

ecopac®



www.ecopac.com

Consumidores Verdes y el Mercado del Futuro

i. La Mudanza del Mercado

El mundo se ha vuelto cada vez más reflexivo en relación al daño que la humanidad ha provocado al medio ambiente. Hoy en día, el público mayormente concuerda en que hemos alterado dramáticamente las condiciones de nuestro planeta. Muchos advierten que de seguir al ritmo que vamos, o al que íbamos hace diez años, la catástrofe medioambiental sería inminente. Obviamente esta mirada tiene alcances en todas las esferas del quehacer humano. El profundo cambio de mirada también ha llegado a modificar el comportamiento del consumidor. Entre otros, el *retail* ha sido de los primeros en percibir el fenómeno, pero hoy en día, la conciencia ambiental, más que un valor agregado, conforma un *commodity* básico, un requisito mínimo para competir.

No es de extrañarnos que encontramos en el súper, bolsas reciclables para llevar los productos; que la comida orgánica tenga un inesperado *boom*; que de un momento para otro, los que pueden permitírselo, opten por autos híbridos. Para los expertos en mercadotecnia es un fenómeno conocido, el mercado se está mudando, cada vez más serán más los llamados *consumidores verdes*.

Según un estudio realizado por *Mambo Sprouts Marketing*, siete de cada diez personas están dispuestas a pagar un veinte por ciento más por productos que sean amigables con el medio ambiente. Más de la mitad de las personas advierte que es importante apoyar a los negocios que tienen prácticas responsables con el medio. Y claro, si el mercado se mueve, las empresas lo siguen, es por ello que de aquí en adelante será cada vez más frecuente observar en la comunicación de las empresas, el reflejo de esta mentalidad.

A diferencia del *retail*, la industria ha tardado más en adaptarse al cambio. Es claro, muchas veces no son ellos quienes tratan directamente con el consumidor final, por lo que los primeros en notarlo debían ser los mayoristas/minoristas. Sin embargo la tendencia es clara, ya hay muchos productores que se están poniendo a la par. Pañales y botellas biodegradables, desodorantes ambientales que no dañan la capa de ozono, vidrio y papeles reciclados: muchos ya saben de qué se trata. En efecto, según

Chis Haak, analista *senior* de *Mintel International Market Research Group*, por lo menos en E.E.U.U., los rubros de alimentos, bebidas e higiene personal están dentro de los nichos más maduros al momento de ofrecer alternativas *verdes*.

La buena noticia es que el *consumidor verde* se siente beneficiado cuando compra un *producto verde*. Los estos estudios apuntan a que estas personas tienden a recalcar los *productos verdes* que consumen, les gusta sentirse ayudando al planeta y quieren mostrarlo.

ii. Los Consumidores Verdes

¿Pero cómo son estos nuevos consumidores? La mayoría de estas personas no espera que una marca sea perfecta para considerarla ecológica. En efecto, sólo basta con que esta manifieste serios esfuerzos por llevar el negocio a términos amigables con el medio. Bajo los ojos del *consumidor verde*, lo que importa es una preocupación y un compromiso responsables con el medio.

Este tipo de compradores ha sido bien estudiado. Se sabe que son personas que si bien quieren optar por alternativas *verdes*, también quieren que ello no signifique un cambio significativo en el estilo de vida, un cambio fácil que signifique, por ejemplo, solamente, entre optar por una marca u otra. Son personas que no siempre poseen todo el conocimiento sobre las materias, sin embargo, están dispuestos a aprender sobre tecnologías y responsabilidad ambiental.

La mayoría de los *consumidores verdes* son adultos jóvenes que tienen hijos jóvenes. Su pensamiento se ve influenciado por el estos últimos. Se ha probado que los consumidores nacidos antes de la década del cincuenta son los menos *verdes*.

Los *consumidores verdes* son críticos sobre sus propias conductas y estilo de vida, así cómo también tienden a sospechar de las intenciones que puedan tener los productores. En efecto, suelen estigmatizar productos y marcas, así como ensalzarlos rápidamente. Son personas inquisitivas que quieren saber cómo se lleva a cabo el proceso de producción y cuáles son los impactos que este tiene con el medio.

Según algunos estudios, el nicho lo componen madres jóvenes mayoritariamente, aunque muchas veces sus parejas, varones jóvenes, también forman parte del grupo. Lo cierto es que las compras del hogar las realiza generalmente la madre, lo que empuja a las empresas a enfocarse en ellas.

iii. Como Llegar al Consumidor Verde

En términos estrictos, hay controversia sobre cómo acercarse a estos consumidores. Por un lado, está claro que la tendencia apunta a un cambio masivo de mentalidad. Sin embargo, centrarse totalmente en estos consumidores ha probado no ser del todo efectivo comercialmente.

En términos generales, a partir de las características, se puede deducir que se debe mantener el equilibrio entre lo que es el *compromiso ecológico* y las actuales formas y convenciones del mercado. El *consumidor verde* no está dispuesto a cambiar su forma de vida drásticamente, esto significa que quiere que los productores asuman la responsabilidad mayoritariamente. Por otro lado, es claro que son personas que están dispuestas a apoyar pagando más cuando las marcas manifiestan de manera concreta el compromiso con el medio.

En términos generales, dado que son personas que, en gran medida, buscan ser ilustradas sobre la materia, proveer de información sobre los esfuerzos que lleva a cabo la empresa en esta dirección, es esencial. El *consumidor verde* quiere escuchar que lo que compra es *verde* y porqué.

Por ello, una empresa no debe esperar que el compromiso sea mutuo. La señal de los consumidores es clara: “ustedes tomen las acciones y políticas que ayuden a salvar el planeta, nosotros los apoyaremos eligiéndolos a ustedes”. En otras palabras, el camino del productor está marcado por, manteniendo el sistema actual, optar por alternativas *verdes* que sean comunicables, y manifestar sus esfuerzos.

No tiene sentido para la empresa intentar modificar el comportamiento de compra, el tipo de producto, su usabilidad o ergonomía, en función de los parámetros

que marcan las necesidades *verdes*. Esto ha probado ser un fracaso múltiples veces. Esto se debe a lo anteriormente señalado.

Tampoco tiene sentido centrarse en ventajas que no sean comunicables de la marca al consumidor y/o del consumidor a sus pares. Por un lado, el *marketing verde* se basa fuertemente en redes sociales y boca a boca; por otro, los consumidores quieren ser capaces de decir que ellos escogen una marca que se esfuerza por no dañar al planeta.

Otra cuestión importante es que dado que los consumidores son relativamente sospechosos de las intenciones de las marcas, es necesario ser acreedor de certificaciones que aseguren la veracidad de los esfuerzos. En términos estrictos, esto significa, normalmente, una empresa o institución ajena a la que promueve los beneficios.

El desafío de las empresas del país es abordar esta tendencia de manera consistente. Un paso en falso puede significar estigmatización, escándalo y graves problemas. A esto se le suma lo mediático del tema. De hecho, una empresa puede desarmarse a causa de una práctica medioambiental demasiado escandalosa. Asimismo, productos, empresas y marcas han nacido sólo gracias a este concepto.

iv. Conclusiones

Para resumir, hay que señalar que el mundo del consumo cambia a paso veloz. En este caso, durante los últimos tres años, la necesidad de enmendar la senda voraz que ha tenido el desarrollo humano con el planeta, ha alcanzado rápidamente el mundo del *retail*, y ahora penetra en todo tipo de mercados. Esto ha producido la aparición del llamado *consumidor verde*.

Para llegar a este nuevo tipo de comprado, es necesario, no confundirse. Todos tenemos algo de *consumidor verde*, sin embargo, en la mayoría de los casos, las necesidades personales están por sobre las del planeta. Es por ello que aunque estemos dispuestos a pagar un poco más por productos que ayuden al medio ambiente, no

estamos dispuestos a cambiar las conductas de compra, esperamos que el productor se tome las molestias a cambio de un precio que puede ser más elevado.

También cabe señalar que el *consumidor verde* necesita que le expliquen cómo la marca por la que opta tiene esfuerzos en cuanto a la responsabilidad medioambiental. No se trata de rediseñar los productos y servicios, sino de incorporar prácticas y esfuerzos, serios y concretos que vayan en esa dirección; y comunicarlo.

vi. Referencias

1.Green Consumers: A Growing Market for Many Local Businesses, Bill Ryan, Let's Talk Business

2. Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products, Michel Laroche, Royal Bank Marketing Professor

3.Don't Bother With the Green Consumer, Steve Bishop IDEO

4.The Green Consumer, Joel Makoweng

5.The New Green Consumer Guide, Julia Hailes

6.The Green Revolution, Grail Research