



REVISTA DIGITAL

**mercadeo.com**

Desde 1997  
En la Web



# Tendencias de Marca en la Era de la Eco-Normalidad

[30/12/2012](#) [editor](#) [Estrategia](#), [Marca \(branding\)](#), [Mercadeo](#) **No comments**

Xavier Puche

Como un valor intrínseco en nuestras marcas, el **medio ambiente** es hoy una prioridad en las estrategias de mercado.

Si bien los gobiernos y consumidores viven la sostenibilidad desde la comodidad, lo cierto es que cada día aumenta el número de empresas que amplía su compromiso con lo que se denomina eco-normalidad.

Según el estudio Green Brands 2011, la mayoría de los consumidores encuestados, en todos los países, dicen que es importante comprar a las empresas que respetan el medio ambiente. Sin embargo, cuando se les pregunta qué atributos son más importantes para comprar los productos de una marca, las cualidades tradicionales (calidad, confianza, etc.) se antepone a la consciencia ambiental.

De este modo, el medio ambiente debe seguir siendo una prioridad en nuestras estrategias, pero no como una proposición única de comercialización, no como una ventaja diferencial, sino como un valor intrínseco de nuestras marcas.

Desde Coleman CBX le presentamos tres tendencias que podemos considerar para introducir el medio ambiente en el sí de su marca.

## **Eco-discreción**

Cada vez más, tenemos a nuestro alcance productos más sostenibles, sin que nosotros lo sepamos. Productos que se han fabricado con procesos, energías y materiales más respetuosos. Productos que han sido diseñados pensando en todo su ciclo de vida y que eliminan componentes que no aportan valor añadido.

## **Implicar al consumidor**

Las marcas podemos promover comportamientos de consumo más sostenibles. Podemos ayudar al consumidor a ser más consciente de sus acciones y a cambiar su estilo de vida, animándole a utilizar hábitos más respetuosos. Esta tendencia es especialmente interesante para aquellas marcas cuyo producto tenga un gran impacto ecológico causado por el estilo de vida de sus consumidores, o por

aquellas dónde los consumidores aún no son conscientes de que sus acciones tienen un efecto perjudicial.

### **De las palabras a los hechos**

El consumidor exige que las empresas sean más responsables a todos los niveles. Por este motivo, una buena estrategia de sostenibilidad debe ser verdadera, honesta, creíble y irrefutable. Una contribución real y palpable.

Mientras gobiernos y consumidores viven la sostenibilidad desde la comodidad, cada día aumenta el número de empresas que consolidan y amplían su compromiso con el medio ambiente. Compañías que ven en el respeto del medioambiente un valor de futuro para nuestro planeta, un valor a integrar en los valores de su marca como una característica más de su personalidad.

Para Coleman CBX las tendencias estimulan la creatividad y el avance de nuestras marcas. Por ello es importante tomar decisiones valientes, ver la oportunidad para sacar provecho a todos los cambios que se están produciendo y tener una visión acertada en branding. Nosotros podemos ayudarle.

Para ver los casos prácticos de marcas que utilizan estas estrategias, [clica aquí.](#)

Xavier Puche Licenciado en Marketing por el ESADE. Es Director de Servicio al Cliente de Coleman CBX, en Barcelona, España. Xavier cuenta con una sólida trayectoria profesional, vinculada al mundo del branding. Ha sido Consultor, Director de Cuentas y Director de Desarrollo de Negocio en diferentes consultoras de identidad visual. Henkel, Unilever, MRW, Freixenet, Caprabo, Kraft, La Sirena y Sara Lee son, entre otras, algunas de las marcas que ha gestionado.