

Retail y su apuesta eco-friendly

El mercado se adapta a nuevas tendencias, novedosos hábitos de consumo y a preocupaciones que los tiempos colocan en la discusión pública. Por Alejandro Rodríguez Durán

Dentro de este terreno se establece cada vez con mayor fuerza el respeto y conservación del medio ambiente, así como la adquisición de productos que no representen un daño al entorno ni al organismo humano y por ello las marcas enfocan sus energías en la generación de mercancías orgánicas, reciclables o que durante su proceso de

elaboración no hayan comprometido un dispendio de recursos.

Para muestra, dos botones: según datos de Statista, durante 2016 un 33 por ciento de las personas consumidoras de cosméticos en México aseguraron preferir productos naturales, orgánicos, ambientalmente amigables o éticos en su elaboración.

“TENEMOS QUE USAR A NUESTRA MARCA PARA CREAR BENEFICIOS PARA LA HUMANIDAD”

ISABEL PIMENTEL,
DIRECTORA DE
MARKETING DE P&G
DE AMÉRICA LATINA

En el campo de la alimentación, México se coloca como el cuarto productor de alimentos orgánicos en el mundo y destina aproximadamente un millón de hectáreas exclusivamente para la siembra de estos productos agrícolas, según información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa).

Esta condición requiere ser tomada en cuenta por los espacios de retail en nuestro país, quienes además de disponer anaqueles para su comercialización, necesitan desarrollar diferentes acciones para su promoción en búsqueda de una conexión con sus compradores.

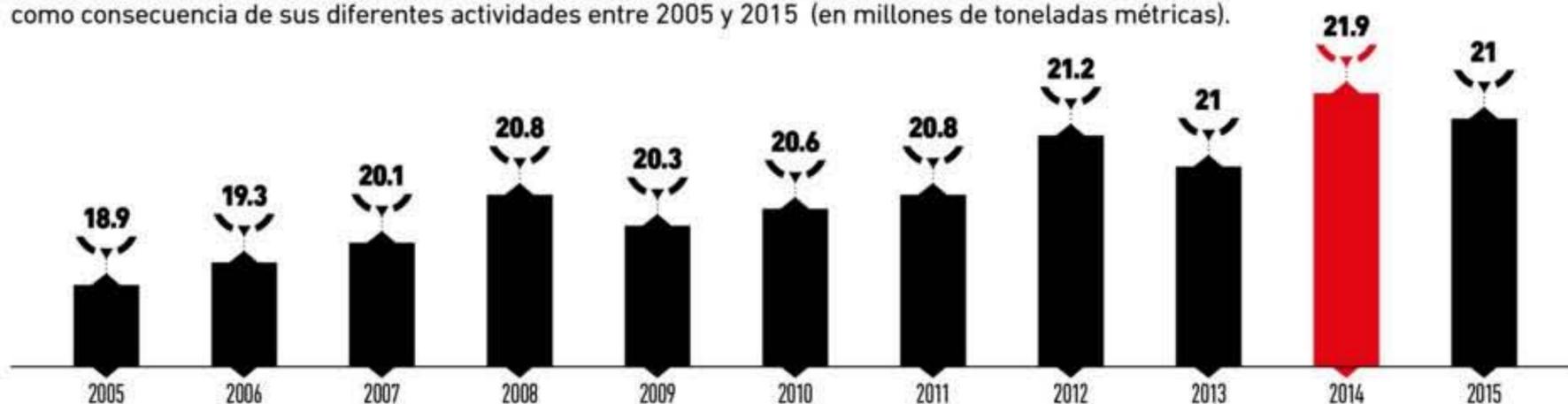
Es decir, el consumo responsable debe entenderse no sólo por las acciones orientadas a la elección de los productos con base en su calidad y precio, sino también por el impacto ambiental y social de las empresas que los elaboran y comercializan.

CONVENCER AL COMPRADOR DE CONSUMIR PRODUCTOS SUSTENTABLES

Mireya Reyes, gerente de comunicación y relaciones públicas de Grupo Soriana, opina que es fundamental generar corresponsabilidad entre una marca de retail y sus compradores para fomentar una cultura de consumo responsable, por ejemplo “poner a disposición de los clientes bolsas reusables y un catálogo de productos amigables con el ambiente y sostenibles, como frutas, verduras, huevo y pollo orgánico,

EMISIONES DE CARBONO GENERADAS POR WALMART DE 2005 A 2015

Estas son las emisiones de dióxido de carbono emitidas por la empresa de retail Walmart como consecuencia de sus diferentes actividades entre 2005 y 2015 (en millones de toneladas métricas).



Fuente: Reporte mundial de responsabilidad de Walmart, 2017

productos veganos, así como artículos de limpieza, hogar y abarrotes respetuosos del medio ambiente”.

Pero este tipo de acciones concretas tendrán pocos resultados si no logran atraer a la clientela a través de una adecuada promoción y marketing que propicien el consumo de productos sustentables aún cuando su valor sea mayor que el de las mercancías regulares. Se hace necesaria una adecuada comunicación que exponga los beneficios que trae consigo su consumo.

Juan Carlos Camargo, subdirector de sustentabilidad de Walmart de México y



Isabel Pimentel, directora de marketing de P&G de América Latina.

Centroamérica opina sobre su experiencia: “nosotros empezamos hace unos 13 años, llenamos nuestros estantes con productos orgánicos, biodegradables, ecológicos, verdes y sustentables y notamos que los productos no se vendían porque generaban desconfianza y porque sus precios se elevaban entre un 10 y un 40 por ciento.

RESPONSABILIDAD CONJUNTA

Desde luego, la venta de productos amigables con el ambiente y su éxito no es una responsabilidad exclusiva de los espacios de retail, también lo es de las marcas generadoras de mercancías de esta naturaleza.

Sobre esto reflexiona Isabel Pimentel, directora de marketing de P&G de América Latina: “estamos convencidos de que nosotros tenemos que usar a nuestra marca para crear beneficios para la humanidad y lo hacemos buscando que nuestros productos tengan un beneficio funcional”. El éxito de

los productos sustentables es, en suma, una responsabilidad compartida entre las marcas que los generan, los espacios de retail que los ponen a la vista y los consumidores que se verían beneficiados con su adquisición y uso.

Por su parte, el marketing y sus diferentes técnicas juegan

también un rol muy importante para romper los paradigmas que hoy existen acerca del consumo y efectividad de productos sustentables, participar en acciones concretas desde la publicidad y la creatividad se va a traducir al final en una transformación tangible en la vida de las personas. ■

SÓLO UN MINORISTA, EN LAS 6 MARCAS MÁS VERDES DEL MUNDO

Entre las seis empresas más comprometidas con el ambiente a nivel Global en 2017, sólo Best Buy es del sector de retail.

EMPRESA	PORCENTAJE
CISCO SYSTEMS	83.7%
ECOLAB	81.6%
HASBRO	80%
PG&E	78.5%
SEALED AIR CORP	78%
BEST BUY	76.3%
CELGENE	71.8%
APPLE	71.5%
CMS ENERGY	68.8%
JOHNSON & JOHNSON	68.1%

Fuente: Newsweek Daily Beast Company

We're the Brand that wrote the book on brands.

It's time to write a new chapter.

Ogilvy

Montes Urales 505-5
Col. Lomas de Chapultepec
Miguel Hidalgo, Ciudad de México

www.ogilvy.com
+52 (55) 5350-1800