

MARKETING Y CONSUMIDOR GREEN. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias



Jenny Marcela Cardona Bedoya*
Diana Milena Riaño Cuevas**
Yadira Carolina Vaca González***

Recibido. Marzo 6, 2017 - Aceptado. Mayo 18, 2017

RESUMEN

La Matriz Mic Mac permite análisis estructurales de escenarios futuros, para guiar la toma de decisiones, tendencias que surgen del mercado e identificar las más determinantes para lograr una reflexión entre los productos, servicios y consumidores, logrando establecer estudios prospectivos a nivel estratégico que permita anticipar las acciones del mercado y establecer un plan de acción.

Entre los tipos de consumidores verdes están los **360° green, los society, shopper, pocket, dream y zero green**. Se presenta como tendencia la transición de los productos **eco-ugly** al **eco-chic** y de estos al **eco-iconic**; como influencias asociadas al consumidor se identifican **la educación, voluntad y los segmentos green**.

Este artículo se origina en el proyecto de investigación "Modelo de Green Marketing", de la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Unipanamericana, encaminado a proponer un modelo estructurado de estrategias ecológicas enfocadas en la tendencia de Green Marketing.

Palabras clave: *marketing green*; consumidores; tendencias; matriz *Mic Mac*.

*Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Experiencia en la identificación de necesidades y exigencias de empresas vinculadas a diferentes sectores económicos y generación de estrategias para hacerlas competitivas en un mercado global. Dirección de proyectos de investigación, Facultad de Comunicación. Tutora virtual. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia.
Email: jennycardona@unipanamericana.edu.co

** Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia.
Email: dianariano@unipanamericana.edu.co

*** Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia.
Email: yadiravaca@unipanamericana.edu.co

MARKETING AND CONSUMER GREEN. Application of the Mic Mac Matrix for the analysis of trends

SUMMARY

The Mic Mac Matrix allows structural analysis of future scenarios, to guide decision-making, trends that emerge from the market and identify the most decisive to achieve a reflection among products, services and consumers, achieving prospective studies at a strategic level that anticipate market actions and an action plan.

Among the types of green consumers are the 360° green, the society, shopper, pocket, dream and zero green. The transition from eco-ugly products to eco-chic and eco-iconic was found as a trend; as influences associated with the consumer are identified the education, will and the green segments.

This article originates from the research project "Green Marketing Model", from the Faculty of Communication of the Unipanamericana Compensar, aimed at proposing a structured model of ecological strategies focused on the trends of Green Marketing.

Keywords: Marketing green, consumers, trends and Mic Mac.

MARKETING Y CONSUMIDOR GREEN. Aplicação da Matriz Mic Mac para a análise de tendências

RESUMO

O Mic Mac Matrix permite a análise estrutural de cenários futuros, orienta a tomada de decisões, as tendências que emergem do mercado e identificam o mais decisivo para conseguir uma reflexão entre produtos, serviços e consumidores, realizando estudos prospectivos a um nível estratégico que nos permita antecipar ações de mercado e um plano de ação.

Entre os tipos de consumidores verdes estão os **360° Green (360° verde)**, **os society shopper (compradores de sociedade)**, **pocket (bolso)**, **dream (sonho)** e **zero Green (zero verde)**. Se encontrou como tendência a transição de produtos do **eco-ugly** (eco-feio) ao **eco-chic** (eco-chique); **eco-iconic** (eco-icônico), como influências associadas ao consumidor são identificados a **educação, a vontade e os segmentos green** (verde).

Este artigo se origina no projeto de investigação "Modelo de Green Marketing, da Faculdade de Comunicação da Fundação Universitária Unipanamericana, guiado para propor um modelo estruturado de estratégias ecológicas focalizadas na tendência do Green Marketing.

Palavras chave: *marketing green*; consumidores; tendências; matriz Mic Mac.

Introducción

La problemática ambiental, a la cual se enfrenta la sociedad y su preocupación por desarrollar acciones que mitiguen el impacto en los recursos ecológicos, ha prendido las alarmas en el ámbito comercial, obligando a las empresas a buscar soluciones industriales que conlleven a generar procesos realmente sostenibles, que estén en coherencia con la forma de pensar de los consumidores, ambientalmente responsables.

En consecuencia, ha surgido una tendencia verde enfocada a procesos industriales y de concientización ecológica, la cual ha permitido el crecimiento de la demanda y oferta de productos socialmente responsables con cada una de sus acciones comerciales para lograr contribuir al sostenimiento del medio ambiente.



De esta manera, los consumidores, a través de diversos cambios en el proceso de consumo en los últimos años, han dejado al descubierto necesidades latentes que requieren ser atendidas por parte de las empresas; entre estas, reducir la cantidad de comida desperdiciada en las canecas de basura o en descomposición por el mal manejo de procesos de manufactura; proceso de selección, recolección, transporte de residuos.

En los hogares, se presentan altas emisiones de CO² en el ecosistema; el proceso de contaminación de las aguas es cada vez más acelerado, al punto que la naturaleza no tiene el tiempo o los recursos para reciclar y lograr la purificación de ríos, lagunas y mares. El consumidor green exige nuevos productos y procesos de regulación por parte del Estado, nuevos métodos industriales que visualicen un cambio real en la sociedad, para generar consumos económicamente sostenibles, un consumo económicamente sostenible.



El marketing ha evolucionado y especializado en la generación de un movimiento verde, el cual se centra en el consumidor y no solo en el planteamiento de estrategias de producto o mercado, sino también en establecer estilos de vida ecológicos, sostenibles

y saludables. De allí que las organizaciones deban pensar más allá del posicionamiento de sus marcas y entender, que la comercialización de productos y servicios puede contribuir a la conservación del planeta, esto significa que deben ser más conscientes del impacto que tienen cada una de sus acciones, tanto a nivel operativo como estratégico.

Las organizaciones deben identificar dentro de la cadena de valor, elementos débiles o carentes de este para transformarlos en pro de los procesos ecológicos, situación que debe conllevar un impacto social, de manera tal que inspiren a los usuarios a cambiar sus estilos de vida. Lo que también debe repercutir en acciones de marketing.

Todo esto ha hecho que las organizaciones interpreten y entiendan la influencia de la participación de cada actor, como el Estado, que mediante las leyes y normas, propende por la regulación de estos asuntos; los individuos, quienes están transformando su decisión de compra y determinan que productos adquirir; los medios de comunicación que difunden las opiniones de los consumidores en relación con las marcas.



El fortalecer el consumo verde en el mercado permitirá la generación de beneficios, tanto para las empresas como para los consumidores; las primeras tendrán la oportunidad de reinventar los productos y servicios, mejorar los procesos a fin de maximizar los costos y lograr mayores ingresos; a su vez obtendrá nuevos nichos de mercado estableciendo múltiples alternativas de desarrollo, también la proyección de una mejor imagen de marca que refleje la transformación de los productos y servicios. A los consumidores les permitirá la consolidación de un estilo de vida verde, donde los comportamientos, actitudes y consumo se centren en salvar al planeta, sin dejar de lado sus gustos o necesidades sino por el contrario, aprendiendo a utilizar los productos y servicios de manera eficiente y con el menor impacto posible, lo que traerá múltiples beneficios a nivel social, económico y ecológico.

La información oportuna cumple un papel relevante para lograr un impacto significativo en las personas frente al consumo verde. Los múltiples medios tecnológicos facilitan el intercambio y permiten lograr una reflexión frente a los procesos ecológicos; por ejemplo, se puede tener acceso a información de valor sin tener la necesidad de utilizar o gastar papel o luz; en sí, la generación de conocimiento está en brindar alternativas de consumo con artículos de calidad, totalmente naturales y causando el mínimo impacto desde las distintas categorías de consumo.

1.El marketing green

En el siglo XIX, época de desarrollos tecnológicos, innovación e interacción entre diferentes culturas, gracias a la masificación de las telecomunicaciones y exceso de consumo, surge la necesidad de prestar atención al impacto ambiental, producto del avance de las industrias y el comercio de bienes y servicios. Actualmente las sociedades se ven enfrentadas a una realidad que está excediendo el consumo de recursos naturales y, por lo tanto, sobrepasan los límites de utilización de los mismos. Esta problemática ha despertado las alarmas de los consumidores, quienes cada día buscan ser socialmente más responsables y cuidadosos con el ambiente, dando lugar al desarrollo de estrategias comerciales con enfoque de cuidado de los recursos naturales. Ardura resalta que:

“El fuerte aumento del interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias del marketing, lo que ha dado lugar a iniciativas fundamentadas en el respeto al entorno ambiental que se conoce bajo la denominación de marketing ecológico, marketing verde o marketing medio ambiental” (2011, pag. 46).

Esta tendencia de comportamiento ha dado lugar a diferentes oportunidades de mercado para el desarrollo empresarial, conceptualmente hablando, el marketing green es una estrategia corporativa que busca la comercialización de bienes y servicios con un componente de sostenibilidad ambiental. Desde el aspecto social, la comunidad tiene un papel fundamental en la formación de valores y conductas que buscan reconciliarse con el medio y generar acciones para mitigar el impacto ambiental.



Por otro lado, la figura empresarial necesita adaptarse a las nuevas formas de pensamiento y hábitos de consumo estableciendo estrategias y acciones que se comprometan al cuidado del entorno, no

solamente desde el área de comunicaciones sino también haciendo del marketing green una cultura organizacional que impacte en todos los procesos, desde el enfoque estratégico y la cultura de los colaboradores, hasta los procesos de producción sostenibles, y que los sistemas de distribución que estén comprometidos con el ambiente y acciones promocionales muestren su responsabilidad con la sociedad y el planeta.



Por lo tanto, mercadeo ecológico significa hablar de un cambio de pensamiento en la organización que invite a redireccionar los procesos industriales y de comercialización a otros que generen valores ambientalmente sostenibles; no es una acción momentánea, es un planteamiento estratégico que requiere de cambios significativos al interior de las organizaciones.

Esta necesidad de adaptación de las empresas a las nuevas exigencias ambientales se facilita a partir de la concientización de las sociedades, al darse cuenta que, producto del desarrollo del ser humano, se han explotado recursos primarios de manera indiscriminada, lo que ha llevado al planeta a estar en una situación crítica, Enrique Marinao y Víctor Valencia afirman que:

“Algunos problemas graves e inmediatos derivados de la superpoblación y el consumo desmesurado han sido los siguientes: cambio climático debido al efecto invernadero; destrucción de la capa de ozono; destrucción de bosques y selvas; sobre explotación de recursos pesqueros y decrecimiento de productividad agrícola debido a prácticas no sostenible; lluvia ácida; desplazamiento y/o reducción de culturas ancestrales; contaminación y sobre explotación de los suministros de agua dulce, y acumulación de tóxicos en los organismos” (Marinao, 2012, pág. 151).

Como resultado de estas problemáticas, los países han tenido que implementar acciones de choque que revertan y redireccionen los procesos industriales con el fin de cuidar aquellos recursos naturales vitales que son indispensables para la supervivencia de las personas y que, actualmente, se están viendo afectados por el exceso de consumo de productos y la obtención de desechos que estos ocasionan. Por ello, es indispensable pensar en posibles estrategias empresariales que conlleven a una reconciliación con el planeta, que sean sostenibles y a su vez que generen rentabilidad.



Ottman (2013) sugiere estrategias en relación al producto, propone crear bienes que respondan “a las necesidades de los consumidores en cuanto a calidad, rendimiento, asequibilidad y comodidad con el más bajo impacto posible en el medio ambiente” (pág. 87); lo cual indica que las empresas deben trabajar en la innovación de productos reciclables, de fácil reutilización y que permitan un consumo que genere el menor impacto en desechos, pero que responda a lo que el cliente demanda de la marca.

En el caso de la comunicación, se debe trabajar en mensajes que generen valores de cuidado ambiental e inviten a los clientes a crear una cultura responsable con el entorno, esto permitirá a las empresas trasladar sus valores de marca a la sociedad y visibilizarse como compañías sostenibles. Sin embargo, las estrategias que se establezcan se deben pensar desde todos los niveles de planeación de las empresas, el estratégico, el táctico y el operacional. Para comenzar, es indispensable tener una filosofía verde, desde el gerente de la compañía hasta el operario, racionalizar la estrategia de la empresa, es indispensable reorganizar métodos para lograr procesos de industrialización y comercialización responsables con el ambiente.

Desde el nivel táctico, se debe pensar en establecer planes que contribuyan con la estrategia organizacional, con procesos de distribución y desarrollo de productos ecosostenibles; con mensajes comerciales que generen cuidado ambiental y produzcan efectos positivos en los comportamientos del consumidor. Y desde el nivel operacional, se recomienda incentivar acciones internas en la compañía para que la racionalización de consumo y disminución de contaminación, comience desde los valores generados en los colaboradores de la empresa.

Este esquema, sin duda, debe ir enfocado al consumidor quién es el centro de cualquier estrategia de marketing y aún más, si se trata de mantener en buenas condiciones su entorno.



1.1 El consumidor green

El complejo fenómeno presentado con los altos niveles de contaminación, sobrepoblación y la insuficiencia de los recursos naturales está dando paso a un

nuevo segmento de consumidores, “consumidor verde o ecológico” quien se ha convertido en apoyo fundamental para el mercado; se puede decir que este tiene diversidad de respuestas ante las problemáticas ambientales; es por ello que se concreta a través de la compra o no de productos ecológicos.



Los consumidores verdes parten de su actitud hacia el fragmento ecológico buscando apoyar el entorno natural:

“(…) para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en el rechazo de aquellos más contaminantes; y en otros casos en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad)” (Vértice, 2011: 142).

Al hablar de los consumidores verdes se mencionan algunas características entre las cuales se encuentran: el rechazo a los productos plásticos y a todos aquellos que contengan sustancias contaminantes para el medio ambiente. Utilizan productos reciclados o creados a través de ingredientes naturales; participan en campañas ecológicas, que contemplen el ahorro de recursos energéticos y el manejo de energías renovables; promueven el uso de productos naturales; apoyan los hábitos de consumo compatibles con el entorno, como lo afirma Mankower (1993, citado por Simone, Giraldi y Oliveira, 2012: 28), quien define que:

“el consumidor verde es uno que, además de la relación calidad-precio que varía constantemente, también tienen en cuenta el elegir un producto de la variable ambiental, es decir, que opta por productos que no dañen el medio ambiente o que no se perciben perjudicial o agresivo para este”

Se pueden identificar diferentes tipos de consumidores, dependiendo de sus características y formas de participación en el mercado, los consumidores verdes son personas socialmente responsables que tienen en cuenta sus creencias y valores; buscan elegir sus productos y generar sus compras de manera consciente, indagando siempre en la identificación e importancia de los productos y los servicios que se adquieren; suelen ser consumidores equilibrados y se auto controlan al momento de la compra; apoyan el ecosistema y visualizan la importancia del mismo para las nuevas generaciones.

A continuación, se dan a conocer algunos tipos de consumidores verdes, según el estudio realizado por Kantar Worldpanel, nombrado *Green Thermometer*:

En primer lugar, se encuentran los *consumidores comprometidos* o **360° green**: estos se caracterizan por contemplar, al cien por ciento, pensamiento

ecológico. Tiene en cuenta aspectos fundamentales del ambiente, la parte social y la parte económica. Su personalidad está relacionada con una conducta hacia el cuidado y apoyo del medio ambiente, siempre buscan reciclar y no generar ningún tipo de desperdicio.



En segundo lugar, están los proactivos o **green society**: son ecologistas y se preocupan, especialmente, por la valoración de las soluciones relacionadas con los problemas sociales, entre los cuales se pueden encontrar el hambre, la desnutrición y la pobreza, entre otros; de esta forma buscan colaborar y apoyar a las personas que necesitan más de los productos o servicios que otros suelen desperdiciar. Son activistas, se dan a conocer y crean grupos de referencia.



En tercer lugar, están los influenciadores o **green shopper**: quienes creen en el concepto "Green"; por lo tanto, están en la búsqueda de productos verdes e incrementan sus compras paulatinamente, adicional a esto, intentan ser influenciadores en su grupo social primario con el fin que, entre todos, se puedan empezar a preocupar por el futuro y aquello que le espera a las demás generaciones. Este tipo de consumidores son los que más pueden existir en nuestra sociedad, porque varias personas se están uniendo al movimiento.



En cuarto lugar, están los **green pocket**: aunque se interesan por el tema y el contexto del mercado y sus productos, se preocupan más por la economía y el ahorro que por el medio ambiente; sin embargo, generan estrategias de racionalización con los servicios básicos, entre los cuales se puede mencionar el agua y la electricidad; pero siempre están pensando en sus presupuestos.

En quinto lugar, están los **dream green**: son soñadores y buscan un planeta cada vez más sostenible; sin embargo, no realizan acciones para mejorarlo, aunque les gusta mucho el concepto verde, consideran que son las grandes empresas las que deben generar mecanismos de apoyo y no están integrando estrategias en su rutina diaria. Por último, están los **zero green**: son los consumidores menos amigables con el medio ambiente, este no está en sus prioridades.



2. Metodología

Dentro del proceso metodológico se recopiló información de tendencias relacionadas con la temática para luego realizar un análisis, a través de la matriz Mic Mac, cuyo objetivo fue conocer las tendencias más pertinentes del **marketing green o mercado verde** en relación con los consumidores.

La matriz Mic Mac es un análisis estructural que permite trabajar el estudio de futuros escenarios, para guiar la toma de decisiones y analizar las tendencias que surgen del mercado e identificar las más determinantes para lograr una reflexión entre los productos, servicios y consumidores, logrando establecer un estudio prospectivo a nivel estratégico que permita anticipar las acciones del mercado y establecer un plan de acción. Para Lira esta matriz es:

"(...) como un conjunto de conceptos, teorías metodológicas y técnicas para analizar, prever, explicar y, especialmente, construir anticipadamente futuros posibles y deseables de la acción humana... El método Mic Mac es un programa de multiplicación matricial aplicado a la matriz estructural que permite estudiar la difusión de los impactos entre variables (...)" (2006, pág. 47).

La matriz se desarrolla en cinco fases: en la primera, se reconoce el inventario de estilos para identificar las tendencias que más impactan el objetivo de estudio; en la segunda, se describe la relación entre estas, en donde se filtran de acuerdo con el grado de

relación directa al objetivo previamente planteado; en la tercera, se identifican las orientaciones y se seleccionan de acuerdo con la viabilidad; la cuarta fase es la matriz de impacto cruzados en la que se evalúan las tendencias restantes de 0 a 3, con relación al grado de dependencia e influencia y la quinta fase es la clasificación de resultados, donde se grafican y se seleccionan las tendencias ganadoras, las cuales se caracterizan por tener un bajo nivel de dependencia y un alto nivel de influencia.

En la figura 1, se ven las ocho tendencias a las que se les determinará su influencia y dependencia, al evaluar cuantitativamente iniciando con los valores numéricos 3, 2, 1 y 0; de mayor a menor impacto.

Figura 1.
Matriz de Impactos Cruzados, MIC

Evaluación de las tendencias (Influencia y dependencia)

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	D
T1		1	0	2	1	3	2	1	0	2	1	13
T2	2		0	2	1	2	2	3	2	3	1	18
T3	2	0		0	2	1	2	1	3	2	2	15
T4	1	2	1		1	0	1	2	1	2	0	11
T5	1	1	3	1		0	1	1	0	1	2	11
T6	2	2	2	3	0		2	3	1	2	1	18
T7	2	2	2	2	1	1		3	2	2	3	18
T8	0	2	1	2	2	1	0		0	1	1	10
T9	3	2	3	1	1	1	2	2		0	1	16
T10	1	1	2	2	2	1	2	3	1		2	17
T11	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2		17
I	15	15	15	17	14	11	16	21	11	17	14	

Fuente propia.

T1. Evolución del *Eco-Ugly* al *Eco-Chic* y de este al *Eco-Iconic*; **T2.** Más por venir; **T3.** *Greenwashing*; **T4.** Influencia verde; **T5.** Educación verde; **T6.** Participación verde; **T7.** Sostenibilidad como diferenciador; **T8.** Segmentos verdes; **T9.** Iniciativas verdes; **T10.** Voluntad *green*; **T11.** Efecto saludable [1].

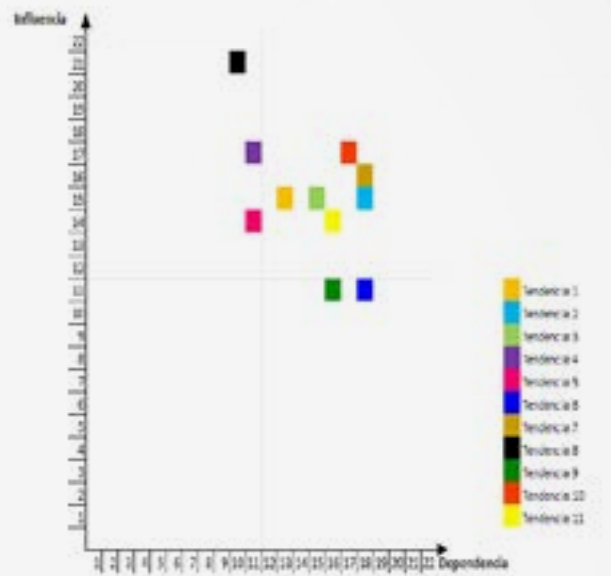
3. Tendencias marketing green

Para entender los cambios del mercado y proponer ideas o estrategias innovadoras es esencial investigar y analizar las tendencias, las cuales son apenas perceptibles; por ello, el comprender lo que sucede en un mercado particular no es suficiente, se debe ir más allá, estableciendo parámetros de búsqueda que permitan filtrar la información y centrar la atención en los elementos más determinantes; en este caso, es importante comprender cómo el *marketing green* se mezcla con el consumidor y se entrelaza con las diferentes categorías del producto en el mercado y; aún más importante, entender las percepciones, expectativas, imaginarios y gustos del consumidor en relación con el *marketing ecológico*.

Dentro de las tendencias de mayor impacto con el *marketing green* se tienen: I) las que impactan directamente al consumidor, II) las que impactan las organizaciones, III) las que impactan los productos y servicios y IV) las que impactan el mercado. Al hablar de las tendencias relacionadas con el *marketing green*, las oportunidades están en identificar los *insights* del usuario en relación con los elementos culturales reflejados en su estilo de vida. Dado los parámetros anteriormente descritos, para el desarrollo de la matriz las tendencias se recopilaban a través de reportes de fuentes secundarias.

En la figura 2 se identifican las tendencias que se destacarán en el mercado y pueden ser utilizadas para la formulación estratégica del *marketing green*.

Figura 2.



Clasificación de resultados tendencias

Fuente propia.

3.1 Evolución de eco-ugly, eco-chic, eco-iconic

Refleja la transición de los productos de *eco-ugly*, caracterizados por ser costosos, sin óptimo rendimiento, una económica versión de lo realmente ecológico a los *eco-chic*, de materiales realmente ecológicos, frescos y agradables, al igual que los productos no ecológicos hechos con materiales respetuosos con el medio ambiente, pero costosos y no tan exequibles y; por último, el paso a los *eco-iconic*, productos y servicios amigables con el medio ambiente, con credenciales ecológicas que los certifican a nivel nacional e internacional.



3.2 Más por venir

Se identifica una tendencia por parte de la generación joven hacia un consumo verde. Los *millennials* cada vez son más representativos con un amplio poder de compra, en donde están dispuestos a ser pioneros en el consumo de productos y servicios verdes; incluso, más que las generaciones anteriores. Se destaca que la toma de decisiones se define también por el proceso comercial y de distribución totalmente ecológica.

3.3 Greenwashing

Los consumidores sienten desinformación, al punto de expresar desconfianza por parte de las organizaciones, aunque esto no significa una pérdida de interés de su parte, sino están cada vez más abiertos en reflejar su falta de confianza y molestia ante la ganancia de empresas con supuestas estrategias ecológicas.

1.4 Influencia verde

También se destacan tres niveles de influencia al momento de adoptar un estilo verde; la primera, se identifica a nivel financiero, en la que cada vez más el valor monetario es interpretado como vehículo para obtener compensación o bienestar personal; la segunda, es el nivel personal, esto es que el entorno social del individuo influye en sus decisiones y comportamientos, tales como ver, escuchar o animar el consumo de productos ecológicos y; por último, el nivel organizacional en el que los medios, estados y publicidad motivan el desarrollo de un estilo verde.

1.5 Educación verde

Es importante contar con apoyo académico para generar desde las instituciones educativas un sentido ecológico y responsable que, aunque esté expuesto en un mercado totalmente saturado de información, el usuario pueda identificar claramente quienes son realmente ecológicos.

1.6 Participación verde

Con el cambio de los consumidores se refleja una nueva oportunidad para que las empresas ganen una cuota de mercado a través de la oferta de productos sostenibles y realmente verdes; lo que podría hacer crecer el segmento verde en relación con el tradicional.



1.7 Sostenibilidad como diferenciador

Las marcas tienen la oportunidad de destacarse si logran que los consumidores conozcan cómo las marcas y las organizaciones quieren educar a los consumidores, con el fin de tener los argumentos suficientes para evaluar las diferentes opciones y destacar los productos ecológicos, logrando no solo una cualidad sino también un argumento de sostenibilidad.

1.8 Segmentos verdes

Los segmentos se están clasificando con el fin de diferenciar su consumo y estilos de vida; el primero, contiene a los defensores comprometidos, siguen los aspiracionales en busca de un estatus social, luego están los evaluadores entre precio y rendimiento y, por último, aparecen los indiferentes o menos comprometidos. Cada uno de los segmentos se estableció, evaluando el paralelo entre el materialismo y el medio ambiente.

1.9 Voluntad green

Los consumidores a través de sus comportamientos y actitudes desean resaltar sus acciones ecológicas; por ello, cada vez más hacen esfuerzos para establecer una posición e influenciar a otros; entre las acciones más representativas están: el reciclaje y el ahorro en servicios públicos.



1.10 Efecto saludable

La salud es uno de los mejores argumentos impulsores de los cambios ambientales, es relevante frente al impacto que causa en la comunidad y se consolida aún más que los procesos productivos.

1.11 Iniciativas verdes

Es la última tendencia desde el punto de vista publicitario, el cual permite que los consumidores, a través de diferentes estrategias, se involucren con la marca, productos y servicios; para generar una experiencia significativa.



3.2 Tendencias ganadoras

Las tendencias ganadoras, de acuerdo con la matriz, se ubican en el cuadrante superior izquierdo, estas son las que tienen un mayor potencial para realizarse totalmente, son influyentes y con muy poca dependencia, corresponden a la tendencia 8, 4 y 5. La 8: segmento verde; la 4: influencia verde, y la 5: educación verde.

3.2.1 Segmentos verdes

Es claro que en la actualidad, el consumidor tiene mayor acceso a la información y logra distinguir ciertos elementos relacionados con el impacto ambiental que pueden producir diferentes productos y servicios; también como su comportamiento y consumo puede contribuir a la disminución de los recursos naturales.

Hoy en día se identifica un consumidor más consciente y abierto a productos con un leve o nulo impacto al medio ambiente.

Dado lo anterior, se puede identificar que el mercado está presentando un nuevo consumidor que manifiesta un grado de sensibilización y preocupación por el medio ambiente; lo cual se ve reflejado en sus comportamientos y actitudes, de manera que —gracias a estas conductas— se ha incrementado la oferta cada vez más de productos ecológicos. Vicente y Echevarría (2003) resaltan que las estrategias desarrolladas por las empresas no han sido las adecuadas por no tener una clara identificación del consumidor ecológico o el segmento verde; es decir que no se puede clasificar un consumidor verde solo por su decisión de compra sino también por su comportamiento antes, durante y después del producto o servicio, esto es: compra: adquiere productos ecológicos y no contaminantes; consumo/uso: optimiza el uso del producto; postconsumo: recicla, reutiliza o elimina.



Actualmente, se pueden identificar perfiles ecológicos o segmentos verdes como los **defensores comprometidos**, quienes se preocupan por los temas ambientales y los productos sostenibles; estos revisan las etiquetas, inspeccionan el producto para seleccionar aquellos que menor impacto ambiental puedan generar, es importante resaltar que este segmento, al tener un alto nivel educativo y poder adquisitivo, toma decisiones para generar cambios a futuro, esto les hace líderes e influenciadores del mercado.

Los **aspiracionales** son consumidores que están influenciados por la moda y su círculo social, adquieren productos ecológicos de acuerdo a su estado de ánimo, su entorno social, profesional y personal; quieren dejar huella con sus acciones, aunque son pocas las que pueden ejecutar, dada la temporalidad de estas y sus comportamientos.

Los **evaluadores** son consumidores altamente racionales, conscientes de que sus acciones pueden tener una consecuencia, pretenden la consolidación de una sociedad enfocada al medio ambiente, de manera que piensan en su utilidad, su costo e impacto; ya que consideran que la adquisición de producto de calidad requiere una alta inversión económica; por ello, al momento de contar con la capacidad adquisitiva, refuerzan sus ideales con comportamientos como reciclar, apagar las luces, desconectar los equipos, cerrar el grifo y reutilizar el agua lluvia.

3.2.2 Influencia verde

Cada vez más los consumidores en su día a día, por la cantidad de tareas diarias a desarrollar han generado un distanciamiento de la naturaleza, lo que hace difícil consolidar un estilo de vida verde.

Hoy en día “la cultura urbana nos ha desconectado de la naturaleza y de la biodiversidad y a menudo impulsa aquello que resulte más cómodo” (Unesco y Pnuma, 2015).

El tiempo es un elemento determinante para decidir si se quiere o no adoptar un estilo de vida verde, dado que actualmente la mayoría de los consumidores han adquirido la habilidad de poder hacer muchas cosas al tiempo, *multitasking*, que les permite estar atentos y supervisar cada una de ellas.

La clave está en cambiar de actividades de manera frecuente para no centrar la atención en una sola tarea y en cierto grado ser más eficientes; esto depende del grado de complejidad de las acciones o actividades a desarrollar, lo que ha llevado a que el consumidor opte por productos y servicios más rápidos y oportunos, que no solo satisfacen su necesidad sino que también superan sus expectativas de realización en el menor tiempo.

Existe una influencia verde difundida no solo por los medios de comunicación, sino también por las mismas organizaciones a través de información de sus productos y servicios; del Estado con las normas, leyes y decretos; y los consumidores que promueven nuevos hábitos y comportamientos.

Los niveles de influencia más determinantes son los financieros, dado que el proceso de decisión de compra se ve afectado por la capacidad económica para adquirir los productos y servicios; de allí la amplia oferta, nacional e internacional de estos, para que el consumidor opte por un estilo de vida verde.

Dichos procesos deben ser participativos y dinámicos, que logren reflexiones a partir de la relación del consumidor con el medio ambiente, ello con el fin de preservar el entorno y garantizar una mejor calidad de vida.

El entorno personal es otro de los elementos determinantes en la generación de un estilo de vida verde; la práctica de nuevos hábitos y comportamientos contribuyen a generar un impacto en el entorno social del individuo. Las acciones que más se destacan son el consumo de productos que no tienen un impacto ambiental, la selección de alimentos orgánicos, la generación de huertas orgánicas, la reutilización del agua, el cuidado con el consumo de energía y la utilización de medios alternativos de transporte, entre otras.



En relación a los procesos organizacionales, último nivel de influencia, se identifica el desarrollo de iniciativas públicas y privadas para la implementación de proyectos verdes tales como los Premios Latinoamérica Verde, también el desarrollo de acciones sostenibles amigables como **Green Climate Fund** y medios de comunicación especializados como **Semana Sostenible**; que permiten generar un entorno cada vez más apto con la información, las herramientas y guías sobre cómo adoptar un estilo de vida ecológico.

Lo anterior, ofrece una amalgama de oportunidades como la creación de centros educativos ecológicos, la generación de políticas nacionales de formación, el desarrollo de programas de formación, la certificación de procesos educativos ambientales y la generación de procesos de investigación, entre otras.

“Es necesario que la población demande unas acciones formativas para comprender el origen y la evolución de los problemas ambientales actuales” (Lara, Lizarralde y Forero, 2011: 76), para que los consumidores sean actores activos del cambio para que transformen algunos hábitos y comportamientos en sus estilos de vida, encaminados a un desarrollo sostenible. Es fundamental contar con el apoyo de entidades públicas y privadas para motivar estos comportamientos y promover los cambios ambientales, esto puede inducir a la necesidad de contar cada vez más con profesionales expertos en estos ámbitos.



3.2.3 Educación verde

Para lograr un cambio significativo, la educación a través de sus procesos de formación puede establecer pilares de cambio para la conservación del medio ambiente y la protección de los distintos recursos naturales, logrando una sensibilización desde la enseñanza, por medio de la generación de contenidos con énfasis en procesos ecológicos, verdes y sustentables adaptables; a distintos públicos. Acciones estratégicas educativas que permiten la generación y fortalecimiento de estilos de vidas sustentables.

Un proceso de formación integral orientado a una educación ecologica es importante tener presente tres elementos clave: La toma de conciencia frente a los cambios ambientales y su impacto a nivel local y global; la importancia del involucramiento de cada uno de los actores (consumidores, organizaciones y Estado, entre otros) para la generación de un cambio significativo; procesos que permitan la identificación del impacto ambiental para disponer de técnicas o herramientas que permitan su corrección y en un futuro su prevención.

Conclusiones

La matriz Mic-Mac es un proceso estructural que no solo facilita la toma de decisiones sino que permite tener un contexto más amplio desde distintos escenarios frente a la temática, para guiar el planteamiento estratégico y disminuir el margen de error frente a la toma de decisiones.

El desarrollo de la matriz Mic-Mac refleja una estructura clara del proceso de análisis y evaluación de cada una de las tendencias relacionadas al marketing ecológico, el cual arrojó la identificación de tres tendencias altamente influyentes y poco dependientes, como los segmentos verde, influencia verde y educación verde. Estos datos podrían aportar al direccionamiento estratégico de acciones al interior de una organización.

Dada las tendencias ganadoras se puede inferir que, con relación a los segmentos, hay dos muy marcados, **los preocupados y los indiferentes**. Estos últimos, consideran que no pueden aportar mucho al desarrollo sostenible. Para ellos, un estilo de vida ecológico no es una preocupación. Creen que la tala de árboles, por ejemplo, es un asunto que no les incumbe directamente.

Algunos consumidores, **no tienen en consideración elementos como el empaque, la fabricación, etiquetas, si los productos son orgánicos o inorgánicos y si son fáciles de reciclar; de igual forma, no tienen comportamientos y actitudes que refuercen un estilo de vida ecológico**; ello representa una oportunidad para las organizaciones ya que pueden motivar comportamientos ambientales y ecológicos, tales como: adquisición de bombillos ahorradores, separación de basuras y residuos.

En relación a la tendencia, influencia verde, se refleja **una evolución o transformación del consumidor a un estilo de vida más ecológico**; planteando una oportunidad de mercado no solo para las organizaciones, a través de los diferentes productos o servicios, sino también a otros tipos de públicos o actores que intervienen en el entorno social, como el Estado, la comunidad y los medios de comunicación, entre otros. Por ello, se debe generar nuevos hábitos relacionados con las buenas prácticas que complementen la adquisición de productos.

La tendencia a la educación verde, abre las posibilidades de adelantar procesos, que impacten en los comportamientos del consumidor y las empresas.

Al consumidor se le podría generar cultura de compra y consumo verde; el Estado debe regular el impacto ambiental; las empresas deben procurar procesos verdes: producción, comercialización, consumo, etc.

Bibliografía

Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Brandwatch. (Agosto de 2016). *www.brandwatch.com*. Brandwatch report / Social Listening in the Restaurant , Food & Beverage industry. Obtenido de Brandwatch, recuperado 28 de

julio 2016 de <https://www.brandwatch.com/reports/social-listening-in-the-restaurant-food-beverage-industry/>

- The International Federation of Consulting Engineers*. (Marzo de 2016). *www.fidic.org*. World Green Building Trends 2016 Obtenido de <http://fidic.org/sites/default/files/World%20Green%20Building%20Trends%202016%20SmartMarket%20Report%20FINAL.pdf>
- Lara, T.; Lizarralde, E. y Forero, E. (2011). *Economía Verde. Green Jobs empleo verde en españa 2010*. Madrid: Fundación EOI.
- Lira, L. (2006). *Revalorización de la planificación del desarrollo*. Santiago de Chile: Cepal.
- Lisa, S. (08 de Diciembre de 2016). *www.investopedia.com*. What does it mean to be Green? Obtenido de Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/basics/07/green-investing.asp>
- Marinao, E. V. (Mayo de 2012). *www.fae.usach.cl*. Marketing ecológico más que una moda, una herramienta competitiva. Obtenido de <http://www.fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf>
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del marketing verde*. Estados Unidos: Stilo Impresores Ltda.
- Pastorino, A. H. (6 de Abril de 2013). *Esan business publicaciones*. Tiempo de Opinión Cambios Conceptos y realidad. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/revista-tiempo-de-opinion/2013/tiempo-de-opinion-1/>
- Simone, R. G. (2012). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Revista portuguesa e brasileira de gestão, Vol. 16, 22-37*.
- Solarcity. (01 de Diciembre de 2013). *www.solarcity.com*. Consumer Trends in Sustainability Obtenido de Solarcity el 29 de julio de 2016 de <https://www.solarcity.com/sites/default/files/reports/reports-consumer-trends-in-sustainability.pdf>
- Think with Google (2016). *www.thinkwithgoogle.com*. Food Trends 2016 Obtenido de Think with Google el 29 de julio de 2016 <https://think.storage.googleapis.com/docs/FoodTrends-2016.pdf>
- Trendwatching. (Junio de 2008). *www.trendwatching.com*. Eco-iconic. Obtenido de Trendwatching.com el 30 de julio de 2016 de http://trendwatching.com/trends/pdf/2008_05_ecoiconic.pdf
- Unesco, & Pnuma. (2015). *Jóvenes por el cambio. Biodiversidad y estilos de vida*. Unesco.
- Vértice, E. (2011). *Gestión medioambiental en empresas de construcción*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Vicente, M., & Echevarría, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín Económico del ICE, No. 2777, 25-39*.

Notas

[1] Las utilizadas para este proceso fueron *trendwhatching*, con relación a las tendencias *evolución del eco-ugly al eco-chic* e influencia verde; de *SolarCity*, las tendencias *más por venir*, *greenwashing* y *educación verde*; de *world green building trends*, las tendencias participación verde, sostenibilidad como diferenciador y segmentos verdes; de *investopedia*, las tendencias voluntad *green*; y de *brandwatch* las tendencias *iniciativas verdes* y efecto saludable. Cada una de estas permitirán reconocer y anticiparse a los cambios del mercado.

Para citar este artículo:

Cardona, B. Jenny; Riaño, C. Diana y Vaca, G. Yadira (2017). **Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias.** *Revista Luciérnaga / Comunicación*, Año 9, N17. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid- PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 12-23.

orcid.org/0000-0002-0453-4304 ; orcid.org/0000-0001-8606-9903; orcid.org/0000-0001-6741-5292

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>