

CADA VEZ MÁS SE VEN LOS BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS QUE TRABAJAN EN PROCESOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE.

Pensar en verde



LOS CLIENTES DEL FUTURO, en el mundo, piensan en verde. Es una tendencia que no se detiene. Un estudio realizado en julio pasado por la empresa de consultoría Deloitte, en colaboración con la organización Grocery Manufacturers Associations, y que contó con la participación de 6.400 consumidores, revela que el 54 por ciento de ellos señala la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente como uno de los atributos de los productos que más valora en el proceso de toma de decisión de compra.

Pero aunque los consumidores piensen en 'verde', este tipo de productos representan únicamente el 22 por ciento del total de su compra. Sin embargo, cada vez más es necesario involucrarse en un tema en el que el país hasta ahora comienza a tomar conciencia. De acuerdo con Isabel Agudelo, directora del Centro Latinoamericano de Innovación en Logística, Logyca, entre los sectores avanzados en Colombia están los electrónicos, que desarrollan estándares para tener un manejo eficiente de las baterías. "Una acción para incentivar este tipo de proyectos es la existencia de incentivos tributarios para los que se preocupen por su logística verde", opina la experta.

No obstante, existe otro inconveniente cuando se trata de incursionar en este campo: no existe un perfil determinado de 'consumidores verdes', según el estudio de Deloitte. "Los consumidores de productos ecológicos se dispersan a lo largo de todos los rangos de ingresos, intervalos de edad, nivel educativo y tamaño de los hogares". Sin embargo, el análisis da una pista: "La media de este tipo de consumidor tiende a ser una persona mayor, que dispone de elevados ingresos y altos niveles educativos", afirma.

Hay otro factor para tener en cuenta a la hora de exportar un producto: el precio. Según el análisis, la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente son factores que únicamente se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones de compra, cuando los productos son del mismo precio. "Así -dice el estudio-, a pesar de existir una minoría significativa de consumidores comprometidos y proactivos con el medio ambiente, dispuesta a pagar más por productos sostenibles, la mayoría de la población que apoya este tipo de productos quiere que exista paridad en relación con el precio del resto de productos".

Según la directora de Logyca, hay además otros beneficios empresariales a considerar. "A las empresas que trabajan en procesos amigables con el medio ambiente les implica un tema de reducción de costos", afirma la experta.

Otro beneficio es el reconocimiento que da la sociedad por cumplir con estándares de responsabilidad social corporativa. "Hay mercados extranjeros en los que los inversionistas prefieren a una empresa que cumpla con estas premisas", concluye Agudelo. **G**

En la decisión de compra, uno de los atributos que más valora el cliente es el respeto de las marcas por el medio ambiente.