

El mercado ecológico

Por Javier Rejon

Las implicaciones de mercado que representa la implementación de conceptos ecológicos en las etiquetas, hacen necesaria una reflexión sobre el tema.

Puede parecer algo sencillo de entender: los consumidores que gustan de cuidar el medio ambiente comprarían productos que incluyan mensajes a favor del medio ambiente. Pero la realidad nos hace dar cuenta de que existe un «factor de estatus» que influye y que agrega un tono irónico a esta relación.

No se puede afirmar que todos los que dicen que se preocupan por el medio ambiente compran únicamente artículos que sean amigables con él, pero tampoco lo contrario. Pero sí se puede observar que —a pesar de las organizaciones y la concienciación ambiental— los productos de consumo masivo, que provienen de procesos industriales que generan una huella de carbono considerable, se venden cada vez más. Por ejemplo: una persona que sólo compra alimentos orgánicos y está comprometida con el medio ambiente, al mismo tiempo toma fotos con un celular de nueva generación en cuya fabricación se involucran muchos elementos contaminantes.

La dinámica es complicada ya que no pueden separarse completamente responsabilidad ambiental y consumo masivo. Lo que sí se puede hacer, sobre todo desde el lado de la empresa, es generar y transmitir información respecto a la huella de carbono, el proceso de los componentes de su producto y el impacto ambiental que tiene cada uno de ellos desde su fabricación hasta la puesta en el anaquel. Este es otro factor no aprovechado por la empresa.

Pero el mercado ecológico, ¿es la idea de la ecología o la acción en pro de la ecología? La empresa puede ofertar productos que se digan ecológicos, aunque ello no constituya un factor de cambio a favor del medio ambiente; es decir, designar a un producto como ecológico, sin que realmente lo sea, es una simple plataforma de ventas. Se puede argumentar que el mercado está constituido por consumidores más interesados en evaluar la validez de la comunicación de la etiqueta, pero eso en realidad depende mucho del país, región, ciudad y del nivel cultural de cada consumidor.

El consumidor verde

Puede definirse al consumidor verde como aquel que se dice consciente del impacto ecológico del consumo y, sobre todo, de su propio consumo. Aquel que busca productos que causen el menor impacto posible.

Los atributos «ecológico» y «orgánico» son muy apreciados. La identificación que logre presentar el producto respecto a esos valores resulta fundamental para este consumidor verde: el etiquetado debe ajustarse a la normativa de los certificados orgánicos, y el proceso ecológico debe ser comprobable, desde la producción hasta la puesta en punto de venta. El marketing ecológico, que busca propagar ideas y comportamientos amigables al medio ambiente en la población, se une a esta conciencia.

La identificación de un conjunto de consumidores que demandan productos de este tipo y de empresas que están dispuestas a dárselos, constituyen una clara oportunidad de mercado; pero las empresas que, además de los productos, generen servicios que den lugar a la creación de comunidades alrededor de los temas ambientales, establecerán valores culturales que serán muy difíciles de olvidar.

Es probable que el impacto ecológico de un mismo artículo, producido en dos compañías diferentes, sea completamente distinto, debido a que existen muchos factores:

- Procesos mal planeados
- Procesos mal controlados
- Maquinaria defectuosa
- Mano de obra no capacitada
- Materiales de baja calidad
- Falta de supervisión
- Malas decisiones gerenciales
- Falta de dirección estratégica
- Falta de información del mercado
- Mala distribución

Por lo tanto, es importante que las empresas se revisen sus operaciones en busca de posibles mejoras. No se trata de dejar de hacer productos, se trata de hacerlos de la mejor manera posible para que su impacto sea lo más controlado.

El consumidor verde estará atento a la información y, en la medida en que pueda comprobar la veracidad de lo que la empresa manifiesta, se establecerá una relación de confianza y de consumo.

El eco-labeling

Los productos ecológicos necesitan identificarse, sea en la etiqueta o en algún lugar del envase, haciendo alguna referencia al cuidado ambiental. Por ejemplo: la miel tiene distintos tipos de normas a cubrir para poder denominarse «orgánica», pero el consumidor promedio no conoce ni la casa certificadora ni el valor del sello. No alcanza con que se cumplan los

preceptos de etiquetado, también es necesario producir campañas de comunicación para que el público pueda identificar claramente los productos ecológicos, y esa es una tarea que deben llevar adelante todos los actores: productores, comercializadores y casas certificadoras. Así es posible lograr mercado potencial que confíe en la información brindada en la etiqueta y en su respaldo.

La tendencia actual (con diferencias en cada país) se inclina hacia la acción preventiva: cambiar la cultura de la sociedad para poder entender que los riesgos y las consecuencias de no cuidar el medio ambiente son para todos.

Publicado el 30/04/2013



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-mercado-ecologico>

