

Green Marketing

Las góndolas están cada vez más verdes

De un tiempo a esta parte, el medio ambiente dejó de ser una cuestión de nicho para posicionarse como una de las principales preocupaciones de los consumidores. Sea por una vida más saludable o por conciencia ecológica, la preocupación por consumir productos más “sanos” en todo sentido, se ha convertido en una de las principales tendencias en el mundo del marketing. Mientras los consumidores maduran hacia prácticas más responsables, las marcas se visten de verde para no perderles las pisadas.

Una de las últimas extensiones de marca producidas por Arcor fue el lanzamiento de su línea de helados BC (Bajas Calorías). Si bien esta submarca de La Campagnola ya tiene varios años en el mercado local, en el último tiempo ha comenzado a retomar vuelo propio. A la gama de cremas heladas, también se suma el lanzamiento de los jugos envasados.

Un fuerte distintivo de esta marca, más allá de sus “bajas calorías” es el color verde de su packaging. Todo el concepto de la línea BC está apoyado sobre el color de la naturaleza, la vitalidad, la salud.

En 2007 Ades retocó el diseño de sus envases para darle mayor preponderancia a la gama de verdes. Si bien el isologo de la marca tiene este color, ahora todo el empaque tiene una leve tonalidad verde. Lo mismo sucedió con el envase de todas las gamas de mayonesa Hellmann's, o los jugos Cepita, de Coca Cola.

Verde que te quiero light

El color verde se convirtió en el más elegido por las marcas para seducir a los consumidores. Es que más allá de ser el “color esperanza”, detrás del verde hay un conjunto de conceptos que van desde la vida saludable o “light”, hasta la conciencia ecológica y el cuidado por la naturaleza.

Esta ambigüedad, que no lo es tanto, se está comenzando a reflejar en el retail. Indistintamente, las marcas “saludables” y las marcas preocupadas por el medio ambiente se encuentran detrás de estos mismos conceptos.

Con naturalidad

En mercados más desarrollados, como el europeo o el norteamericano, el verde ya dejó de ser el color de los alimentos saludables, para ubicarse en la categoría de “natural”. De allí viene el concepto de “green marketing”, refiriéndose a la adopción del verde como signo distintivo de todos aquellos productos realizados de forma natural o respondiendo a cierta conciencia ecológica.

En este sentido, en los últimos años el mercado de los productos verdes ha crecido de forma abrupta. Empezando por el cultivo “natural” de frutas y vegetales, como son los productos orgánicos, hasta el oxímoron de la petrolera verde, como lo es BP (British Petroleum). Este último caso es el más emblemático, donde desde hace cinco años la firma tiene una clara estrategia de marketing encolumnada detrás del cuidado del medio ambiente y una meticulosa comunicación de cada una de sus acciones en este sentido.

El crecimiento de este concepto “verde” ha hecho que deje de ser un nicho de la sociedad (por ejemplo ecologistas) para transformarse en un segmento del mercado per sé. Ya no es una industria marginal.

Mercado rendidor

Según un informe elaborado por Natural Marketing Institute, a finales de 2007, el mercado global de productos saludables y sustentables (metáfora que se utiliza para referirse a la producción cuidada con el medio ambiente) superó los u\$s200 mil millones. Sin embargo, lo interesante radica en las perspectivas: para 2010 este número se duplicaría, y en 2015 se cuadruplicaría.

Pero más allá de las cifras, lo que marca la creciente tendencia hacia el consumo sustentable es la política que están tomando las principales empresas envueltas en el consumo masivo. Las grandes cadenas de retail como Wal-Mart o la británica Tesco están sellando acuerdos con productores de alimentos naturales y reclaman a marcas como Procter & Gamble o Unilever líneas de productos que abastezcan esta creciente demanda.

A la caza verde

Por otro lado, las principales empresas de consumo masivo están en pleno proceso de adquisición de marcas reconocidas dentro del mercado "verde", con la idea de sumar nuevas opciones naturales a su línea de productos.

En el mercado local el greenmarketing por ahora sólo se reduce a un consumo más natural y saludable. Sin embargo es de esperar que a medida que esta industria vaya creciendo en el exterior, adquiera un mayor protagonismo en Argentina. Ya se pueden ver algunos tímidos intentos de las cadenas de supermercados, algunas de las cuales sumaron alimentos de huertas orgánicas a su variedad de frutas y verduras.

El verde de las góndolas locales está claramente dominado por la marca Ser. Con una identidad clara suma una amplia gama de productos light o saludables bajo el mismo concepto de bienestar. Por otro lado, se encuentran los esfuerzos de algunas marcas restringidas a ciertos productos particulares como pueden ser BC, Ades o Knorr.

Por Pablo Badía, especial para Infobrand