y 7% más	28%	21%
Entre 8% y 10% más	16%	13%
Más de 10%	3%	1%
No estaría dispuesto a pagar más	19%	17%

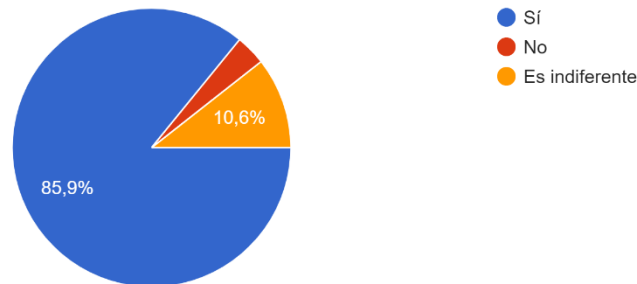
*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Se consultó por el monto adicional a pagar por los productos socialmente responsables y casi el 50% indicó que estaría dispuesto a pagar entre 2% y 4% más; sin embargo, de las respuestas de los residentes en argentina, hay una brecha menor entre el primer y segundo rango que disposición a pagar adicional que las personas que residen en otro país.

**Gráfico 5: Relevancia de que una empresa sea socialmente responsable**

¿Cree que es relevante que una empresa donde el insumo principal es el papel, sea socialmente responsable?

170 respuestas



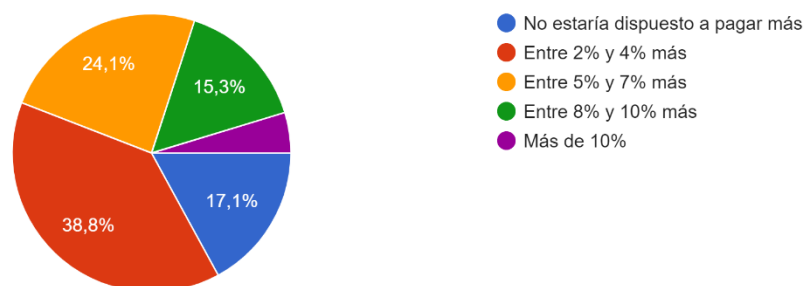
*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Asimismo, la gran mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que una empresa que tienen como insumo principal el papel, sí debería ejecutar acciones en línea con el cuidado del medio ambiente.

**Gráfico 6: Cantidad adicional en la disposición a pagar por ser empresa socialmente responsable luego de ser informado**

En el mundo, se producen 84 millones de rollos de papel higiénico cada día. En Argentina, el consumo per cápita es de 28 rollos de papel higié...

170 respuestas



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Luego, se especificó que, en el mundo, se producen 84 millones de rollos de papel higiénico cada día. En Argentina, el consumo per cápita es de 28 rollos de papel higiénico al año (4,5 kg. aprox). Estos números hacen referencia al producto terminado, se necesitan

una serie de insumos adicionales para llegar a ese nivel de producción. Y se pidió que, considerando ese dato, se especificara nuevamente cuánto más estaría dispuesto a pagar por un artículo conociendo que viene de una empresa es socialmente responsable.

**Cuadro 8:** Cantidad adicional en la disposición a pagar por ser empresa socialmente responsable luego de ser informado de argentinos vs otros países

	SIN INFORMACIÓN		CON INFORMACIÓN	
	ARGENTINA	OTRO	ARGENTINA	OTRO
Entre 2% y 4% más	34%	49%	31%	50%
Entre 5% y 7% más	28%	21%	29%	18%
Entre 8% y 10% más	16%	13%	15%	15%
Más de 10%	3%	1%	4%	4%
No estaría dispuesto a pagar más	19%	17%	21%	13%

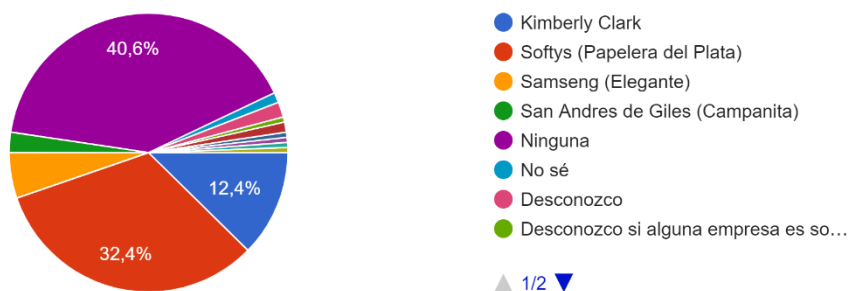
Fuente: Elaboración propia (2023)

Como se ve en la imagen, se diferencia las respuestas de las personas que viven en Argentina y en otro país. En Argentina, los porcentajes después de haber tenido la información se mantienen; sin embargo, en el caso de las personas que residen en otro país, sí se vio un aumento en la disposición a pagar en los rangos más altos y disminuyó la negativa en cuatro puntos porcentuales.

**Gráfico 7:** Percepción de empresas responsables ambientalmente

Si menciono alguna industria de papel responsable ambientalmente, ¿hay alguna empresa que ocupe ese espacio?

170 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2023)

**Cuadro 9:** Resumen de percepción de empresas responsables ambientalmente

Respuesta	Porcentaje
Ninguna	40%
Softys (Papelera del Plata)	33%
Kimberly Clark	12%
No sabe / No opina	7%
Samseng (Elegante)	5%
San Andres de Giles (Campanita)	2%

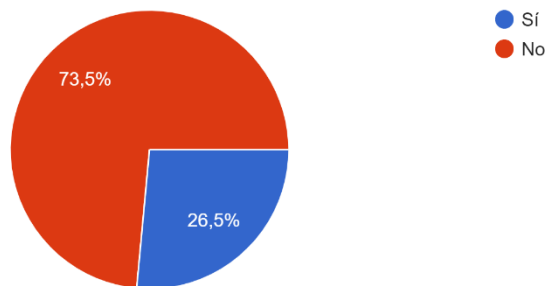
*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Se preguntó específicamente por el perfil sostenible de las principales marcas comercializadoras de papel de limpieza y la mayoría indicó que ninguna o desconocía de las prácticas de las marcas de la lista (47% en la suma de ambas respuestas). Se dio la opción de “Otros” pero ningún encuestado mencionó alguna marca adicional.

No obstante; la empresa con mayor reconocimiento de perfil sostenible fue Softys con un voto de 33%.

**Gráfico 8:** Conocimiento de los usuarios sobre los proyectos de sostenibilidad principales de Softys

La empresa Softys, está comprometida en desarrollar distintas metas como: 1. Implementar dos mil soluciones de agua y saneamiento en las com...na empresa comprometida con el medio ambiente?  
170 respuestas



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Después de esa pregunta, se especificaron algunas de las acciones principales de Softys como empresa socialmente responsable para verificar si incluso usuarios activos de la marca, conocían los proyectos sostenibles de los productos que consumen.

La empresa Softys, está comprometida en desarrollar distintas metas como:

1. Implementar dos mil soluciones de agua y saneamiento en las comunidades más carentes de Latinoamérica al 2026
2. Reducir en un 40% el uso de agua industrial al 2025
3. Ser una empresa cero residuos industriales a vertedero al 2025
4. Reducir en un 50% las emisiones de gases efecto invernadero.

Todos estos también relacionados a la contribución concreta de seis Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas.

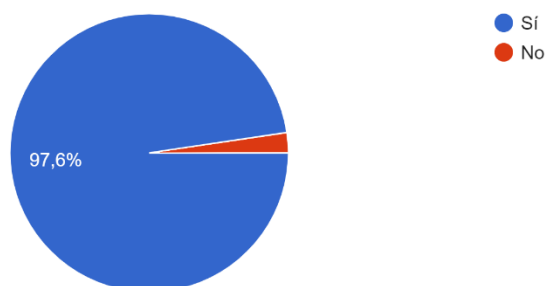
Otras iniciativas que se desplegaron en el último período con el fin de fortalecer el atributo de sostenibilidad fueron:

1. La eliminación del plástico de las cajas de pañuelos faciales.
2. El fortalecimiento del apoyo y la divulgación de Softys Contigo en los empaques de Elite.

### **Gráfico 9:** Relevancia de la información de los proyectos sostenibles

¿Cree que es relevante que los clientes conozcan esta información?

170 respuestas



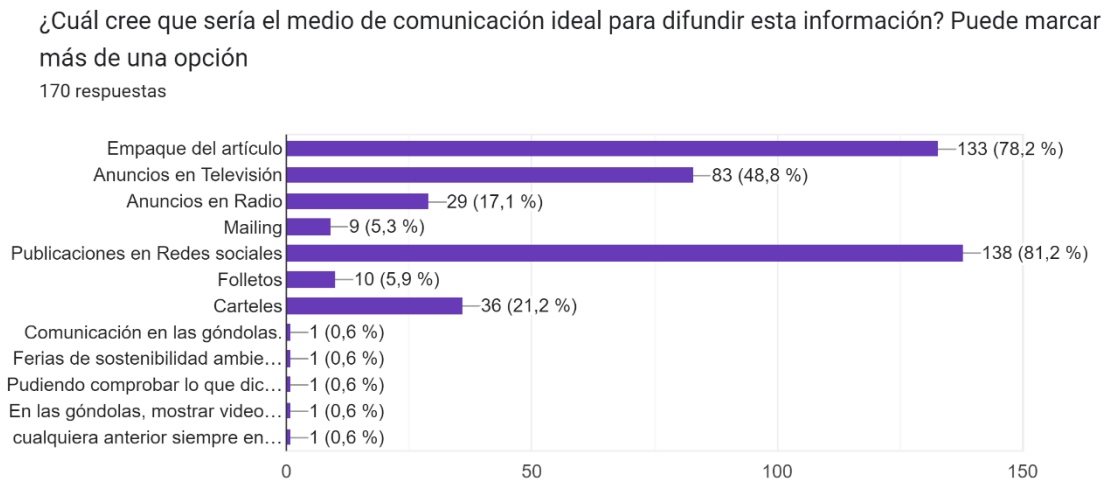
*Fuente: Elaboración propia (2023)*

El 74% de los encuestados no tenía conocimiento de las acciones que realiza Softys en su proceso de producción para tener presente el cuidado del medio ambiente; sin embargo, el 98% estuvo de acuerdo de que era información relevante para comunicar a los clientes.



Se consultaron los motivos del “No” a aquellas personas que lo marcaron, y las principales respuestas se guiaron por el lado de la confianza de la información: indicaron que sería importante que se comunique de tal manera que se traslade la integridad de la información y de la empresa y que no se realice simplemente por un tema comercial.

**Gráfico 10: Medios de comunicación relevantes para la información**



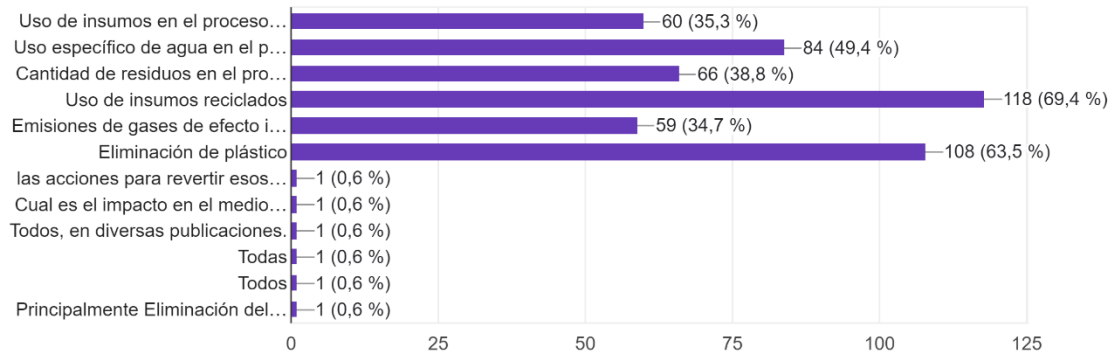
*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Se consultó cuáles serían los principales medios de comunicación para difundir la información y tuvieron como mayor voto: publicaciones en RRSS (81%), empaque del artículo (78%), anuncios en televisión (49%), carteles (21%) y anuncios en radio (17%).

### Gráfico 11: Tipo de información relevante a difundir

¿Qué tipo de información cree que es relevante difundir?

170 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2023)

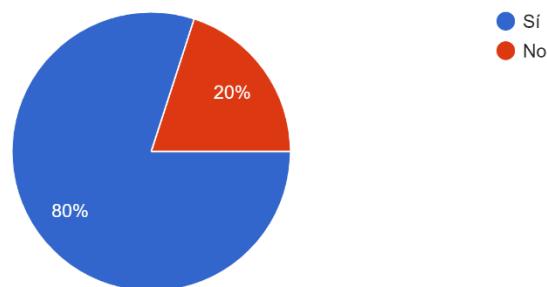
También se consultó hasta qué nivel de profundidad se debería difundir la información; todas las opciones ofrecidas tuvieron un porcentaje de votos importante:

- Uso de insumos reciclados (69%)
- Eliminación de plástico (64%)
- Uso específico de agua en el proceso productivo (49%)
- Cantidad de residuos en el proceso productivo (38%)
- Uso de insumos en el proceso productivo (35%)
- Emisiones de gases de efecto invernadero (35%)

### Gráfico 12: Percepción personal de ser una persona responsable con el medio ambiente

¿Considera, usted, que es una persona que practica acciones responsables con el medio ambiente?

170 respuestas



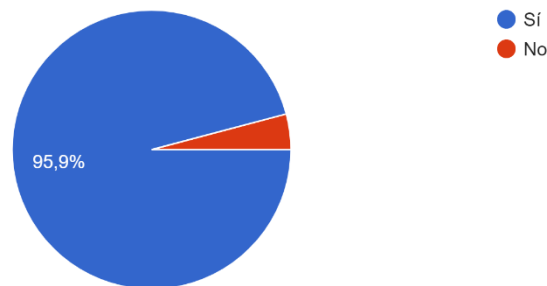
Fuente: Elaboración propia (2023)

Al tener todas las respuestas; se hicieron algunas preguntas para conocer el perfil de los consumidores que respondían la encuesta. El 80% de los encuestados aseguró que practica acciones responsables con el medio ambiente.

**Gráfico 13:** *Percepción de cambios de hábitos y consumos luego de tener información*

¿Considera, usted, que es una persona que podría cambiar de hábitos y consumos si tuviese información sobre el tema?

170 respuestas



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

No menos importante, el 96% de ellos, indicó que podría cambiar de hábitos y consumos si tuviera información sobre el tema.

Por otro lado, se entrevistó a compradores de distintas cadenas de la categoría sobre la relevancia que podría tener el atributo dentro de la decisión de compra sobre la competencia: Ninguno de ellos destacó el atributo ni le da prioridad a las empresas socialmente responsables para presentarse o no como alternativa a los consumidores en la góndola. No influye en la cantidad del surtido, en los espacios, en las posiciones, en las condiciones, etc.

Sin embargo, todos los años solicitan la información de todos sus proveedores para fines de sus propios reportes de sostenibilidad. No obstante; hoy en día, no es indispensable que un proveedor presente requisitos de sostenibilidad para poder comercializarse en el mercado.

## **CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE VALOR**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **Objetivo**

Informar sobre los proyectos de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente desarrollados por Softys a nivel regional y nacional para posicionarse como una empresa sustentable en la mente del consumidor; buscando fidelizar al mismo y este prefiera adquirir uno de los productos del portafolio de Softys antes de los de la competencia por los fines sociales, ambientales y económicos de la empresa.

#### **Audiencia**

Recordando que este proyecto está dirigido al grupo de clientes compuesta por consumidores y compradores; identificando como consumidores a aquellas personas que compran el producto como usuario final y a los compradores como aquellas personas que compran el producto para revenderlo en algún punto de venta (mayormente B2B; ej: compradores de PDV retail), estas toman decisiones de compra y exhibiciones al mismo tiempo que lo hacen con el resto de marcas importantes en el mercado.

Hombres y mujeres de 25 a 65 años del mercado argentino que sean responsables de adquirir los productos de canasta básica para sus hogares y/o tomen la decisión de adquirir el producto para colocarlo en el punto de venta del que sean responsables para la reventa.

#### **Mensaje**

Alienado con el objetivo del plan de comunicación y tomando como referencia los puntos destacados por los encuestados, se desarrollará la propuesta de valor considerando principalmente los puntos detallados líneas abajo:

- Uso de insumos reciclados
- Eliminación de plástico
- Uso específico de agua en el proceso productivo

Asimismo, se incluirán el resto de temas mencionados en las encuestas con una menor participación para que se difunda el mensaje de todos los proyectos en curso sin abrumar a la audiencia:

- Cantidad de residuos en el proceso productivo

- Uso de insumos en el proceso productivo
- Emisiones de gases de efecto invernadero

### **Medios**

ATL: Siguiendo las tendencias y considerando las opiniones de los encuestados, los mensajes se difundirán principalmente a través de publicaciones en RRSS y empaques del artículo seguidos de anuncios en televisión.

BTL: Asimismo, a pesar de que muchas personas no rescataron la comunicación en punto de venta como medio de impacto; desarrollar una propuesta con materiales POP disruptivos acompañados del empaque del producto, podría generar una impresión en el consumidor que genere un mayor posicionamiento y recordación.

### **Presupuesto**

Se destinará el mismo presupuesto actual para la difusión de la propuesta de valor; actualmente en Softys se destina el 2% de la venta total del año anterior para todas las acciones de marketing del año. Al ser este un plan de comunicación dirigido y enfocado principalmente en el consumo de papel (liderado por la marca Higienol y donde también participan las marcas Elite y Sussex), se asignaría el 15% del presupuesto total de Marketing para la comunicación enfocada en sostenibilidad.

Se proyecta que la venta total de las marcas de productos *tissue* en el 2023 sea de casi 80 billones de pesos; de manera que, en el 2024, el presupuesto de marketing total para esas marcas será de \$1,600,000,000. Para el plan de comunicación enfocada en sostenibilidad, se dedicará el 15% de ese presupuesto, siendo \$240,000,000 el presupuesto total para el 2024.

Si bien existe un factor importante como lo es la inflación en un país como Argentina; actualmente los presupuestos sí se tratan de mantener en pesos y en caso de querer hacer algún ajuste en el transcurso del año, se puede evaluar para ver si es aprobado o no por los líderes correspondientes.

Los \$240,000,000 se distribuirán de la siguiente manera:

(Considerando que los montos asignados incluyen desde el desarrollo del plan hasta la medición de indicadores)

- Agencia de difusión ATL: \$ 108,000,000
- Agencia de difusión BTL: \$ 132,000,000

Adicionalmente, se considerará un gasto incremental de Marketing que no está contemplado dentro del presupuesto anual ya que los planes de comunicación que involucran temas regionales, se trabajan desde la matriz; sin embargo, al ser un piloto en Argentina, se tendrá que cargar un gasto extra en el desarrollo del *key visual* y piezas de comunicación para la ejecución del plan.

- Agencia creativa: \$ 80,000,000

## **Métricas**

Publicaciones en RRSS:

- Cantidad de impresiones de las publicaciones
- Interacciones con las publicaciones (comentarios, *likes*, *shares*)
- Ingreso a la web oficial a través del perfil de RRSS

Anuncios en televisión.

- Impresiones del comercial

Empaques del artículo

- Observación del usuario al nuevo empaque (nota la diferencia)
- Lectura de la nueva información brindada
- Selección del producto con nuevo empaque

Material POP disruptivos en el punto de venta

- Observación del usuario del material POP
- Lectura de la nueva información brindada
- Selección del producto con nuevo empaque

## **CAPITULO 6: DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **BRIEF**

#### **Antecedentes – Contexto**

Softys es una compañía regional presente en ocho países de Latinoamérica (en varios de ellos posicionada como líder de mercado -como lo es en Argentina-) que comercializa productos de distintas categorías de limpieza y cuidado personal: papel higiénico, toallas desechables, servilletas, faciales, pañuelos, toallas húmedas, pañales, toallas de protección femenina y protectores diarios femeninos. La venta anual de los productos *tissue* (papel higiénico, toallas desechables, servilletas, faciales y pañuelos) es de 89 mil toneladas aproximadamente.

La empresa presenta la sostenibilidad como centro de negocio y cultura corporativa; sus acciones están alienadas a buenas prácticas en el ámbito ambiental, social y económico a través de 4 focos estratégicos principales que se cumplen a través de distintas metas como implementar dos mil soluciones de agua y saneamiento en las comunidades más carentes de Latinoamérica al 2026, reducir en un 40% el uso de agua industrial al 2025, ser una empresa cero residuos industriales a vertedero al 2025 y reducir en un 50% las emisiones de gases efecto invernadero. Todos estos y otros objetivos relacionados también a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles establecido por las Naciones Unidas.

En el mundo, se producen 84 millones de rollos de papel higiénico cada día. En Argentina, el consumo per cápita es de 28 rollos de papel higiénico al año (4,5 kg. aprox); este consumo es liderado por Softys con la marca Higienol.

#### **Objetivo Comercial**

Al ser una empresa donde el recurso principal y la categoría comercializada más relevante es el papel; y en el contexto actual, resulta necesario que se comunique correctamente todas las acciones que evidencian su compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

Se busca transmitir que Softys es una *House of Brands* con propósito: que se preocupa por el medio ambiente, y cumple metas sostenibles en cada una de las acciones de su proceso productivo.

Marcas involucradas:



Categorías que participan:

Higiénicos	Rollos de cocina	Servilletas	Pañuelos / Faciales
			

### Objetivo de la comunicación

Softys, al posicionarse como líder en el mercado argentino y en varias categorías en el resto de países del mercado latinoamericano, y ejecutando tan buenas prácticas en el proceso productivo y en el resto de procesos de la industria para que el producto terminado llegue al consumidor final, tiene una gran oportunidad de comunicación para 1. Ser identificado como empresa con fines e intereses sostenibles y 2. Ser líder y ejemplo de sus competidores para que imiten sus buenas prácticas y cada vez haya un menor impacto en la industria y fabricación de productos *tissue*.

Asimismo, es importante destacar que los principales competidores además de no tener una presencia tan relevante en el mercado como Softys, tampoco presentan comunicación que involucre sostenibilidad dentro de la empresa o de su proceso productivo.

Se busca que los consumidores de la categoría elijan marcas de Softys: Higienol, Elite, Sussex por encima de las otras marcas que ofrece el mercado. El desafío no es justificarse por la trayectoria de ser líderes en el mercado, sino por toda la responsabilidad ambiental, social y económica que existe en el proceso productivo y no se ha comunicado como correspondía los últimos años.



## Target y referentes

Hombres y mujeres de 25 a 65 años del mercado argentino que sean responsables de adquirir los productos de canasta básica para sus hogares y/o tomen la decisión de adquirir el producto para colocarlo en el punto de venta del que sean responsables para la reventa.

## Buyer persona

*Cuadro 10: Buyer Persona*

<b>Nombre:</b> Gabriel Ratsi	<b>Estilo de Vida:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Soltero</li><li>● Tiene un perro hace 4 años</li><li>● Inquilino de un departamento en Villa Urquiza</li><li>● Compra en supermercados y shoppings</li><li>● Se junta con sus amigos todos los jueves</li></ul>	
<b>Puesto:</b> Jefe de Marketing		
<b>Edad:</b> 34	<b>Metas u objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Tener una vida saludable</li><li>● Causar el menor impacto posible en el medio ambiente</li><li>● Quiere tener su propia agencia de marketing</li></ul>	<b>Puntos de dolor:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Disciplina en ordenar la basura producida en casa</li><li>● Prevenir el estrés</li></ul>
<b>Nivel educativo:</b> Licenciado		
<b>Redes Sociales:</b> Facebook Instagram Twitter (X) LinkedIn	<b>Marcas que usa:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Adidas</li><li>● Zara</li><li>● Ropa de segunda</li></ul>	<b>Actividades que hace:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Gimnasio de lunes a viernes</li><li>● Curso de inglés</li></ul>
<b>Industria:</b> Marketing	<b>Canal favorito de comunicación:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● WhatsApp</li><li>● Correo electrónico</li></ul>	<b>Su trabajo se mide en función de:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Logro de objetivos</li></ul>

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

### **Concepto, Propuesta de valor racional, diferencial**

Alienado con el objetivo del plan de comunicación, las acciones de la empresa y los intereses mencionados por la muestra encuestada, se desarrollará la propuesta de valor considerando principalmente:

- Uso de insumos reciclados
- Eliminación de plástico
- Uso específico de agua en el proceso productivo

Asimismo, se incluirán el resto de temas mencionados en las encuestas con una menor participación para que se difunda el mensaje de todos los proyectos en curso sin abrumar a la audiencia:

- Cantidad de residuos en el proceso productivo
- Uso de insumos en el proceso productivo
- Emisiones de gases de efecto invernadero

### **Mensaje y reacciones esperadas**

Es importante, primero, que todas las marcas de Softys sean identificadas como tal, y luego, que todas se expongan como marcas sostenibles que potencian, sobre todo, el pilar ambiental.

La empresa ha lanzado la estrategia de “*Care Brands*” o Marcas de Cuidado Softys: Una estrategia que busca hacer realidad una de las principales metas: “Construir marcas que generan valor, facilitando así una mejor vida para las personas”.

Actualmente, ya se están implementando acciones y desarrollando varias metas que están alineadas a los objetivos de desarrollo sostenible; es importante destacar cada una de las acciones en distintos medios para asegurarnos de que el mensaje llegue al cliente sin necesidad de abrumarlo.

No se espera que se comuniquen todas las acciones o metas en todos los medios; mientras se difundan las distintas acciones en cada presentación o anuncio de cada una de las marcas; estaremos cumpliendo el objetivo de comunicación para los compradores y consumidores.

Metas a comunicar:

- Implementar 2.000 soluciones de agua y saneamiento en Latinoamérica al 2026, en alianza con TECHO
- Reducir en un 40% el uso industrial de agua al 2025.
- Ser una empresa cero residuos industriales a vertedero al 2025.
- Reducir en 50% las emisiones de GEI, directas e indirectas, al 2030.
- Cambios en los contratos de energía por ERNC (energías renovables no convencionales)
- Reducir el plástico con el lanzamiento de Elite Cero y programa de reciclaje de mascarillas
- Lograr un 100% de certificación FSC en la Cadena de Custodia al año 2025

### **Lineamientos creativos**

ATL: Siguiendo las tendencias y considerando las opiniones de los encuestados, los mensajes se difundirán principalmente a través de publicaciones en RRSS y empaques del artículo seguidos de anuncios en televisión.

BTL: Asimismo, desarrollar una propuesta con materiales POP disruptivos acompañados del empaque del producto, podría generar una impresión en el consumidor que genere un mayor posicionamiento y recordación.

### **Presupuesto**

Se editará el BRIEF según el destinatario para que esté alineado al presupuesto de la agencia correspondiente pero no tenga visibilidad del presupuesto total:

Considerando que los montos asignados incluyen desde el desarrollo del plan hasta la medición de indicadores:

- Agencia creativa: \$ 80,000,000
- Agencia de difusión ATL: \$ 108,000,000
- Agencia de difusión BTL: \$ 132,000,000

### **Agenda**

Desde la primera entrega de BRIEF hasta la medición de los indicadores, se proyectan 20 semanas; considerando una difusión de campaña de 12 semanas (3 meses).

**Cuadro 11:** Gantt de la distribución de actividades por semana para la campaña de 12 semanas (semana 7-18)

	1	2	3	4	5	6	7-18	19
Entrega de BRIEF a la agencia creativa	■							
Primer entregable de la agencia creativa			■					
Segundo entregable de la agencia creativa				■				
Entrega de KV y diseños a agencia de medios				■				
Entrega de propuesta de medios						■		
Evaluación de propuesta de medios						■		
Difusión ATL							■	
Medición de indicadores ATL								■
Entrega de KV y diseños al equipo de Trade Marketing				■				
Entrega de KV y diseños a agencia BTL				■				
Primera propuesta de aplicaciones BTL					■			
Segunda propuesta de aplicaciones BTL						■		
Ejecución BTL							■	
Medición de indicadores BTL								■

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

## IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Alineados a los planes de comunicación que se realizan en Softys, se desarrollarán BRIEFS para las distintas agencias y equipos involucrados en el proyecto (alineados también a cómo se desarrollan las campañas actualmente). La información objetivo es la misma; las variaciones estarían en las especificaciones para el desarrollo creativo y puntual de cada agencia.

Primero se prepara el BRIEF para la agencia creativa; esta agencia se encargará de desarrollar los diseños, mensajes y artes en base al Key Visual de la campaña. Al ser Softys una empresa regional; las campañas de comunicación suelen ser transversales a

todos los países. Se sugeriría hacer una campaña regional ya que los objetivos de sostenibilidad y cuidado ambiental involucran a todas las unidades de negocio; sin embargo, en caso de que se decida iniciar con un piloto en este país, el key visual sería desarrollado por la misma agencia creativa.

Una vez que la agencia creativa termina de desarrollar las piezas y estas son aprobadas, se comunica directamente con la agencia de medios (con Softys de por medio para estar alineados con el mensaje pero teniendo libertad y accesibilidad de comunicación con la agencia de medios y estas puedan hablar con tecnicismos y conceptos propios). La agencia de medios hace el estudio y entregará una planilla con la propuesta de difusión ATL; todos los lugares y formatos masivos donde nos sugerirían exponer la campaña para mejorar el impacto.

En paralelo, la propuesta de la agencia creativa también se comparte con el equipo de Trade Marketing de la empresa; ellos a su vez se pondrán en contacto con la agencia BTL para desarrollar las piezas y ejecuciones en el punto de venta. Al ser una campaña masiva; se tendrá que proponer piezas de comunicación disruptivas y llamativas para todos los puntos de venta: moderno y tradicional.

En cada una de las ejecuciones de puntos de venta, se tendrá que informar a los vendedores encargados de esos puntos y a los reposidores y supervisores que dan soporte a Softys para tener una implementación impecable e involucrar a todos los participantes para tratar de tener un mayor impacto en cada aplicación.

## **CAPITULO 7: INDICADORES**

### **CASOS DE ÉXITO COMPARATIVOS**

Al ser una campaña de comunicación general y tan masiva donde no resaltan los atributos funcionales de los productos, sino el *background* y proceso productivo que se dirige más hacia la moral del consumidor que a sus necesidades, es complejo medir el impacto de las ventas.

Sin embargo, se puede realizar el comparativo con otras campañas masivas que se han realizado para medir el impacto y proyectar el mismo que tendría la campaña presentada.

#### **Caso Ladysoft – Softys Argentina 2023**

En el año 2023, se realizó una campaña masiva de comunicación de Ladysfot, producto ya conocido en el mercado, comunicando el atributo de las toallas -de protección femenina- ultradelgadas. Tanto la marca, como el producto y el atributo a resaltar ya eran conocidos en el mercado; decidieron relacionarlo con: “la búsqueda de libertad de la mujer que tienen y logran juntas”, alineado con el ciclo menstrual y la naturalidad que eso representa.

La campaña tuvo difusiones en televisión, radio, redes sociales (uso de hashtags) y también se trabajaron materiales para ejecutar en distintos puntos de venta (una ejecución bastante parecida a la que propone esta campaña).

Tomando como referencia la evaluación post campaña en setiembre del 2023, la venta de protección femenina Ladysfot 2022 vs 2023 ha crecido 1.8% en unidades; sin embargo, el logro principal de esta campaña se expuso en el *market share* del mercado:

*Cuadro 12: Market Share Nielsen a setiembre 2023*

	2022	SET 2023	2023 vs 2022	07- 2023	08- 2023	09- 2023	LM vs 2022
SOFTYS	17.2	18.5	1.3	19.5	19.0	20.7	3.5
LADYSOFT	17.2	18.5	1.3	19.5	19.0	20.7	3.5
GRUPO FAMILIA	22.2	21.8	-0.4	20.1	21.1	19.1	-3.1
CALIPSO	14.0	13.8	-0.2	12.3	13.0	12.3	-1.8
NOSOTRAS	8.1	8.0	-0.2	7.8	8.1	6.8	-1.3
KIMBERLY CLARK	17.9	16.4	-1.5	15.7	15.8	17.3	-0.6
LINA	10.9	8.5	-2.4	8.0	7.6	7.8	-3.1
KOTEX	6.9	7.9	1.0	7.8	8.2	9.5	2.6
MIMOSA	0.1	0.0	-0.1	0.0	0.0	0.0	-0.1
P&G	16.0	16.6	0.7	16.1	15.8	15.5	-0.5
ALWAYS	16.0	16.6	0.7	16.1	15.8	15.5	-0.5
DONCELLA	9.1	11.1	2.0	12.6	12.2	12.2	3.1
DONCELLA	9.1	11.1	2.0	12.6	12.2	12.2	3.1
KENVUE	13.0	11.8	-1.2	11.7	11.9	11.4	-1.5
SIEMPRE LIBRE	12.6	11.6	-1.0	11.6	11.8	11.3	-1.3
SERENA	0.4	0.2	-0.2	0.1	0.2	0.2	-0.2
M PROPIAS	4.2	3.4	-0.8	3.7	3.6	3.4	-0.8
M PROPIAS	4.2	3.4	-0.8	3.7	3.6	3.4	-0.8
O FAB	0.4	0.4	-0.0	0.4	0.5	0.3	-0.1
O MARCAS	0.4	0.4	-0.0	0.4	0.5	0.3	-0.1
MABESA	0.1	0.0	-0.0	0.0	0.0	0.0	-0.0
SIMPLY LADY	0.1	0.0	-0.0	0.0	0.0	0.0	-0.0

*Fuente: Nielsen (2023)*

Como se ve en el gráfico, Grupo Familia con las marcas Calipso y Nosotras siempre tuvieron la mayor participación en el mercado; la brecha con Softys se ha ido reduciendo en el transcurso del 2023 (considerando que las campañas se realizaron en dos etapas:



una en mayo y la segunda en julio). En el último reporte de participación de mercado, Nielsen expuso que en el mes de setiembre, Softys se volvió en líder absoluto de participación (sumando la participación de marcas que tuvieran el resto de fabricantes).

Este es un caso de éxito con el que se puede comparar la campaña, ya que no solo trajo un resultado histórico de participación, sino que no hubo ningún tipo de cambio en el empaque ni en atributos del producto; la campaña se centró en el enfoque moral y personal de sus consumidores y sus clientes. Mismo objetivo que tiene la campaña de comunicación presentada sobre sostenibilidad.

### **Caso Unilever**

Por otro lado, existen muchas otras empresas que han logrado un plan de comunicación donde se dedican específicamente a difundir sus planes de sostenibilidad y que su cartera de marcas y productos sean fácilmente identificados como comprometidos con el medio ambiente. Una campaña de comunicación basada en sostenibilidad del producto puede ser muy beneficiosos, tanto como para la compañía como para el medio ambiente.

Unilever es una empresa *House of Brands* relevante que se ha esforzado por identificarse como empresa socialmente responsable. Estudiando su caso, hay muchos proyectos e iniciativas que se pueden utilizar como referencia para identificar los resultados de su plan de marketing.

Unilever busca reducir su impacto en el medio ambiente a través de distintas aristas como el proceso producto, bienestar de sus consumidores, ayuda a comunidades, entre otros que se detallan a continuación:

- **Proceso productivo:** Para la reducción de huella ambiental, la empresa tiene varios objetivos como reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y reducción del consumo de agua.
- **Stakeholders:** Empoderó a un número importante de pequeños agricultores para que mejoren su productividad agrícola al mismo tiempo que implementó programas para promover prácticas laborales justas.

- **Consumidores:** Promueve la salud y bienestar reduciendo el contenido de sal y azúcar en los alimentos.

El impacto de promover y difundir estas acciones trajo algunos resultados como el crecimiento de sus marcas sustentables: A nivel global, las marcas de vida sostenible como Dove, Ben & Jerry's y Herrmann's crecieron un 46% más rápido que el resto del negocio y contribuyeron a más del 70% del crecimiento de la compañía en 2017<sup>23</sup>. Asimismo, hoy Unilever está posicionada como una de las empresas líderes en sostenibilidad.

## **INVERSIÓN**

Considerando que los montos asignados incluyen desde el desarrollo del plan hasta la medición de indicadores:

- Agencia creativa: \$ 80,000,000
- Agencia de difusión ATL: \$ 108,000,000
- Agencia de difusión BTL: \$ 132,000,000

## **MEDICIÓN DE LA CAMPAÑA**

### **ATL**

La agencia de medios, luego de la ejecución, se encargará de armar el reporte de resultados, donde se medirán:

- **Penetración:** Cantidad de personas / hogares alcanzadas directamente por un medio. Objetivo: 85% de penetración en el target
- **Encendido:** Número de hogares con la TV encendida por un determinado período de tiempo. Objetivo: 5.4 – 7.2
- **TRP (Target Rating Point):** Mide los puntos de Rating comprados sobre el target de la audiencia

---

<sup>23</sup> PR Newswire, 2019

- GRP (*Gross Rating Point*) o PBR (Punto Bruto de Rating): Mide los puntos de Rating del total de la audiencia (se multiplica el rating por el número de avisos en cada programa). Objetivo: 60
- CPR: Costo por punto de rating logrado  
Programa: Tarifa por segundo  
Rating (en el *target*)  
Costo Punto de Rating a 1" (Programa / Rating). Objetivo: \$ 10,000
- Cobertura: Porcentaje de personas expuestas al menos una vez al mensaje. Objetivo: 85%
- Frecuencia: Cantidad de veces promedio que puede alcanzar a la misma persona el mensaje. Objetivo: 8
- SOI (*Share of investment*): Porcentaje de inversión calculado en relación a la participación por inversión en medios. Objetivo: 20%
- SOV (*Share of voice*): Relación porcentual entre los TRPs (*Television Rating Point*) de la marca y el total de los TRPs del segmento / rubro. Objetivo 58%
- SOM (Share of Market): Participación de ventas dentro de una categoría. Objetivo: +2 ptos YTD

El resultado de los impactos en medios se tendrá en cuenta en base a métricas descritas también contemplando los *benchmarks* que tiene cada plataforma (los resultados deberían superar ese comparativo).

Asimismo, el impacto se complementará con una investigación de mercado "Tracking de Marca" que se realizará a través de Kantar que indicará la "Salud de Marcas".

## **BTL**

Todas las acciones de Trade Marketing serán medidas por el equipo de trabajo de Softys, donde se considerarán los siguientes indicadores:

- Share of volumen. Objetivo: Crecimiento de 1 punto porcentual para fin de la campaña y 3 puntos porcentuales después de 3 meses de la campaña

- Share of sales. Objetivo: Crecimiento de 2 puntos porcentuales para fin de la campaña y 5 puntos porcentuales después de 3 meses de la campaña.

## ROIMI

Como se ha visto en los capítulos anteriores, los gastos de marketing representan solo el 2% de la facturación de ventas del año anterior, y de ese monto, se está asignando el 15% para todo el proyecto de sostenibilidad. El proyecto tendrá una inversión ATL y BTL de \$ 240,000,000; sin embargo, ese monto se encuentra dentro del presupuesto total de Marketing; solo se destinará a otro proyecto que traerá otro tipo de impacto.

El único concepto considerado como un gasto incremental de Marketing serían los gastos de la agencia creativa ya que los planes de comunicación que involucran temas regionales, se trabajan desde la matriz; sin embargo, al ser un piloto en Argentina, se tendrá que cargar un gasto extra en el desarrollo del *key visual* y piezas de comunicación para la ejecución del plan.

La venta incremental contemplada en este proyecto, considera todos los puntos de contacto que se está teniendo en esta campaña, tanto los puntos ATL que se darán en redes sociales, anuncios y publicidad en televisión y el empaque que se complementa con las acciones BTL. Se considera el comportamiento del consumidor cuando interactúa con el material POP (*point of purchase*) en campañas anteriores que no resaltan atributos específicos del producto, sino la identidad y fondo de los mismos.

Proyección de ventas:

- Vta base mensual: \$ 9,000,000,000
- Vta esperada mensual (mes 1 al 3): \$ 9,900,000,000
- Vta esperada mensual (mes 4 al 6): \$ 9,720,000,000
- Vta esperada mensual (mes 7 al 9): \$ 9,450,000,000
- Vta esperada mensual (mes 10 al 12): \$ 9,450,000,000

Durante los primeros 3 meses, duración de la campaña, se espera tener una venta incremental de 10%, los siguiente 3 meses, una venta incremental de 8% y a partir del mes 7 en adelante, un incremental constante de 5% después de haber capturado nuevos clientes y haber mejorado el *engagement* de los productos con el consumidor

VARIABLES A CONSIDERAR PARA LA FÓRMULA DEL ROIMI:

- Vta incremental en 12 meses: \$ 7,560,000,000
- Contribución marginal productos *tissue*: 10%
- Gastos incrementales de marketing: \$ 80,000,000

$$\frac{(\$7,560,000,000 \times 10\% - \$ 80,000,000)}{\$ 80,000,000} = 8.45$$

El retorno de venta por marketing incremental según la expectativa de crecimiento de venta sería de 845%. Considerando las variables de inversión, venta incremental y contribución marginal; por cada peso invertido, se estarían recibiendo 8.45 pesos.

Para proyectar un escenario en donde se llegue a un punto donde no “se pierda ni se gane”, se realiza el mismo ejercicio igualando la fórmula del ROIMI a cero. Realizando el cálculo, la venta incremental en 3 meses debería ser de 800,000,000.

VARIABLES A CONSIDERAR PARA LA FÓRMULA DEL ROIMI IGUAL A CERO:

- Vta incremental en 12 meses: \$ 800,000,000
- Contribución marginal productos *tissue*: 10%
- Gastos de marketing: \$ 80,000,000

$$\frac{(\$ 800,000,000 \times 10\% - \$ 80,000,000)}{\$ 80,000,000} = 0$$

En el segundo ejercicio, se evidencia que solo se necesitaría una venta incremental mensual promedio de 0,7% para que no se pierda la inversión de la ejecución BTL del proyecto. Este monto expuesto también representa el 1,0% de la facturación anual.

También, se tiene la alternativa de no incurrir en ninguna inversión asociada al plan de comunicación y no esperar ningún tipo de venta incremental; sin embargo, se tienen que considerar los riesgos que implicaría no incurrir en esta exposición y visibilidad.

Durante todo el trabajo de investigación, se ha desarrollado la importancia y relevancia interna y externa de un plan de comunicación resaltando los temas de sostenibilidad de una empresa, sobre todo si tomamos como referencia una de consumo masivo. Se puede afirmar que hoy la sostenibilidad es una necesidad para la viabilidad a largo plazo de las empresas.

Un plan de comunicación con enfoque en la sostenibilidad no solo destacará la imagen de la empresa; atraerá clientes conscientes, nuevos inversores y mejorará la reputación de las marcas. La imagen de la empresa incluso mejorará como marca empleadora, ya que cada vez más personas se sienten más atraídas por empresas que se alinean con valores asociados al cuidado del medio ambiente.

No desarrollar el plan no solo desposicionaría a Softys frente a otras organizaciones; sino que perdería clientes potenciales que hoy priorizan las prácticas sostenibles, perderían su reputación y percepción de la marca, expondrían una desventaja competitiva al permitir que sus competidores desarrollen el plan de comunicación antes que Softys.

## CONCLUSIONES

A través de todo el estudio y análisis realizado, se responde afirmativamente la hipótesis presentada al inicio de este proyecto de investigación corroborando que una campaña de comunicación orientada a destacar los compromisos sostenibles de Softys mejoraría la imagen de marca, que se trasladaría en la fidelización de sus clientes y tendría una mejor preferencia por parte de los compradores y consumidores en comparación con la competencia.

No solo hay muchos estudios, autores y empresas especializadas en marketing y análisis de datos que aseguran que existe una tendencia a escoger lo sostenible por el impacto ambiental y la satisfacción personal por guiar la decisión de compra por este tipo de productos. Sino que, en el estudio realizado en este proyecto, el 86% indicó que era relevante que una empresa donde el insumo principal es el papel, sea socialmente responsable y 96% indicó que podría cambiar de hábitos y consumos si tuviese información sobre el tema.

Es importante aclarar que este estudio se realizó en un país con un tipo de cambio muy volátil que hoy no tiene una moneda estable. El éxito de la campaña de comunicación en Argentina se daría sí y solo sí, la situación económica no se desarrolla de manera desfavorable, ya que eso perjudicaría la capacidad adquisitiva y modificaría la disposición a pagar que tienen los argentinos hoy en este contexto inflacionario.

Sin embargo, se puede concluir que el ejecutar campaña de comunicación que difunda el compromiso y cuidado al medio ambiente de una empresa:

- Incrementa la reputación de la marca: Los consumidores tienden a preferir y recomendar marcas comprometidas con el medio ambiente
- Se posiciona como líder: Las empresas de competencia directa, indirecta o incluso empresas de otros rubros, podrían imitar algunas de las acciones y relacionar sus nuevas campañas de comunicación con algún mensaje de sostenibilidad que no solo posicionarán a la empresa como líder en sostenibilidad, sino que sembraría una concientización sobre el medio ambiente a otras industrias y consumidores.

- Desarrolla una ventaja competitiva: Un plan de comunicación basado en sostenibilidad puede darle una ventaja frente al resto de competidores, ya que hoy existe una tendencia y prioridad de adquisición de productos sustentables.
- Expande su cobertura: Además de satisfacer las necesidades de los clientes actuales, el plan de comunicación llamará la atención de aquellos puntos de venta que se limitan a un segmento de clientes que buscan alternativas comprometidas con el medio ambiente.
- Genera una mayor base de clientes: Se atraerán nuevos perfiles de clientes que buscan productos comprometidos con el medio ambiente que no tenían conocimiento de los proyectos y fines sostenibles de Softys.
- Reduce sus costos: Al implementar prácticas sustentables, se reducen los costos de consumo como hoy sucede en cuanto consumo de agua, energía, insumos, etc.
- Se alinea al marco regulatorio: Algunos países tienen algunas regulaciones para promover la sostenibilidad; al hacerlo proactivamente (sin necesidad de una presión regulatoria), se puede desarrollar un buen stakeholder engagement con las entidades regulatorias para que la empresa sea considerada como aliado de estas instituciones.
- Tiende a innovar y mejorar sus productos: El foco en la sostenibilidad puede resultar en desarrollar cambios positivos en el producto como en el proceso productivo, empaque, materiales que pueden concluir en un producto mejor e innovador.

Asimismo, le otorga un “*reason to believe*” a cada uno de los consumidores dándoles fundamentos claros para la preferencia de adquisición de ese producto. Es vital poder transmitir las acciones que ya ejerce una empresa para el bien genuino del medio ambiente. Si existe fundamento, existe un *reason to believe*, y con el *reason to believe*, la migración de decisión de compra de nuestro producto hacia la competencia, es menos probable que en cualquier otro tipo de producto sin fundamento.

En definitiva, si una empresa hoy cuenta con proyectos de sostenibilidad, es importante que los sepa comunicar no solo a sus compradores por las consecuencias favorables en marketing y ventas; sino por el bien, cuidado ambiental y satisfacción personal al saber que nuestras acciones cuidan el medio ambiente.



También, involucraría a todos los colaboradores con los planes para que estos, a su vez, se identifiquen con la empresa, con sus acciones y también cumplan un rol de embajador de la marca que contagie incluso a los consumidores por una vía adicional.

Es vital poder dar la milla extra, pero es aún más importante dar a conocer que se está realizando, ¿realmente estamos dando la exposición y valorización que corresponde a todas nuestras acciones dentro y fuera de la empresa? ¿Podemos ser mentores, embajadores y líderes de nuevas acciones que pueden cambiar el mundo genuinamente?

## BIBLIOGRAFÍA

1. Mozaffar N., K., Serafeim, G. & Yoon, A. (2015). Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality. *Harvard Business School Working Paper*, 15-073.
2. Vives, A. y Peinado-Vara, E. (eds.). (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
3. EconoSus (2020). Un estudio revela que los millennials están dispuestos a pagar más por productos sustentables y ecológicos.  
<https://economiasustentable.com/noticias/un-estudio-revela-que-los-millennials-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos>
4. Pinillos, A. A. y Fernández Fernández, J. L. (2011). *De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor*. Business Review (207)
5. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). *La creación de valor compartido*. HBS núm. R1101C. Boston: Harvard Business Review
6. Grupo de Trabajo de Inversión de Impacto Cono Sur. (2017). Inversión de impacto en Argentina.
7. McKinsey, 2008, “From risk to opportunity: How global executives view sociopolitical issues”, McKinsey, Septiembre
8. Report of the SOCIAL IMPACT INVESTMENT TASKFORCE (2014). Impact Investment: The Invisible Heart of the Markets.
9. “El negocio del papel higiénico en Argentina: qué marcas están detrás y cuánto se consume” <https://www.forbesargentina.com/negocios/el-negocio-papel-higienico-argentina-marcas-estan-detras-cuanto-consume-n33247>
10. “Papel higiénico: ¿cuánto se consume?”  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/papel-higienico-cuanto-se-consume-nid2255867/>
11. Kantar, 2020, “La confianza y la responsabilidad impulsan la recuperación: BrandZ Top 100 alcanza un valor total de US\$ 5 billones”  
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/coronavirus/la-confianza-y-la-responsabilidad-impulsan-la-recuperacion>
12. James Wilson, H.; Guinan, P.J.; Parice, S.; Weinberg, B. (2011). “Cuál es tu estrategia de medios sociales?”. HBS F1107A-E. Harvard Business School.

13. Rust, R. T.; Moorman, C.; Bhalla, G. (2010). “Repensar el marketing”. HBS R1001. Harvard Business School.
14. Softys (2022). “Cuidamos el futuro hoy”. Reporte de Sostenibilidad Softys 2022
15. Nielsen, 2023.
16. PR Newswire, 2019. “Unilever Presenta Prácticos Formatos de Desodorante y Antitranspirante para Obtener Máxima Frescura en Cualquier Momento y Lugar” <https://www.prnewswire.com/news-releases/unilever-presenta-practicos-formatos-de-desodorante-y-antitranspirante-para-obtener-maxima-frescura-en-cualquier-momento-y-lugar-872929697.html#:~:text=A%20nivel%20global%2C%20las%20marcas,%3A%20www.unileverusa.com>.

## **ANEXOS**

### **ENCUESTA**

Evaluación sobre la respuesta a una campaña de comunicación orientada a los compromisos sostenibles de una empresa de consumo masivo

Esta encuesta forma parte de un estudio académico que tiene como objetivo evaluar la percepción de los consumidores de una empresa de consumo masivo al saber que tiene un compromiso sostenible importante. Tanto en el proceso productivo como en las acciones posteriores.

Las respuestas son confidenciales y anónimas

Edad:

- De 21 a 25
- De 26 a 30
- De 31 a 35
- De 36 a 40
- De 41 a 45
- Mayor de 46

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decirlo

País de residencia

- Argentina
- Otro

Cuando compra algún artículo de consumo diario, ¿cuáles considera que son los atributos que toman mayor relevancia? Puede marcar más de una opción

- Marca
- Calidad
- Precio
- Empaque

- Responsabilidad ambiental

Si tiene alternativas del mismo producto, pero sabe que uno de ellos pertenece a una empresa socialmente responsable, ¿estaría dispuesto a pagar más?

- Sí
- No

Si marco “Sí” en la pregunta anterior, ¿cuánto más estaría dispuesta a pagar?

- Entre 2% y 4% más
- Entre 5% y 7% más
- Entre 8% y 10% más
- Más de 10%

¿Cree que es relevante que una empresa donde el insumo principal es el papel, sea socialmente responsable?

- Sí
- No
- Es indiferente

En el mundo, se producen 84 millones de rollos de papel higiénico cada día. En Argentina, el consumo per cápita es de 28 rollos de papel higiénico al año (4,5 kg. aprox). Estos números hacen referencia al producto terminado, se necesitan una serie de insumos adicionales para llegar a ese nivel de producción.

Considerando ese dato, ¿cuánto más estarías dispuesto a pagar sabiendo que una empresa es socialmente responsable?

No estaría dispuesto a pagar más

- Entre 2% y 4% más
- Entre 5% y 7% más
- Entre 8% y 10% más
- Más de 10%

Si menciono alguna industria de papel responsable ambientalmente, ¿hay alguna empresa que ocupe ese espacio?

- Kimberly Clark
- Softys (Papelería del Plata)
- Samseng (Elegante)

- San Andres de Giles (Campanita)
- Otro:

La empresa Softys, está comprometida en desarrollar distintas metas como:

1. Implementar dos mil soluciones de agua y saneamiento en las comunidades más carentes de Latinoamérica al 2026
2. Reducir en un 40% el uso de agua industrial al 2025
3. Ser una empresa cero residuos industriales a vertedero al 2025
4. Reducir en un 50% las emisiones de gases efecto invernadero.

Todos estos también relacionados a la contribución concreta de seis Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas.

Otras iniciativas que se desplegaron en el último período con el fin de fortalecer el atributo de sostenibilidad fueron:

1. La eliminación del plástico de las cajas de pañuelos faciales.
2. El fortalecimiento del apoyo y la divulgación de Softys Contigo en los empaques de Elite.

¿Sabía usted que Softys era una empresa comprometida con el medio ambiente?

- Sí
- No

¿Cree que es relevante que los clientes conozcan esta información?

- Sí
- No

Si marco “No” especifique el porqué:

- 

¿Cuál cree que sería el medio de comunicación ideal para difundir esta información?

Puede marcar más de una opción

- Empaque del artículo
- Anuncios en Televisión
- Anuncios en Radio

- Mailing
- Publicaciones en Redes sociales
- Folletos
- Carteles
- Otro

¿Qué tipo de información cree que es relevante difundir? Puede marcar más de una opción

- Uso de insumos en el proceso productivo
- Uso específico de agua en el proceso productivo
- Cantidad de residuos en el proceso productivo
- Uso de insumos reciclados
- Emisiones de gases de efecto invernadero
- Eliminación de plástico
- Otro

¿Considera, usted, que es una persona que practica acciones responsables con el medio ambiente?

- Sí
- No

¿Considera, usted, que es una persona que podría cambiar de hábitos y consumos si tuviese información sobre el tema?

- Sí
- No

Si sabe que está comprándole a una empresa con fines sostenibles, ¿sentiría que estaría participando en algún cambio ambiental?

- Sí
- No

## ENTREVISTA

Esta entrevista forma parte de un estudio académico que tiene como objetivo evaluar la percepción de los clientes de una empresa de consumo masivo al saber que tiene un compromiso sostenible importante.

- Nombre:
  - Genero:
  - Categoría de compra:
1. ¿Hace cuánto tiempo eres comprador de empresas industriales?
  2. ¿Cuáles considera que son los atributos que toman mayor relevancia?
  3. Si se entera que uno de sus proveedores es una empresa socialmente responsable, ¿le daría algún tipo de prioridad en la decisión de compra?
  4. ¿Viene a la mente algún proveedor en particular cuando menciono una empresa socialmente responsable?
  5. ¿Crees que es relevante que una empresa donde el insumo principal es el papel, sea socialmente responsable?
  6. ¿Su compañía exige algún tipo de certificación sostenible a sus proveedores?  
¿Cree que es importante? ¿Por qué?

En el mundo, se producen 84 millones de rollos de papel higiénico cada día. En Argentina, el consumo per cápita es de 28 rollos de papel higiénico al año (4,5 kg. aprox). Estos números hacen referencia al producto terminado, se necesitan una serie de insumos adicionales para llegar a ese nivel de producción.

7. Considerando ese dato, ¿le daría algún tipo de prioridad a los artículos provenientes de una empresa de consumo masivo?
8. Si menciono alguna industria de papel responsable ambientalmente, ¿hay alguna empresa que ocupe ese espacio?



La empresa Softys, está comprometida en desarrollar distintas metas como:

- Implementar dos mil soluciones de agua y saneamiento en las comunidades más carentes de Latinoamérica al 2026
- Reducir en un 40% el uso de agua industrial al 2025
- Ser una empresa cero residuos industriales a vertedero al 2025
- Reducir en un 50% las emisiones de gases efecto invernadero.

Todos estos también relacionados a la contribución concreta de seis Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas.

Otras iniciativas que se desplegaron en el último período con el fin de fortalecer el atributo de sostenibilidad fueron:

- La eliminación del plástico de las cajas de pañuelos faciales.
- El fortalecimiento del apoyo y la divulgación de Softys Contigo en los empaques de Elite.

9. ¿Sabía usted que Softys era una empresa comprometida con el medio ambiente?

10. ¿Cree que es relevante que los clientes conozcan esta información?

11. ¿Cuál cree que sería el medio de comunicación ideal para difundir esta información?

12. ¿Qué tipo de información cree que es relevante difundir?

13. Si sabe que está comprándole a una empresa con fines sostenibles, ¿sentiría que estaría participando en algún cambio ambiental?

14. ¿Le gustaría tener información de Softys u otros proveedores de este tipo?

15. ¿Cree que el conocimiento influya en el proceso de decisión de compra?