

## MARKETING VERDE EL NUEVO PARADIGMA DE CONSUMO.

Por **Michel Berenstein y Jose Miguel Jaime.**

En 1962 Rachel Carson en su libro seminal *Silent Spring* que documentaba los efectos nocivos que en el medio ambiente – particularmente entre las aves – causaba el uso indiscriminado de pesticidas, activó las alarmas y denunció el vasto abuso, sobrecarga y depredación que nuestra civilización industrialista y de consumo estaba infligiendo al sistema natural del planeta del cual depende toda la vida. Esta precursora primigenia de la conciencia planetaria ayudó a detonar lo que en las siguientes décadas sería el movimiento ambientalista en los EU y otros países desarrollados, y la creación de la EPA (US Environmental Protection Agency).

Muchos de sus temores y advertencias se han confirmado en la práctica en la vida de todas las regiones del planeta así como por un cuerpo muy abundante y riguroso de información científica concluyente: Los sistemas del medio ambiente están en crisis y en rápido deterioro, y ponen en peligro a la misma sustentabilidad de la vida en el planeta.

Lo que Carson no pudo haber avizorado en su momento era la emergencia de un efecto concomitante a la degradación y expoliación de los recursos naturales planetarios: El surgimiento consolidado medio siglo después de una enorme economía verde nueva, paralela a la tradicional de libre mercado. Durante la cumbre COP 16 (Conferencia de las Partes de NU Para el Medio Ambiente) en Cancún en Diciembre 2010, un panelista en la cumbre empresarial paralela World Climate Summit vaticinó que para el 2020 la economía verde sería de tres trillones de dólares.

La locomotora de este nuevo tren económico son sin duda las corporaciones empresariales, desde el “big business” hasta las “startups” nacidas verdes. Las primeras son la mayoría de los grandes corporativos / marcas emblemáticas que en mayor o menor grado, recientemente o desde hace muchos años ya han emprendido el camino de la reingeniería profunda en la búsqueda de las transformaciones que los tiempos exigen no solo para sobrevivir sino que también para capitalizar las oportunidades de la nueva prosperidad.

En los años 80's las empresas pioneras se dieron cuenta que si no contaminaban no tenían que preocuparse de controlar el problema ni de limpiar lo que estaban generando, así surgió la idea de la “prevención de la contaminación” y sus primos “reducción de residuos” y “eficiencia energética” a través de las cuales las compañías empezaron a reconvertir sus procesos y sistemas de manejo de residuos para reducir el desperdicio y los costos. Desde los 70's 3M creó un programa de prevención de la contaminación aun en uso actualmente que le ha ahorrado billones de dólares. Los años 90's se distinguieron por la creación de “sistemas de administración ambiental” como el ISO 14001 y el “sistema de administración ambiental de calidad total”. En este proceso de maduración hacia empresas

cada vez mas verdes, las compañías empezaron a repensar no solo los procesos de manufactura sino todos los aspectos de los productos en si que producían y su impacto ambiental total. Es aquí cuando surgen nociones como el pensamiento “de la cuna a la tumba” (mas recientemente “de la cuna a la cuna”), las “estimaciones de ciclo de vida del producto” , “diseño para el medio ambiente”, “administración de final de vida”, “dematerialización”, “demanufactura”, “remanufactura”, “logística en reversa”, “administración ambiental en la cadena de suministro” y “componentes post consumo”, Hoy se habla además de “biomimica”, “química verde”, “ecología industrial” y “capitalismo natural”, entre otros muchos conceptos y tecnologías.

También, la espiral virtuosa de la reconversión verde ha creado practicas inimaginables hasta hace poco como la colaboración cercana con grupos de interés que tradicionalmente eran repudiados como “enemigos” o como molestos distractores; el involucramiento constructivo con las comunidades en las que operan. La incorporación de conceptos revolucionarios como “comercio justo” que consiste en comprar insumos y materias primas directamente de los productores evitando el intermediarismo rapaz de los especuladores. Starbucks compra el 25% de sus ventas de café directamente con los productores. La creación de programas regenerativos para contrarrestar el deterioro consubstancial generado por sus actividades en el medio ambiente como Coca Cola con el objetivo de llegar a ser “neutral en el consumo de agua” a través de programas gigantescos de reforestación principalmente. El diseño de modelos de negocios nuevos y creativos en los que el concepto dominante es “colaboración” en aras de eficiencias compartidas y de la búsqueda de menores huellas ambientales (y de mayor aceptación de los consumidores). Los cambios emprendidos son muchos y permean todas las estructuras y procesos de las empresas.

Estos cambios graduales y evolutivos no han sido producto de una mentalidad voluntarista u obra del genio social colectivo del mundo empresarial, en muchos casos se dieron por ejemplo, a raíz de desastres en las relaciones publicas de la empresa con la consecuente crisis de imagen. Walmart y Nike son buenos ejemplos de una introducción traumática al nuevo mundo de la sustentabilidad. Ambas fueron señaladas en su momento de prácticas indebidas y reprobables con sus empleados en el caso de Walmart y de franca explotación esclavista en el de Nike en los famosos “sweat shops” de Bangladesh y otros países de la periferia capitalista. Hoy las dos son paladines de la nueva economía sustentable.

Los disparadores responsables del cambio tienen que ver con la demanda cada vez mejor informada y pro-activa de los consumidores, en México hay evidencia contundente de la existencia de una masa crítica de consumidores conscientes que prefieren productos con una buena reputación sustentable; otro factor es la presión y activismo de los grupos de interés, también cuestiones de reputación corporativa y acceso a financiamiento preferencial a través de mecanismos como “Los Principios de Ecuador” que practican los 80 bancos más grandes del mundo que en conjunto controlan el 80% de los recursos bancarios; no menos importante es la regulación y legislación crecientes que en nuestro país ya forman un cuerpo amplio y sofisticado de ordenamientos como la “Ley General de Cambio Climático” y el compromiso unilateral del gobierno mexicano de reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (geis) de 7 toneladas anuales per cápita actualmente a 2 toneladas per cápita para 2050, por mencionar solo algunos. Esto evidentemente tiene implicaciones muy importantes para las empresas; otros factores son diferenciación competitiva, costos de energía en aumento, necesidad de

asegurar la viabilidad de la empresa a futuro y captación y retención del mejor talento laboral que hoy en día busca no solo “ganarse la vida” pero “ganarse una vida con sentido (social)”.

El mundo corporativo ya descubrió las bondades inherentes y las enormes sinergias de “hacerla bien haciendo el bien”. Reducciones muy significativas en los costos de procesos, productos, gestión de desechos y sistemas de distribución. Racionalizando la gestión del agua y de energías de fuentes alternas renovables y cuestiones como la eliminación de empaques secundarios en jabones de tocador, comida rápida y en muchas otras categorías de producto. Adicionalmente esta “verderización” cada vez mas prevalente en el mundo de los negocios ha traído consigo lo que es probablemente el más robusto esfuerzo de innovación en los anales corporativos de los últimos tiempos.

Dentro de este devenir del nuevo orden económico verde se inscribe también la incipiente historia del marketing verde acompañante natural de los procesos de comercialización modernos.

El marketing verde tuvo un falso arranque a finales de la década de los 80’s. Los productos “verdes” no funcionaban, eran caros, olían mal y se encontraban disponibles solo en algunas tiendas escondidos y llenos de polvo. Las compañías que como P&G supieron leer mejor que nadie los deseos y aspiraciones del consumidor en este sentido, apostaron por el cambio. Invirtieron grandes cantidades en investigación y desarrollo con resultados decepcionantes en el mercado. Sin embargo el esfuerzo pionero rindió buenos frutos a la larga y termino eventualmente en darles a estos precursores una ventaja competitiva importante en el mundo que habría de venir.

Para entender que es lo que significa marketing verde presentamos un cuadro comparativo entre dos visiones de negocio –el tradicional y el verde – que a su vez ilustra las diferencias esenciales entre Marketing Verde y el convencional.

	MARKETING CONVENCIONAL	MARKETING VERDE
●CONSUMIDORES	●Estilos de Vida.	●Personas con Vidas
●PRODUCTOS	●"Cuna a la Tumba" ●Productos ●Suministros Globales ●Una sola talla	●"Cuna a la Cuna" ●Servicios ●Suministros Locales ●Regionalmente Diseñados
●MARKETING & COMUNICACIÓN	●Beneficios Funcionales ●Ventas ●Comunicación en Una Vía ●Publicidad Pagada	●Valores ●Educativo y Empoderador ●Creación de Comunidad ●"De Boca en Boca"
●CORPORATIVO	●Secretivo ●Reactivo ●Independiente y Autónomo ●Competitivo ●Departamentalizado ●Corto Plazo ●Maximización de Utilidades.	●Transparente ●Proactivo ●Interdependiente/ Aliado con "Stakeholders" ●Cooperativo ●Holístico ●Largo Plazo ●Triple "Bottom Line" (PPP).

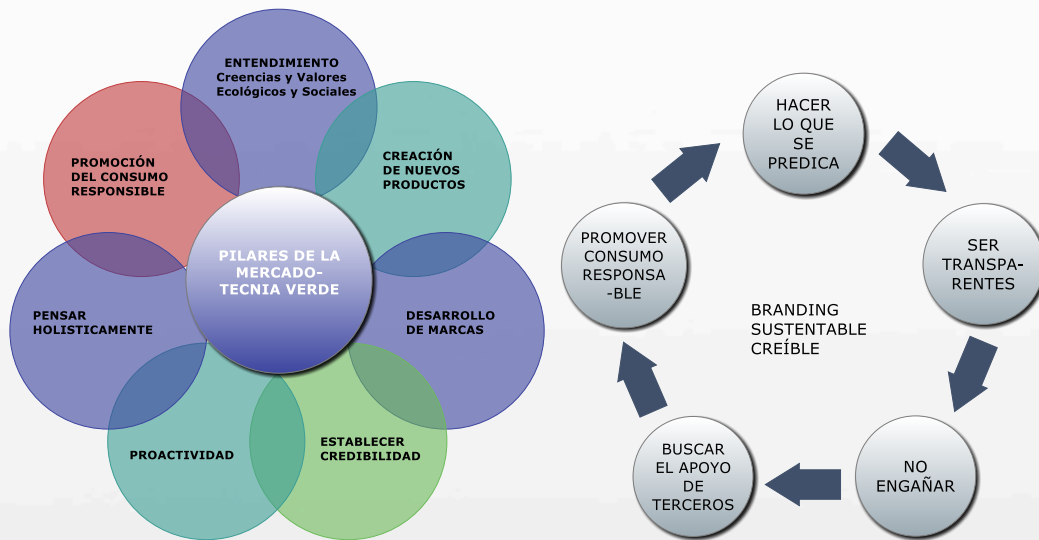
Como se puede apreciar las diferencias entre los dos paradigmas son importantes. En términos de la visión que cada uno tiene de los consumidores el marketing convencional los agrupa por estilos de vida y otros criterios psicodemográficos mientras que el marketing verde los ve más bien como personas con necesidad de ser entendidas en su verdadera dimensión humana. En cuanto a los productos el marketing convencional se hace eco de los paradigmas de producción tradicionales que se pueden explicar desde la perspectiva de la curva de vida de un producto es decir, despegue y crecimiento, madurez, declive y desecho, de allí el concepto de “cuna a la tumba”, mientras que el verde busca replicar los procesos de la naturaleza, la gran recicladora y prolongar el uso activo del bien o de algunas de sus partes en la construcción de nuevos productos. El convencional habla de “productos” pero la verdad es que en muchas situaciones estos pueden ser suplidos por “servicios” es decir no es necesario comprar y poseer un producto físico para resolver una necesidad, estimulando con ello la creación de nuevas oportunidades de negocio como la exitosa plataforma “Aventones” que ofrece un servicio eficiente de transporte compartido a los corporativos en beneficio de sus empleados; o el programa de Ecobici que permite el uso de una bicicleta sin necesidad de poseerla, su equivalente en automóviles ya está operando en la CDMX, se llama “Carrot”. Otro ejemplo digno de mencionarse es el servicio que proporciona “Siempre Verde” que consiste en “rentar” un árbol de navidad en maceta que es devuelto al final de las fiestas decembrinas, y que en algún momento de su crecimiento es replantado en la tierra con lo que además se fomenta la reforestación.

Otro factor de diferenciación entre las dos visiones es el énfasis que pone el verde en el abastecimiento local en contraposición al suministro global tan prevalente en estos tiempos y que conlleva una enorme huella ambiental. Walmart compra cada vez más a productores locales.

En términos de Marketing y Comunicación el marketing verde se enfoca más a valores que a beneficios funcionales materia prima esencial del convencional, busca educar y empoderar al consumidor a diferencia del marketing tradicional que busca esencialmente ventas de corto plazo. La comunicación en este último es en una vía a través de publicidad pagada mientras que el marketing verde lo hace a través de la creación de una comunidad incluyente –en medios masivos sociales principalmente– y se apoya mucho en la comunicación de “boca en boca”.

Finalmente, en cuanto al perfil corporativo de ambas visiones es especialmente importante destacar que mientras la convencional busca la maximización de utilidades la verde le apuesta al “triple bottom line”: Gente, Planeta y Utilidades (o “People, Planet & Profits”). .

Una vez establecidas las principales diferencias entre las visiones convencional y verde, veamos más en detalle los elementos esenciales que conforman el marketing verde.



En marketing siempre se empieza por estudiar y entender los deseos y necesidades de los grupos objetivo a los que van dirigidos los esfuerzos mercadotécnicos, pero en el caso verde es fundamental entender además las creencias y valores ambientalistas y sociales subyacentes en el consumidor y en los grupos de interés, y en base a ello elaborar planes de convergencia de largo plazo. Se deben crear nuevos productos y servicios balanceados que por un lado satisfagan los deseos del consumidor en cuanto a calidad, conveniencia y precio, y por el otro contengan el menor impacto ambiental y social adverso a través de la vida del producto. El desarrollo de marcas debe estar orientado a ofrecer beneficios prácticos así como a empoderar e involucrar al consumidor de manera relevante en temas importantes que afectan su vida. La credibilidad es parte substancial de este proceso y para lograrla es necesario comunicar el compromiso corporativo de manera completamente transparente. Proactivamente la empresa debe cumplir con su parte para resolver los problemas socio-ambientales que afectan a sus grupos de interés y en última instancia al conjunto planetario. El pensamiento holístico se traduce en la creación de comunidad con el consumidor y con el vasto espectro de grupos de interés que tienen que ver con su actividad. Finalmente, propone promover el consumo responsable de productos, practicas adecuadas de desecho y la búsqueda de “cero” impacto, como metas integrales del marketing verde.

Una cuestión toral que propone este nuevo marketing es evitar a toda costa el “greenwashing” o la impostura de imagen “verde” que realmente no lo es, y que practican ampliamente de buena o mala fe muchas compañías que se quieren ver beneficiadas por esta nueva corriente de demanda del consumidor, pero que en realidad no están substanciadas por un compromiso empresarial sustentable real. Hay marcas que se ostentan como “amigables con el medio ambiente” porque dicen no tener nada que ver con la tala indebida de arboles por ejemplo, cuando que su actividad no tiene nada que ver con el tema forestal, y así muchas otras prácticas “greenwasheras”.

Una parte fundamental del marketing –tradicional o verde—es el de las comunicaciones de mercado en sus diferentes modalidades. Seguido proponemos una serie de estrategias para obtener máximo impacto y congruencia.



Seleccionar al prospecto verde optimo es un gran reto para cualquier área de marketing, primero porque en México todavía no tenemos información ad-hoc estructurada que nos guie a través del complejo universo de segmentos psicodemograficos de los consumidores verdes como se puede advertir de lo que sucede en mercados más desarrollados como el de EU. El sistema LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) del Natural Marketing Institute, reconoce cinco segmentos y cuatro subsegmentos para mapear el universo de consumidores verdes. Mientras esto no se de en nuestro medio, lo importante es entender con las herramientas que tenemos a nuestra disposición, quien es nuestro grupo objetivo optimo y cuales los disparadores más relevantes para ese grupo, desde la perspectiva verde. Apelar a la ganancia que tendría el consumidor se refiere a que la marca tiene que ofrecer una ganancia objetiva adicional a su posicionamiento verde para atraer la decisión final de compra como por ejemplo el ahorro de dinero (focos ahorradores CFL y Leds), o efectos positivos en la salud de la familia (pinturas y recubrimientos bajos en VOCs). Educar y empoderar al consumidor es fundamental y una de las principales diferencias con el marketing tradicional. Las marcas que se toman la molestia de educar y empoderar al consumidor ganan en intención de compra, en imagen y en credibilidad. Las comunicaciones de mercado verdes tienen también la tarea de asegurar / convencer al consumidor que el desempeño de un producto verde es tan adecuado y a veces superior al de su contraparte tradicional. Como se ha comentado antes el rol de los grupos de interés puede ser altamente constructivo para la marca a través de la creación de comunidad o de plano ponerla en la lista de especies en extinción.

En esta primera colaboración nos propusimos dar al lector una visión de conjunto del fascinante mundo del marketing verde y sus contextos. En colaboraciones subsecuentes trataremos temas específicos en mayor detalle.