

Núm. 6 • diciembre 2008

# VIDA sustentable





# Por un consumo inteligente

 SUPLEMENTO COMERCIAL  
**REFORMA**

Suplemento Comercial Independiente bajo la responsabilidad de Lynennova, S. A. de C. V.

# VIDA sustentable



Por un consumo  
**inteligente**

SUPLEMENTO COMERCIAL  
**REFORMA**



Suplemento Comercial Independiente bajo la responsabilidad de la editorial

A. de C.V.

# PERCEPCIÓN VERDE EN MÉXICO

ESTUDIO REALIZADO POR IN/SITUM  
Y OGILVY | KARINA BAILEY

¿Qué significa realmente ser verde?  
¿Existen personas más verdes que otras?  
¿Cuándo puede una empresa decir que es verde?

**Con la inquietud de responder** a estas preguntas y de conocer la integración de los temas y productos ecológicos en la población mexicana, in/situm, consultora en innovación, y la agencia de publicidad Ogilvy, decidieron ir tras el consumidor verde y realizaron un estudio sindicado, el primero en Latinoamérica de esta índole. Los principales hallazgos de la investigación fueron presentados el 12 de noviembre en el evento de lanzamiento, en el que además participaron expertos en el tema de sustentabilidad de diversas áreas.

La investigación de carácter cualitativo incluyó entrevistas y análisis de consumidores y expertos en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y México D.F., con el fin de conocer a fondo la tendencia verde.

"Las técnicas que utilizamos nos permitieron convivir de cerca con las personas, explorar sus contextos, conocer sus objetos, observar sus acciones y así comprender a profundidad la percepción que tienen respecto a las acciones verdes", señaló Evelyn Roth, líder de proyectos de la división in/situm research.

El estudio pretende ser una herramienta para comprender qué implica ser una persona o una organización verde y poder así desarrollar una estrategia adecuada para innovar, ser ecológicamente responsable y al mismo tiempo impulsar el crecimiento económico.

"A fin de cuentas, ser sustentable significa ser eficiente y lograr más con menos", explicó Luis Arnal, director de in/situm, quien junto con Polo Garza, CEO de Ogilvy, explicó la razón y el alcance del estudio.

La conciencia ecológica es uno de los fenómenos con mayor trascendencia en la época moderna. "Sentirse hoy a hablar sobre sustentabilidad es como estar en una reunión sobre internet en 1994", escribió John Grant en su libro Green Marketing Manifesto. Siendo un tema que tiene una alta prioridad en la agenda global y que nos atañe a todos de cerca como personas, como empresas y como países, sin duda veremos cumplirse la predicción de Grant.

## Resultados

Uno de los hallazgos del estudio es que en México existe una conciencia verde latente. Todo lo que hoy se relaciona con lo verde es un factor de entusiasmo y motivación de compra para el consumidor, pero mañana será un requisito.

Prueba de ello son las páginas verdes, iniciativa lanzada por New Ventures México, institución que promueve el desarrollo sustentable en empresas que responden a retos ambientales. Graciela Reyes, coordinadora de consultoría y nuevos proyectos, contó que se enlistaron mil 200 empresas en las páginas verdes en el primer año y los ejemplares previstos para un año, se agotaron en los primeros meses.

Evelyn Roth explicó también que se identificaron varios tipos de perfil verde: el ecoskeptik, aquel que sabe mucho del tema del cuidado del medio ambiente pero no lleva a cabo

parente y limpio en todo el sentido de la palabra. Los consumidores son cada vez más exigentes y están listos para entrar por la puerta trasera de la compañía si es necesario. Resulta entonces particularmente importante en este tema la congruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Los consumidores leen minuciosamente las etiquetas de los productos que van a consumir, necesitan saber qué contienen, cómo y de qué están hechos.

Así, no todo lo "verde" es verde. Después de contar sobre la experiencia de abrir un negocio verde en México, Bensi Lévy, director de las tiendas orgánicas The Green Corner, cuestionó el uso del desgastado término. "¿Qué tiene de verde un taxi ecológico? Nada, sólo que está pintado de verde", dijo.

Por su parte, Sergio Cornel, fundador de Salvemos a la Tierra, fundación que, preocupada por el rápido crecimiento demográfico en el mundo, se dedica a la plantación de árboles, se refirió también al tema de la congruencia. Como ejemplo, una tienda que ofrece un folleto informativo a la entrada con consejos para ahorrar energía, entre ellos el uso de pilas recargables, pero en esa tienda "no las manejan" cuando uno desea comprarlas.

Sin embargo, existe el otro lado de la moneda. Macías presentó algunos casos de compañías que muestran un comportamiento corporativo que no solamente apoya su imagen pública, sino que también cuida el ambiente y promueve el desarrollo económico. Como la cadena británica de tiendas departamentales Marks and Spencer, que en menos de dos años logró com-

binar utilidades con conciencia y ac-

el fin de conocer a fondo la tenencia verde.

"Las técnicas que utilizamos nos permitieron convivir de cerca con las personas, explorar sus contextos, conocer sus objetos, observar sus acciones y así comprender a profundidad la percepción que tienen respecto a las acciones verdes", señaló Evelyn Roth, líder de proyectos de la división in/situm research.

El estudio pretende ser una herramienta para comprender qué implica ser una persona o una organización verde y poder así desarrollar una estrategia adecuada para innovar, ser ecológicamente responsable y al mismo tiempo impulsar el crecimiento económico.



Uno de los hallazgos del estudio es que en México existe una conciencia verde latente.

natura de consultoría y nuevos proyectos, contó que se enlistaron mil 200 empresas en las páginas verdes en el primer año y los ejemplares previstos para un año, se agotaron en los dos primeros meses.

Evelyn Roth explicó también que se identificaron varios tipos de perfil verde: el ecoskeptik, aquel que sabe mucho del tema del cuidado del medio ambiente pero no lleva a cabo ninguna acción; el ecosover, aquel que no sabe mucho pero realiza acciones de forma intuitiva; el ecocentra, aquel que sabe mucho y hace mucho; el ecobubbla, aquel que no sabe nada ni tampoco hace nada, y el ecofasad, aquel que realiza algunas acciones incentivado por el beneficio social que pueda traer. Conocer mejor estos perfiles permite a las empresas generar nuevos productos y mensajes basados en necesidades reales.

### Marketing verde = marketing transparente

La comunicación con el consumidor verde presenta sin embargo algunos retos. Por esto es importante saber qué es y cómo se debe realizar un verdadero marketing verde. Javier Macías, director de planeación de Ogilvy, explicó que éste, ante todo, debe ser un marketing abierto, trans-

COMPENIAS.

Sin embargo, existe el otro lado de la moneda. Macías presentó algunos casos de compañías que muestran un comportamiento corporativo que no solamente apoya su imagen pública, sino que también cuida el ambiente y promueve el desarrollo económico. Como la cadena británica de tiendas departamentales Marks and Spencer, que en menos de dos años logró combinar utilidades con conciencia y acciones verdes.

Por último se presentó la visión del gobierno. Miguel Domínguez, subdirector de Publicaciones y Materiales Didácticos del Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable (CECADESU) de la SEMARNAT, habló sobre la importancia de la educación en materia ambiental. Dedicados a difundir información y dar capacitación, "no lo hacemos desde el fatalismo", explicó, "nos hemos dado cuenta de que eso no funciona. Es necesario transmitir la problemática desde lo que sí puede hacerse".

Los resultados presentados son sólo la punta del iceberg de un tema lleno de aristas, obstáculos, pero también, y sobre todo, de oportunidades.

Para mayor información sobre este estudio: [evelynroth@insitum.com](mailto:evelynroth@insitum.com)

[www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com) ó [www.insitum.com](http://www.insitum.com)

# PERCEPCIÓN VERDE EN MÉXICO

## ESTUDIO REALIZADO POR IN/SITUM Y OGILVY | KARINA BAILEY

¿Qué significa realmente ser verde?  
 ¿Existen personas más verdes que otras?  
 ¿Cuándo puede una empresa decir que es verde?

**Con la inquietud de responder** a estas preguntas y de conocer la integración de los temas y productos ecológicos en la población mexicana, in/situm, consultora en innovación, y la agencia de publicidad Ogilvy, decidieron ir tras el consumidor verde y realizaron un estudio sindicado, el primero en Latinoamérica de esta índole. Los principales hallazgos de la investigación fueron presentados el 12 de noviembre en el evento de lanzamiento, en el que además participaron expertos en el tema de sustentabilidad de diversas áreas.

La investigación de carácter cualitativo incluyó entrevistas y análisis de consumidores y expertos en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y México D.F. con el fin de conocer a fondo la tendencia verde.

“Las técnicas que utilizamos nos permitieron convivir de cerca con las personas, explorar sus contextos, conocer sus objetos, observar sus acciones y así comprender a profundidad la percepción que tienen respecto a las acciones verdes”, señaló Evelyn Roth, líder de proyectos de la división in/situm research.

El estudio pretende ser una herramienta para comprender qué implica ser una

“A fin de cuentas, ser sustentable significa ser eficiente y lograr más con menos”, explicó Luis Arnal, director de in/situm, quien junto con Polo Garza, CEO de Ogilvy, explicó la razón y el alcance del estudio.

La conciencia ecológica es uno de los fenómenos con mayor trascendencia en la época moderna. “Sentarse hoy a hablar sobre sustentabilidad es como estar en una reunión sobre internet en 1994”, escribió John Grant en su libro Green Marketing Manifiesto. Siendo un tema que tiene una alta prioridad en la agenda global y que nos atañe a todos de cerca como personas, como empresas y como países, sin duda veremos cumplirse la predicción de Grant.

### Resultados

Uno de los hallazgos del estudio es que en México existe una conciencia verde latente. Todo lo que hoy se relaciona con lo verde es un factor de entusiasmo y motivación de compra para el consumidor, pero mañana será un requisito.

Prueba de ello son las páginas verdes, iniciativa lanzada por New Ventures México, institución que promueve el desarrollo sustentable en empresas que responden a retos ambientales. Graciela Reyes, coordinadora de consultoría y nuevos proyectos, contó que se enlistaron mil 200 empresas en las páginas verdes en el primer año y los ejemplares previstos para un año, se agotaron en los dos primeros meses.

parente y limpio en todo el sentido de la palabra. Los consumidores son cada vez más exigentes y están listos para entrar por la puerta trasera de la compañía si es necesario. Resulta entonces particularmente importante en este tema la congruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Los consumidores leen minuciosamente las etiquetas de los productos que van a consumir, necesitan saber qué contienen, cómo y de qué están hechos.

Así, no todo lo “verde” es verde. Después de contar sobre la experiencia de abrir un negocio verde en México, Bensi Lévy, director de las tiendas orgánicas The Green Corner, cuestionó el uso del desgastado término. “¿Qué tiene de verde un taxi ecológico? Nada, sólo que está pintado de verde”, dijo.

Por su parte, Sergio Cornel, fundador de Salvemos a la Tierra, fundación que, preocupada por el rápido crecimiento demográfico en el mundo, se dedica a la plantación de árboles, se refirió también al tema de la congruencia. Como ejemplo, una tienda que ofrece un folleto informativo a la entrada con consejos para ahorrar energía, entre ellos el uso de pilas recargables, pero en esa tienda “no las manejan” cuando uno desea comprarlas.

Sin embargo, existe el otro lado de la moneda. Macías presentó algunos casos de compañías que muestran un comportamiento corporativo que no solamente apoya su imagen pública,