

Marketing de productos ecoamigables


CHRISTIAN ASTE LEÓN
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

DESDE LA ÉPOCA en que se decidió eliminar el plomo de la gasolina o los componentes que deterioran la capa de ozono en productos de higiene personal, mucha agua ha corrido en el río del marketing sostenible.

Ante este contexto, es importante preguntarnos si existe la siguiente línea lógica cuando una marca presenta una conducta comercial eco-responsable: ¿sus consumidores la premiarán con una mayor consideración y con un comportamiento de compra recurrente?

Se cree que desarrollar productos 'verdes' o 'eco-amigables' funciona en todos los

ámbitos, a pesar que la evidencia demuestra que cuando un consumidor toma una decisión de compra, existen situaciones en las que no se cumple dicha afirmación.

Contrario a la intuición, una reciente investigación de la Academia de Ciencia de Marketing identificó que el contexto del negocio puede desempeñar un rol muy importante, si se busca comprender el impacto que tiene la estrategia de productos ecoamigables sobre la efectividad de los lanzamientos comerciales.

En primer lugar, en escenarios complejos, donde se produce una mayor competencia, márgenes más ajustados y limitadas opciones estratégicas, la idea de productos ecoamigables o eco-friendly no solo carece de impacto sobre la efectividad



de los lanzamientos, sino que incluso representan un efecto negativo.

Este hecho tiene sentido completo si se considera que la elección de una aerolínea, la compra de un vehículo e, incluso, adquirir un electrodoméstico, representa una decisión

compleja con múltiples aristas, beneficios y costos que evaluar para el consumidor. Con ello, no se está afirmando que el cliente carezca de una responsabilidad por el medioambiente; sin embargo, la complejidad del entorno dificulta el éxito de los productos ecoamigables.

Existe un segundo escenario donde se tiene mayor predisposición hacia la generosidad con el medioambiente: el mercado de cosméticos, productos detergentes e, incluso, la industria de refrescos. La habilidad que tienen estos mercados de soportar un crecimiento sostenible facilita la innovación de nuevos productos e ideas eco-amigables.

A medida que el crecimiento del mercado lo facilite, se producirá un mayor

espacio para la experimentación y la creatividad, lo cual permitirá satisfacer con responsabilidad la necesidad del consumidor.

Es posible concluir que la estrategia de productos ecoamigables no tendrá clientes que se opongan a ella. Sin embargo, esta creencia lleva a que las marcas inviertan una mayor parte de su presupuesto en estos productos, con la finalidad de seguir una tendencia 'pose', dejando atrás un análisis profundo sobre el mercado.

No obstante, es claro que, también existen escenarios en donde ser ecoamigables no es una opción, sino una obligación, en donde el consumidor premia estos actos con una mayor consideración de marca. Solo en estos escenarios la inversión en productos eco-amigables es menos riesgosa.