



Un futuro que promete

El entender a los *millennials* como consumidores es fundamental para el productor de bienes y servicios, pues con todas sus complejidades este es un mercado muy atractivo económicamente y sumamente interesante a nivel intelectual. Así, a pesar de que esta sea considerada una generación compleja, polémica y hasta incomprendida, a los empresarios actuales les llegó la hora de entender y atender las necesidades y demandas de los *millennials* por productos y servicios sostenibles, pues estos son los consumidores que mandarían en el mercado por los próximos 10-20 años.

Si bien, el perfil de consumidor sostenible aplica a esta generación como un todo, sus necesidades varían de país en país. Así por ejemplo, en países ricos los *millennials* no consideran el salario como la mayor prioridad a la hora de buscar un empleo, pues dan mayor importancia a los temas sociales y causas ambientales de su futuro empleado, por su parte, en los países en vías de desarrollo los muchachos aún se ven obligados a considerar el salario como uno de los factores más importantes a la hora de emplearse. Asimismo, las marcas y productos (y servicios) sostenibles y carbono neutro son más fáciles de encontrar en países desarrollados, lo que indica que en América Latina las empresas aún tienen oportunidad y espacio para diferenciarse, y diferenciar sus productos, satisfaciendo las demandas por sostenibilidad de este nuevo mercado. Esta oportunidad será más palpable conforme se acerque la entrada en vigor de los compromisos en el Acuerdo de París (2020).

Asimismo, los empresarios deben saber que, como con-

sumidores, la confianza de los *millennials* en las empresas se ha ido deteriorando en los últimos años, de hecho “sólo una minoría de los miembros de esta generación cree que las empresas se comportan éticamente (48% frente a 65% en el 2017) y que los líderes empresariales se comprometen realmente a ayudar a mejorar la sociedad (47% vs 62% en el 2017)”. El otro lado de la moneda es que, según la encuesta mundial realizada por Nielsen en el 2015, en 60 países, 2 de cada 3 consumidores jóvenes están predispuestos a pagar de más por productos y servicios fabricados o producidos por empresas social y ambientalmente responsables, lo que representa un incremento del 47% con respecto a los resultados obtenidos tan solo cuatro años atrás.

A la luz de la destrucción ambiental generada por la sociedad de consumo durante las últimas décadas, se hace esperanzador observar que una nueva fuerza, con conciencia ambiental y social, ya empieza a tomar las riendas y asumir el rol que le corresponde en el mercado consumidor. Las nuevas generaciones serán, sin lugar a dudas, más exigentes con las marcas y productos que consumen, favoreciendo a aquellos cuya reputación sea de confianza y honestidad, así como de involucramiento en causas sociales y ambientales. Los empresarios que decidan ignorar esta realidad lo harán bajo su propio riesgo y el de sus organizaciones.

Este nuevo consumidor demanda que la sostenibilidad sea una prioridad para las empresas y rechaza aquellas cuyo único propósito es la generación de riqueza para sus propietarios, sin considerar su impacto social



Planeta Carbono Neutro

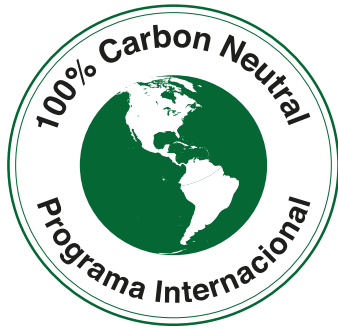
y ambiental. El millennial es un consumidor conocedor que quiere y demanda información transparente acerca de los productos y servicios que desea comprar. Busca, compara y pide referencias, así que no va a ser fácil de engañar, por lo que los empresarios inescrupulosos que se empeñen en practicar el lavado verde y la responsabilidad social “para que los vean” serán expuestos inmisericordemente en el mercado y verán sus empresas perecer con el tiempo. De la misma forma, los *millennials* respetan y apoyan a las empresas y marcas cuyo compromiso social y ambiental es verificable y a prueba de duda.

La tercera encuesta anual elaborada por el World Economic Forum’s Global Shapers, realizada entre más de 130 mil *millennials* de 187 países, arrojó como resultado que esta generación tiene como mayor preocupación el cambio climático y la destrucción de la naturaleza, seguido por las guerras, la inequidad y la pobreza. Este resultado va en concordancia con las actitudes y hábitos de consumo expuestos a lo largo de este artículo. Debido a su tamaño, el poder de compra actual y futuro, y los valores de consumo, es de esperar que la llegada de la totalidad de la Generación Y a la edad productiva y de consumo autónomo (2018) sea el factor clave que terminará de convencer al sector productivo mundial de unirse a los objetivos del Acuerdo de París y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que son las rutas de acción aceptadas internacionalmente para mover la economía mundial hacia un modelo sostenible y bajo en carbono.

Los *millennials* son la primera generación de consumidores, ejecutivos, políticos, empresarios y emprendedores sostenibles y ecoamigables que ha tenido el planeta, lo que indefectiblemente los convierte en una de las mayores esperanzas que tiene el medio ambiente y permite creer en el futuro. Asimismo, si se toma en cuenta que los primeros miembros de la Generación Z (nacidos en 1995) ya se están empezando a integrar al mercado laboral, puede afirmarse que la sostenibilidad se convertirá durante la próxima década en la norma en el mercado de bienes y servicios, por lo que las empresas actuales enfrentan el desafío de moverse hacia la sostenibilidad y/o la carbono neutralidad, o bien, arriesgar la obsolescencia y perecer a manos de aquellos competidores que estén dispuestos a adaptarse a la nueva realidad de mercado. Parafraseando a Charles Darwin, no serán las más fuertes de las empresas las que sobrevivan, ni las

que tengan mejores recursos, sino aquellas que mejor se adapten al cambio del mercado.

Los productores de bienes y servicios deben comprender que el cambio hacia un mundo de consumo sostenible no va a detenerse, ya que en los próximos 10 años la Generación Z se unirá de lleno al mercado consumidor. Dicha generación comparte su amor por las causas sociales y ambientales con los *millennials*. Sobre estas dos generaciones es que descansa el futuro del planeta y los jóvenes son conscientes de ello, por lo tanto, las empresas deben hacer un esfuerzo por comprender mejor sus necesidades de consumo sostenible y satisfacerlo, en lugar de luchar contra la corriente y perecer en el intento.



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 Resource Institute y el World Business Council 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:

