

LOS **FONDOS** CON LOS MAYORES MONTOS DE INVERSIÓN

Forbes

MÉXICO

FEBRERO / MARZO • 2015

LAS **30**
PROMESAS
EN LOS
NEGOCIOS
FORBES 2015

JESÚS VIZARRA
EL OTRO YO DEL REY DE LA CARNE

CUBA
BIENVENIDO, CAPITALISMO

TECNOLOGÍA
OCULUS PERTURBARÁ TU VIDA

DINERO EN JUEGO
LOS FUTBOLISTAS MEJOR PAGADOS
DE LA LIGA MX

MEDINA MORA ROMPE EL SILENCIO

DESPUÉS DE CINCO AÑOS DE NO OFRECER ENTREVISTAS, EL COPRESIDENTE DE **CITI** HABLA DE LA ESTRATEGIA GLOBAL DEL BANCO ESTADOUNIDENSE. Y SOBRE LA SUPUESTA VENTA DE **BANAMEX**, RESPONDE: "NO ESPECULARÍAMOS SOBRE ALGO QUE NO ES POSIBLE".

FORBES MÉXICO \$69.00

02



0 40232 86973 0

BIENVENIDA LA ECONOMÍA VERDE

Ya no hay opción, el valor de la sustentabilidad y la responsabilidad social son temas obligados para las empresas. Esto trajo consigo el más robusto esfuerzo de innovación de los últimos tiempos: el marketing verde.

POR MICHEL BERENSTEIN Y JOSÉ MIGUEL JAIME*

AÑO 2020, CIUDAD DE MÉXICO: ANTES DE SALIR DE CASA, CHECAS TU TELÉFONO

para comprobar que tu refrigerador le mandó un correo al autoservicio para informarle de todo lo que te hace falta; más tarde, decides pasar por el pedido pero, antes, llegas a una estación para cargar la pila de tu auto eléctrico, gracias a un sistema que aprovecha el excedente de la granja eólica que está cerca del lugar. Ya en el súper, aparece la foto de un campesino llamado Pedro, quien te anuncia que hoy las papas que cultivó están disponibles en el área de frutas y verduras. Ahí, encuentras más fotos de otros campesinos, con los que puedes interactuar gracias a las redes sociales y observar sus terrenos de cultivo...

Bienvenido al surgimiento de la economía verde, cuyo valor, años atrás, se estimaba en 3 trillones de dólares. Bienvenido a la era en la que algunas marcas entendieron el valor de la sustentabilidad y la responsabilidad social. Y otras, no.

Año 2015: la locomotora de este nuevo tren económico son, sin duda, las empresas, desde el *big business* hasta las *startups* verdes; corporativos y marcas que desde ahora están emprendiendo el camino rumbo a su propia reingeniería.

En este proceso de maduración hacia empresas cada vez más verdes, muchas compañías están repensando no sólo los procesos de manufactura, sino todos los aspectos de los productos y su impacto ambiental.

También, la espiral virtuosa de la reconversión verde ha creado prácticas inimaginables hasta hace poco como la colaboración cercana con grupos de interés que tradicionalmente eran repudiados como “enemigos” o como molestos distractores.

Ejemplo: Starbucks compra 25% de sus ventas de café directamente a los productores. Se trata del 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).

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 públicas de la empresa con la consecuente crisis de imagen.

Wal-Mart 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 Wal-Mart), y de franca explotación esclavista (en el de Nike), con los famosos “sweatshops” de Bangladesh y otros países de la periferia capitalista. Hoy, las dos son paladines de la nueva economía sustentable.

Pero esto trae consigo otras implicaciones, no gratuitas: la diferenciación competitiva, costos de energía en aumento, necesidad de asegurar la viabilidad de la empresa a futuro, y captación y retención del mejor talento que busca no sólo “ganarse la vida” sino “ganarse una vida con sentido (social)”.

Adicionalmente, esta “verderización” en el mundo empresarial ha traído consigo lo que es probablemente el más robusto esfuerzo de innovación en los anales corporativos de los últimos tiempos: el marketing verde.



En el marketing verde es fundamental entender, además, las creencias y valores ambientalistas y sociales subyacentes en el consumidor y en los grupos de interés.

Tal es la relevancia del tema, que la Bolsa Mexicana de Valores en 2011 decidió incorporar a su familia de índices un nuevo grupo de productos para el seguimiento del mercado accionario mexicano. Al respecto, la BMV instrumentó una metodología propia, en donde las evaluaciones se llevan a cabo por terceros expertos en materia. Esto

con el objetivo de analizar y comparar las prácticas de las emisoras mexicanas listadas en la Bolsa en materia ambiental, social y de gobierno corporativo.

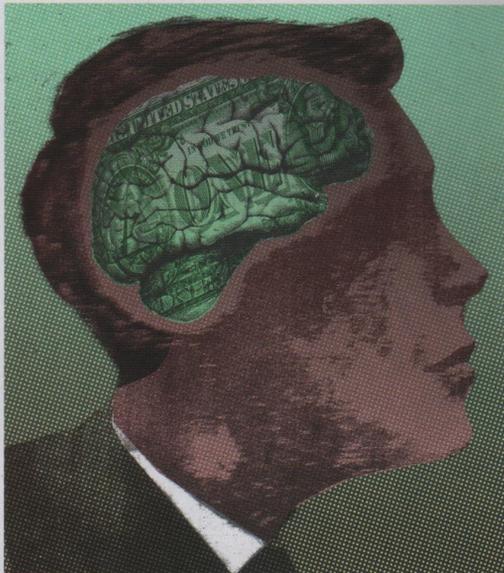
¿Qué determinan los evaluadores? El grado de adhesión que tienen las emisoras a las mejores prácticas internacionales. Esto en función al análisis de la información pública disponible que cada empresa divulgue en sus reportes o sitio web. Algunas de las empresas que forman parte de este índice son Bimbo, Cemex, Femsa y Herdez.

MARKETING VERDE

El marketing verde tuvo un falso arranque a finales de la década de los ochenta. Los productos “verdes” no funcionaban, eran caros, oían mal y se encontraban disponibles sólo en algunas tiendas, escondidos y llenos de polvo.

Algunas compañías –como P&G– supieron leer los deseos y aspiraciones del consumidor, y apostaron por el cambio. El esfuerzo pionero rindió buenos frutos a la larga y terminó por darles a estos precursores una ventaja competitiva importante en el mundo que habría de venir.

Así llegó el enfrentamiento entre el marketing tradicional y el marketing verde. En términos de la visión que cada uno tiene de los consumidores, el marketing convencional los agrupa por estilos de



MODELOS A SEGUIR

La comunicación de estrategias verdes por parte de las empresas a sus consumidores es quizá el último eslabón de la cadena de conciencia.

Entre las marcas pioneras tanto en la planeación, desarrollo y ejecución, se encuentra Starbucks, que desde 1992 ha tenido un acercamiento proactivo a la sustentabilidad como una parte estratégica y de generación de rentabilidad. Como resultado de su compromiso y basado en un manifiesto de su misión ambiental, Starbucks creó una serie de programas de consideración ambiental y social, que le permitieron en 2008 lanzar el programa "Shared Planet" en donde integra sus "buenos" compromisos con el planeta y su gente, bajo tres ejes: productos, operaciones y locales; desde la proveeduría del grano del café, hasta la reducción del desperdicio causado por los millones de vasos de cartón y toneladas de café molido. Además, Starbucks mantiene una política de ahorro de energía y reciclaje en el punto de venta, con un compromiso a 2015 de reciclar todo el desperdicio de vasos y ofrecerle al consumidor la oportunidad de comprar un vaso de metal, cerámica o la nueva versión de plástico (o llevar el suyo).

Otra marca que ha utilizado la mercadotecnia verde de manera óptima es Timberland, una marca de zapatos y ropa cuya personalidad ha sido construida alrededor de su conciencia ecológica y que ha sido pionera de la "etiqueta ecológica". Ésta consiste en un sistema visual desarrollado en 2007, al estilo de la nueva etiqueta nutricional para alimentos y bebidas usada en México, que le permite al consumidor conocer de manera rápida el impacto climático, consumo de recursos naturales y uso de materiales "Eco-concientes". La etiqueta es usada no sólo para demostrar el compromiso de la marca, sino para generar un diálogo con el consumidor y profundizar en los beneficios de comodidad, duración y calidad de los materiales utilizados.

vida y otros criterios psicodemográficos; mientras que el marketing verde los ve 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); mientras que el verde busca replicar los procesos de la naturaleza 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 en muchas situaciones estos pueden ser suplidos por "servicios"; es decir, en el marketing verde no es necesario comprar y poseer un producto físico para resolver una necesidad, estimulando con ello la creación de nuevas oportunidades de negocio. Es el caso de la 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 Ciudad de México y se llama Carrot).

Otro ejemplo es el servicio que proporciona "Siempre Verde", que consiste en "rentar" un árbol de Navidad en maceta, que es devuelto al final de las celebraciones de fin de año y que en algún momento de su crecimiento es replantado.

En términos de marketing y comunicación, el marketing verde se enfoca más a valores que a beneficios funcionales, materia prima esencial del convencional; también, 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".

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 (*people, planet & profits*).

MENSAJE CON SENTIDO

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 con base en 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

Los productos verdes no funcionaban eran caros, olían mal y se encontraban disponibles sólo en algunas tiendas escondidos y llenos de polvo.



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 que afectan su vida.

La credibilidad es parte sustancial 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, prácticas 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 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 sustentadas por un compromiso empresarial sustentable real.

Por ejemplo, hay marcas que se ostentan como “amigables con el medio ambiente” porque dicen no tener nada que ver con la tala indebida de árboles, cuando su actividad no tiene nada que ver con el tema forestal.

NO TODO ES DINERO

Seleccionar al prospecto verde óptimo es un gran reto para cualquier área de marketing, ya que, en primer lugar, en México todavía no tenemos información ad-hoc y estructurada que nos guíe a través del complejo universo de segmentos psicodemográficos de los consumidores verdes.

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 dé en nuestro medio, lo importante es entender con las herramientas que tenemos a nuestra disposición quién es nuestro grupo objetivo óptimo y cuáles 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), o efectos positivos en la salud.

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.

Conclusión: el marketing verde no busca la cacería salvaje de dinero. La creación de comunidades es una de sus principales metas. ¿Tú, empresario, estás comprometido a esta causa? ¿O, de plano, caminas hacia la lista de especies en extinción? **F**

MICHEL BERENSTEIN Y JOSÉ MIGUEL JAIME
SON EXPERTOS EN MARKETING VERDE Y
DIRECTORES DE PCC BRAND.



Las marcas que se toman la molestia de educar y empoderar al consumidor ganan en intención de compra y en credibilidad.

