

Ecología y sostenibilidad como marcas

Los ecologistas y protectores del medioambiente fueron vistos durante mucho tiempo como opositores a la sociedad de consumo. El hecho de que poco a poco se vaya modificando este concepto y la formación medioambiental comience a fomentar el consumo es, según el consultor Richard Häusler, de la empresa alemana Stratum GmbH de Berlín, una evolución positiva.

Häusler y su equipo, en un estudio encargado por la fundación para la promoción de proyectos medioambientales innovadores “Deutsche Bundesstiftung Umwelt”, concluía que, en un futuro muy cercano, centros ecológicos, parques naturales, granjas escuela y reservas naturales de la biosfera, no criticarán el consumo sino que lo promocionarán.

Por supuesto, no estamos hablando del consumo que lleva a cabo la sociedad que adoptó la frase “la avaricia me vicia” como lema, sino de un consumo ecológico, ético y justo.

El comportamiento de los consumidores tiene gran influencia sobre la destrucción del medioambiente, por lo que una modificación en los hábitos de consumo no solamente conlleva un mayor respeto al planeta en la producción de bienes de consumo, en su utilización y reciclaje, sino que también acaba influyendo sobre la política de las empresas.

Los investigadores de mercado, mientras tanto, afirman que los grupos de consumo de estos productos llamados “sostenibles” son cada día más numerosos. Los expertos de “Sinus Sociovision”, que estudian las tendencias de la sociedad, han constatado que hoy en día casi todos los estratos de la sociedad alemana se preocupan por el medioambiente y que las únicas excepciones se registran en sectores muy apegados a las tradiciones, extremadamente materialistas y hedonistas.

El espectro de consumidor respetuoso con el medioambiente alcanza desde los sectores más conservadores de la sociedad hasta los grupos creativos e individualistas, pasando por la clase media. A este amplio espectro quieren dirigirse las distintas instituciones, digamos, eco pedagógicas.

“El enfoque comercial de productos sostenibles, no debería seguir concentrándose en el núcleo duro del movimiento ecologista, sino que debería dirigirse a un segmento mucho más amplio”, aconseja stratum GmbH.

La fundación Deutschen Bundesstiftung Umwelt, imparte formación específica sobre el tema. Bajo el título “la marca Sostenibilidad”, se presentarán los resultados de los estudios de mercado actuales y se plantearán temas de discusión tales como las estrategias de marketing más interesantes.

A pesar de las previsiones de crecimiento de la tendencia de consumo ético, los productos ecológicos no se venden de forma automática. Por este motivo, la fundación Deutsche Bundesstiftung Umwelt apoya esta iniciativa, mediante la cual las instituciones medioambientales y de protección del medioambiente en Alemania podrán aprender técnicas de orientación de mercado y serán capaces de aprovechar la oportunidad que se les presenta de ampliar el consumo sostenible en la sociedad.

Aquellas organizaciones “verdes” que quieran unirse al proyecto para mejorar su propio marketing pueden dirigirse directamente a stratum GmbH.

Fuente

Compartir

(fin del artículo)