

UNA CRECIENTE SOMBRA VERDE

Por Andrea Camargo León

Hoy en día, el medio ambiente ha cobrado, en hechos evidentes, las consecuencias del entorno natural y humano por las que se ha visto afectado. Es por ello que la consciencia ambiental que viene en desarrollo dentro de los consumidores actuales es lo que motiva a este artículo, a describir y analizar cómo el marketing enfocado en la sociedad y su relación con la sostenibilidad ambiental está impactando poco a poco, y con gran fuerza, en el mercado global. El presente texto desarrollará un enfoque internacional del Marketing Verde a través de un ejemplo innovador internacional; de esta manera, se dará paso a la descripción del mercado peruano, que tiene como eje primordial invitar al lector a poder ver más allá de un conocimiento y tomar consciencia conjunta del país, la sociedad y el planeta.

“No hace mucho tiempo, que existía solo un pequeño grupo de consumidores verdes. Hoy en día, el 83% de los consumidores - que representa cada generación, a partir de los Baby Boomers a los Millennials y Generación Y – son un poco de sombra de color verde” (Jacquelyn Ottman, 2011 p.6). Definimos consumidor verde como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra y, a consecuencia de ello, busca productos que sean percibidos como menor impacto sobre este sector.

Si nos enfocamos en el mercado peruano en relación al tema ambiental, notamos que el consumidor verde ha empezado a cobrar vida en una sociedad con poca cultura ambiental y recicladora.

Esta expansión, que ha dado paso a cobrar varios sectores económicos y sociales de la población, ha logrado que empresas existentes y aquellas que empiezan a incursionar en el mercado vean como objetivo primordial el satisfacer al consumidor verde, respetando sus ideales ecológicos. Así, las organizaciones lograrán una inversión que a largo plazo puede pagar con creces. “Verde inspira a los productos y servicios que pueden resultar innovadores y de mejor valor para el consumidor, marcas mejoradas y una empresa más fuerte” nos comenta Jacquelyn Ottman, y es con este modelo de consumidor que se da paso al Green Marketing (Marketing verde).

El consumidor y las 4P's del marketing verde

La American Marketing Association define Green Marketing como “El Marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”; de esta manera, el Marketing Verde tiene en cuenta tanto el impacto que genera en el entorno natural, como en el de nuestro planeta Tierra y así, actúa cuidando el agua, el aire y el suelo.

Por otro lado, para Philip Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo así como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Para ello, define el Marketing para la sociedad como una organización comprometida que considera deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses de la sociedad a largo plazo. (Kotler. P. , 2011 p.136)

Para los consumidores verdes el calificativo ecológico es un atributo muy valorado en el proceso de decisión de compra. “En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad y comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas y cantidad)” (Chamorro A. ,2001 pp. 2-3). Por lo tan-

to, el sector al que va dirigido este mercado es muy reducido y no es solo cuestión de mostrar al consumidor un producto o un servicio que involucre cuidar el medio ambiente, sino que al hacer esto se convierte en una tarea difícil que involucra tratar de conseguir que el consumidor actual se alinee a estos principios.

Un claro ejemplo enfocado y contextualizado internacionalmente es el caso de Alemania. En este tipo de mercado se tiene en claro que el mundo y el consumidor se está moviendo hacia lo verde y, en torno a ello, se consideran dos aspectos en particular:

- Que el marketing sea más verde, lo que implica que el material que usa en una campaña de negocio o empresarial sea reciclable.
- Que las marcas en sí mismas busquen mostrarse más verdes y generen de alguna manera un impacto en sus consumidores.

Para ello, se buscan estrategias alineadas a este tipo de consumidor y producto, el diseño del marketing mix y de las 4P's para el Marketing Verde desarrollan un plus en cada una de estas estrategias:

- 1. Producto.** Es esencial que los productos se desarrollen en función de las necesidades de los clientes que prefieren los “productos ecológicos”.
- 2. Precio.** El precio debe garantizar una productividad eficiente teniendo en cuenta la salud de las personas, la calidad del producto y el medio ambiente.
- 3. Plaza.** Dentro de la logística se debe reducir las emisiones a la atmosfera por parte del transporte y de las posibles contaminaciones a las que se enfrenten.
- 4. Promoción.** Utilizar herramientas de promoción, como la publicidad, materiales de marketing para hacer partícipe al público de las estrategias planteadas que van de acorde al cuidado del medio ambiente.

Si bien es una dinámica de estrategia ligada exclusivamente al deseo de satisfacer a este sector de consumidor verde y captar mayor acogida en las demás personas, también nos encontramos ante un disuasivo muy difícil, pues existen grandes marcas que usan el motivo del marketing verde como algo engañoso, pues se ve que las acciones no van de acuerdo a lo buscado y están muy lejos de entender lo que está pasando realmente con nuestro planeta.

Una realidad: “Original Unverpackt”

En contraste a un marketing verde engañoso, también están los consumidores y los que ven a estos como eje principal. A raíz de esta consciencia ambiental, dos emprendedoras alemanas, Sara Wolf y Milena Glimbovski, iniciaron un proyecto de negocio hace cerca de dos años: un supermercado ecológico en el que los productos ofrecidos se encuentren en contenedores sin ningún tipo de envase dañino para el medio ambiente.

Este proyecto se desarrolló casi un año antes de su lanzamiento y generó una gran expectativa en el consumidor alemán y en varias partes del mundo. Diversos artículos y blogs expusieron como ejemplo esta idea innovadora que en la actualidad ha ganado muchos seguidores y colaboradores que comparten la idea a nivel mundial.

El nombre del proyecto es “Original Unverpackt”, que abrió su primera tienda sin envases un 13 de setiembre del 2014 en la ciudad de Berlín, Alemania. Con más de 400 productos exhibidos entre alimentos, bebidas, cosméticos, detergentes, libros, productos de farmacia, entre otros, Original Unverpackt se ha ocupado cuidadosamente de brindar a su público objetivo una idea centrada en cuidar y proteger el medio ambiente al presentar toda la comida en granel y en el que los clientes lleven sus propios contenedores. En caso de no llevarlo, pueden tomar prestado unos de multiuso de la tienda o usar bolsas de papel recicladas.

Sin embargo, este no es el primer suceso en el que podemos apreciar el sentido valorativo hacia lo ecológico, por motivos de cultura, en un país europeo como es el caso de Alemania, es natural que los supermercados normales no brinden bolsas de plástico para guardar sus productos y en caso de exponerlo, las venden.

¿Y en el mercado peruano?

Entonces, ¿es una idea realmente innovadora y rentable si contextualizamos hechos en el caso de la cultura peruana? Al enfocarnos en ello, uno podría pensar que una idea de negocio como esta no sería tan rentable dada la poca conciencia ambientalista en el Perú y que generar un precio mayor para obtener este tipo de producto se aleja de la realidad peruana. Original Unverpackt demuestra que existen maneras de operar en una empresa y es de importancia conocer que las formas en las que consumidores y vendedores desarrollen esta operación debe estar alineada a lo que uno realmente desee.

En este caso, nos concentramos en poder buscar semejanzas en el mercado peruano y el alemán, pero es razonable que se hallen muchas diferencias. Quizás el sentimiento valorativo en el Perú no se acople rápidamente a este tipo de productos y servicios; sin embargo, gracias al boom tecnológico en tema de redes sociales, vemos que el valor ecológico y ambiental es cada vez más parte de nuestro día a día, el cual incluso ha llevado a brindar espacios de compras ecológicas y orgánicas en sectores pequeños de la ciudad de Lima.

Esto no solo significa concentrarnos en lo que el consumidor requiera, sino también es de real importancia enfocarse en lo que uno mismo desea como empresario y emprendedor; pues, si realmente amamos crear consciencia y que ello sea compartido, lograremos incluso fidelizar al consumidor que logrará un verdadero marketing dirigido al consumidor, sociedad y al medio ambiente. Dicho en palabras de Steve Jobs: *“El trabajo va a ocupar gran parte de tu vida y la única forma de estar realmente satisfecho es hacer lo que consideras un trabajo extraordinario. Y el único camino para lograrlo es amando lo que hacen”*. (Byrne R, 2013 p.56)

BIBLIOGRAFÍA

Byrne Rhonda (2013) *“Héroe”* New York:Atria

Chamorro, A (2001) *“El Marketing Ecológico”* Consulta: 16 de Abril del 2016 <www.5campus.org>

Porter, M. E. y Van Der Linde, C. (1995) *Green and Competitive: Ending the Stalemate*. USA : Harvard Business Review

Original Unverpackt: Consulta: 15 de Abril del 2016 <www.original-unverpackt.de>

Ottman, Jacquelyn A. (2011) *The new rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. England: J. Ottman Consulting, Inc.

Seoanez Calvo, Mariano y Angulo Aguado, Irene (1999) *Manual de gestión medioambiental de la empresa*. Madrid: Mundi – Prensa.