



Un mundo que cambia ante nuestros ojos

La Generación Y nació en una década en la que por primera vez se hizo conciencia a nivel mundial acerca del agujero en la capa de ozono (Protocolo de Montreal, 1987), en momentos en los que los temas ambientales comenzaban a tomar importancia real a nivel social y de gobierno alrededor del mundo. Los *millennials* crecieron en medio de la explosión de la contaminación atmosférica en las ciudades, el colapso de los sistemas de transporte urbano y de recolección de desechos, la lucha por salvar las especies en vías de extinción y la agudización de los efectos del calentamiento global. En síntesis, es la primera generación para la cual el problema ambiental ha sido una constante en sus vidas, desde la infancia hasta la edad adulta. Así como la Generación X fue marcada por la guerra fría y el temor a un conflicto nuclear, a las generaciones jóvenes las ha marcado el deterioro del medio ambiente y los grandes desastres naturales, los cuales han vivido en carne propia, o visto en vivo y a todo color, a través de internet y las redes sociales.

Independientemente de lo que se diga de esta generación, los *millennials* no son únicamente el segmento de la población que más compromiso ambiental tiene, sino que también, a través de sus hábitos de compra y proyectos de vida, son los llamados a cambiar el planeta. Esta generación destaca por su consumo sostenible y cada vez más responsable y es la primera que, orgánicamente, ha reconocido que sus hábitos y acciones tienen un efecto directo en la salud del planeta y que ha estado dispuesta a cambiar sus hábitos de consumo con tal de beneficiar al medio ambiente, y aportar a la sociedad.

De acuerdo con Trendsity, los *millennials* son “nativos sustentables”, pues como generación, consciente o inconscientemente, ha asumido un compromiso con la protección del planeta y la herencia de las generaciones futuras.

A diferencia de generaciones anteriores, temas como cambio climático, protección de ríos y bosques, las 7 erres, sostenibilidad empresarial, carbono neutralidad, y otros similares, les son naturales a los *millennials*, quienes entienden su importancia para el futuro del planeta y para prevenir, y mitigar, el deterioro en la calidad de vida de la presente generación. Esta visión les ha hecho consumir de una forma diferente, sintiendo rechazo contra las empresas y productos que contaminan el medioambiente y favoreciendo con su poder de compra a aquellas marcas y organizaciones que tienen un compromiso abierto y real con la sostenibilidad, la carbono neutralidad, y la responsabilidad social.

La influencia de esta nueva generación en el mercado ya se empieza a sentir gracias a su poder de compra y a su mayor participación en movimientos y organizaciones que promueven la sostenibilidad y la carbono neutralidad alrededor del mundo. Las condiciones objetivas están dadas para que los *millennials* asuman el poder en el mercado consumidor, ya que, mientras los más jóvenes de esta generación recién se integran al mercado laboral y de consumo, los mayores ya están asumiendo, o han asumido, puestos de poder en las estructuras políticas y económicas en todos los países del orbe.



Planeta Carbono Neutro

Un ejemplo de lo anterior lo son el presidente de Costa Rica, Carlos Alvarado Quesada, el rey de Bután, Jigme Khesar Namgyel Wangchuck, el emir de Qatar, Tamim bin Hamad Al Zani, el Ccanciller de Austria, Sebastian Kurz, el duque de Cambridge, Príncipe William, Mark Zuckerberg CEO de Facebook, David Karp, creador de Tumblr, Ben Silbermann y Evan Sharp, creadores de Pinterest, Jessica Alba, creadora de The Honest Company, Brian Chesky fundador de Airbnb, John Zimmer, creador de Lyft, Daniel Ek, fundador de Spotify, Blake Ross, de Mozilla Firefox, Evan Spiegel y Bobby Murphy fundadores de Snapchat, y Matthew Mullenweg, creador de WordPress, entre muchos otros líderes políticos y de industria que pertenecen a esta generación.

Adicionalmente, durante la última década las grandes multinacionales han empezado a moverse hacia la sostenibilidad. Marcas como Cisco Systems, Siemens, Samsung SDI, Merck, Honda Motor Co, McCormick, y Vivendi, entre muchas otras, han sabido leer las señales de los tiempos y han invertido en convertirse en marcas sostenibles. Asimismo, más de 300 de las grandes corporaciones de todo el mundo se han comprometido con los acuerdos de París. Esto sin contar los miles de medianas y pequeñas empresas, en Latinoamérica y el mundo, que por iniciativa propia se mueven hacia la sostenibilidad y la carbono neutralidad y ya empiezan a gozar del favor de sus mercados.

Es así como por primera vez desde que el término “desarrollo sostenible” fue formalizado, en el Informe Brundtland de 1987, la sostenibilidad tiene la oportunidad real de influir en el desarrollo del planeta. Se está dando la “tormenta perfecta”, ya que en este decenio están coincidiendo la toma de conciencia y compromiso por parte de todos los gobiernos del mundo a través del Acuerdo de París, y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con el movimiento de marcas y empresas hacia la sostenibilidad, la carbono neutralidad y la llegada al mercado consumidor de los *millennials*. Este conjunto de circunstancias obligará a las empresas, que aún no lo hayan hecho, a transformar sus modelos de producción, desarrollando prácticas que impacten positivamente al medio ambiente y la sociedad. Se espera que, a corto plazo, estas organizaciones se vean sujetas a la presión de los nuevos consumidores que les demandarán medir, mitigar y compensar su impacto ambiental, obligándolas a poner real atención a la importancia que la reputación

corporativa y de marca tendrá para su supervivencia y éxito de largo plazo en este nuevo mercado.

A los *millennials* los rige, en gran medida, su conciencia con respecto al impacto ambiental que generan con su consumo, lo cual influye tanto en las compras de bienes y servicios que realizan como consumidores primarios, como a las que realizan en su rol como funcionarios de gobierno, o empresa y, principalmente, como empresarios y emprendedores. Para quienes no lo han notado, esa gran masa de emprendedores y profesionales jóvenes que ha empezado a surgir en América Latina está siendo liderada por *millennials*, muchos de los cuales en el mediano plazo se convertirán en altos ejecutivos y propietarios de grandes empresas consumidoras que, igualmente, se unirán a la demanda por bienes y servicios sostenibles o carbono neutro.

Esta generación no debe ser subestimada, pues por un lado son consumidores habidos de información y, por lo tanto, acostumbrados a investigar sobre los productos y servicios que desean adquirir y, por otro, utilizan la sustentabilidad como uno de los parámetros más importantes en su decisión de compra, y como el elemento diferenciador entre alternativas de consumo. Así, ante la decisión de elegir entre productos o servicios de similar calidad y precio, siempre favorecerán al de mejor reputación ambiental y social. Este es un cambio de actitud generacional, a nivel mundial, nunca antes experimentado por el mercado y que afecta por igual al consumo de bienes y servicios. Es un cambio que está sucediendo en las propias narices del planeta y pocos empresarios lo han tomado con la seriedad que se requiere.

La Generación Y representa el 30% de la población mundial y ha sido considerada la más comprometida con la sostenibilidad, de hecho, es la que lidera la tendencia hacia la sostenibilidad en el mercado y, con ello, marca el nuevo perfil del consumidor de bienes y servicios a nivel mundial. El surgimiento de los *millennials* como fuerza en el mercado de consumo se ha visto reflejado en la aparición de gran cantidad de productos y servicios ecoamigables. En este punto, es importante recordar que, tan solo una década atrás, los consumidores “verdes” eran un nicho menor, sin poder ni importancia en el mercado que, frecuentemente, eran víctimas de precios desmedidos y lavado verde. El mundo definitivamente ha cambiado y si bien los *millennials*



Planeta Carbono Neutro

no han alcanzado todos su edad de plena productividad y consumo, cada día que pasa tienen mayor poder de compra y cada vez exigen más productos y servicios que sean realmente sostenibles o carbono neutro, y no que simplemente parezcan “verdes” como sucedía en el pasado. Este nuevo consumidor no perdona engaños.



Editores

Programa Internacional 100% Carbon Neutral®

100% Carbon Neutral® es un programa internacional de carbono neutralidad –No Gubernamental-, patrocinado, avalado, y representante en Costa Rica de CarbonFund.org Foundation, New York, USA; y CO2Balance LTD, Londres, UK; dos de los neutralizadores de carbono más importantes del mundo.

El Programa, basado en Costa Rica, ha sido diseñado y actúa sobre la base del Protocolo GHG, creado por el World Resouse Intitute y el World Business Counsil for Sustainable Development a petición del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el cambio Climático de las Naciones Unidas.

Miembros de:



Diseño, Edición y Arte Final

Sr. Jonathan Chanto Segura, Análisis y Procesos
Jonathan.chanto@100carbonneutral.com

Corrección de Estilo y Análisis de Datos

Sr. Javier Segura Mora, Director del Programa
Javier.segura@100carbonneutral.com

Edición y Noticias

Sr. Jorge Segura Mora, Presidente
Jorge.segura@100carbonneutral.com

Tel: (506) 22289696

Email: info@100carbonneutral.com

Suscríbese a la Revista Planeta Carbono Neutro
miembros@100carbonneutral.com



Miembros Asociados Internacionales Programa 100% Carbon Neutral®



Fundación Carbonfund.org: Organización sin fines de lucro con sede en Nueva York, Estados Unidos, especializada en Educación sobre Cambio Climático, así como en programas de compensación y reducciones de carbono. La organización es reconocida por la calidad de sus clientes, conocidos como Carbonfree® Partners, que incluye a:



CO2balance LTD: Miembro fundador de ICROA y una de las empresas líderes a nivel mundial en su rol como empresa de gestión global de carbono; la firma tiene oficinas en Kenia, Etiopía, Ghana, Sudáfrica, Japón, Italia y el Reino Unido. Su prestigio se refleja en la calidad de sus clientes, miembros del Carbon Zero Federation:

