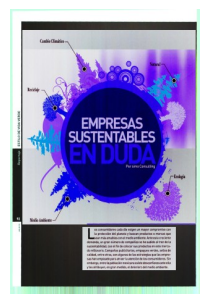




Los consumidores cada día exigen un mayor compromiso con la protección del planeta y buscan productos o marcas que sean más amables con el medio ambiente. Ante esta creciente demanda, un gran número de compañías se ha subido al tren de la sustentabilidad, con el fin de colocar sus productos en este mercado millonario. Campañas publicitarias, empaques verdes, sellos de calidad, entre otras, son algunas de las estrategias que las empresas han empleado para atraer la atención de los consumidores. Sin embargo, entre la población mexicana existe desconfianza ante ello y les atribuyen, en gran medida, el deterioro del medio ambiente.

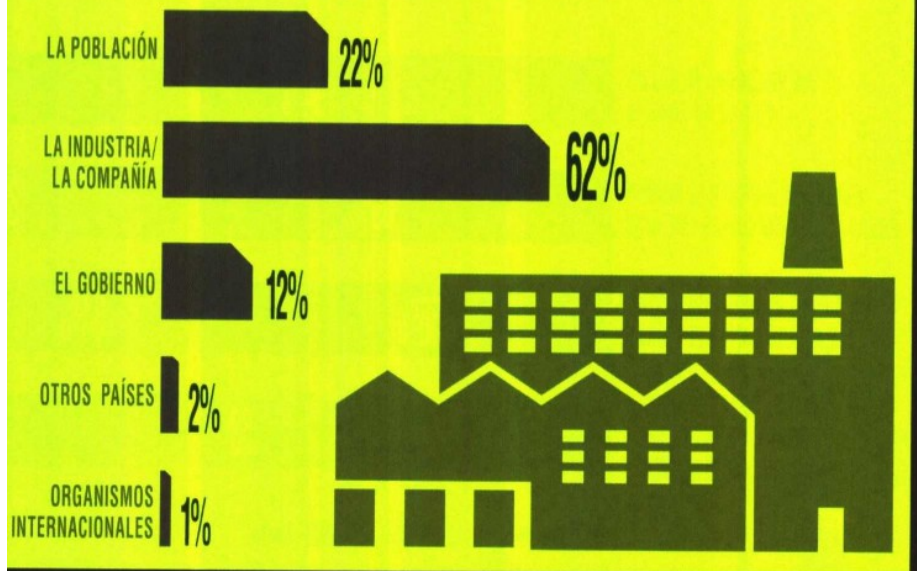


Continúa en siguiente hoja

Ahora la población ha adoptado un estilo de vida más ecológico y orientado al consumo sustentable. No obstante, las empresas deben tomar en cuenta que las identifican como las principales causantes al deterioro del medio ambiente

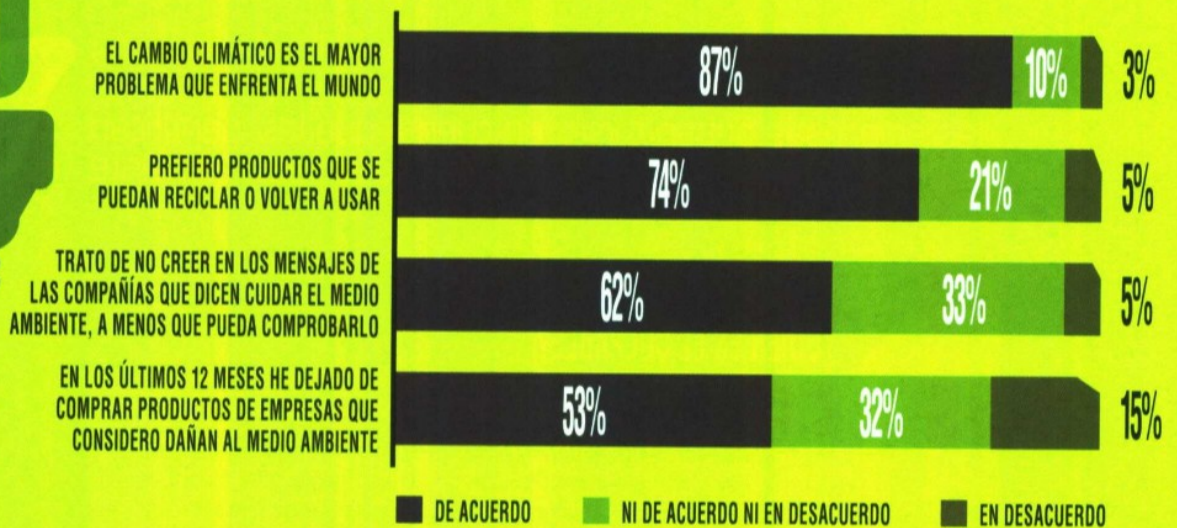
¿QUIÉN ES EL CULPABLE?

Según una encuesta, 59% de la gente cree que las empresas miente en su publicidad de cuidar el medio ambiente y 62% señala que ellas son las más culpables por el daño y el cambio climático. Estos datos reflejan que hay una mala comunicación de las compañías con su público objetivo. Tal vez porque en algún punto, las estrategias de venta no cumplen con persuadir a los consumidores de que la marca es socialmente responsable. Pero no se desanime, esto lejos de ser una amenaza, es un área de oportunidad para consolidar su negocio a largo plazo: si la compañía logra convencer de ser amable con la naturaleza, entonces la gente sentirá que, al adquirirla, contribuirá a la conservación del planeta. Considere que los habitantes de las zonas metropolitanas más grandes del país manifiestan que quieren una vida más amable con el medio ambiente, pero la carencia de tiempo, el dinero, la coencia de productos sustentables y la desinformación se lo impiden.



LOS INCRÉDULOS

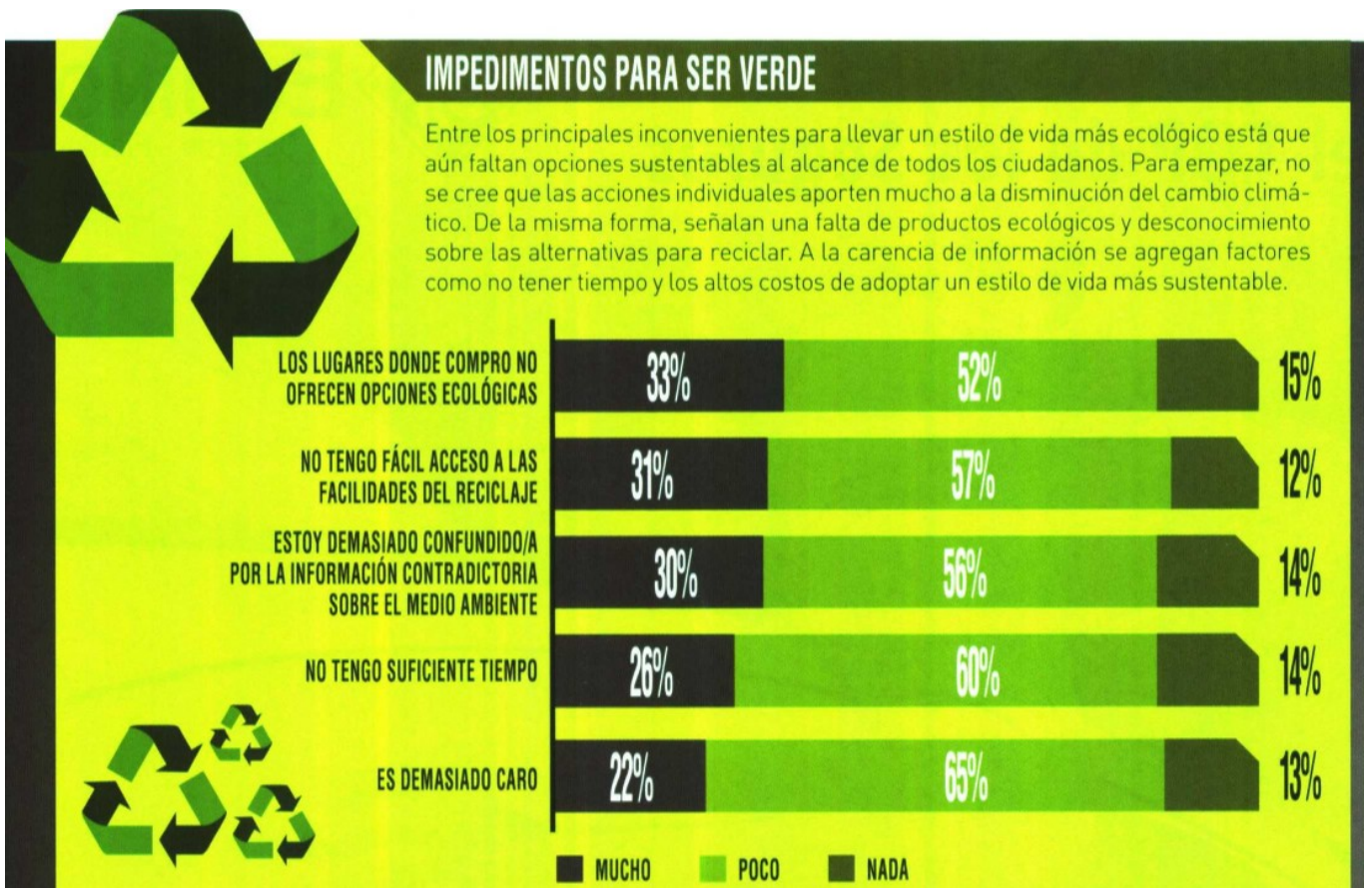
La protección al medio ambiente es un tema que ha ido ganando terreno entre las principales preocupaciones de la población. En este estudio, 87% de los encuestados coincide en que el cambio climático es el mayor problema que enfrenta el mundo. Ante ello, señalan tomar mayor conciencia en cuanto a las marcas que consumen: 7 de cada 10 prefieren productos que se puedan reciclar y 1 de cada 2 ha dejado de comprar bienes de empresas que considera dañan el medio ambiente. Asimismo, hay una mayor conciencia en cuanto a lo que las marcas comunican: 62% no cree en las compañías cuando afirman cuidar la naturaleza.



QUÉ LOS MOTIVA

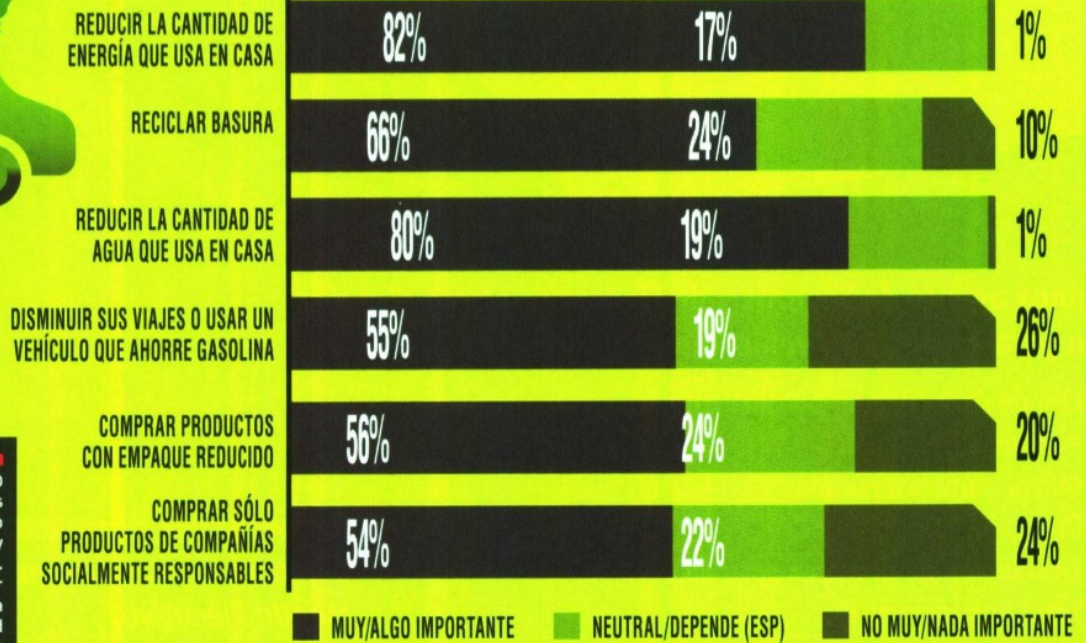
Los ciudadanos cada vez son más conscientes en cuanto a la magnitud del problema y se sienten responsables por lo que puedan hacer para evitar que sea mayor en el futuro y buscan llevar un modo de vida que refleje esa preocupación.





TAMBIÉN ELLOS CONTRIBUYEN

A pesar de todos los impedimentos, los entrevistados afirman realizar acciones como reducir la cantidad de energía utilizada, reciclar la basura, disminuir el consumo de agua o utilizar un vehículo que ahorre gasolina, para llevar una vida más amable con el medio ambiente. También, evitan el consumo de productos que contaminen el entorno, al comprar productos con empaques reducidos o de compañías socialmente responsables. Aquí se muestra un área de oportunidad para las empresas: si logran diseñar productos que ahorren energía, no usen recursos naturales no renovables o sean de materiales reciclables.



Estudio realizado a 200 personas en las zonas metropolitanas del Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. Investigación realizada por SIMO Consulting, empresa especializada en applied behavioral and social modeling contacto@simiconsulting.com