

El negocio del consumo consciente: el auge de las etiquetas verdes y de los productos sustentables

Una investigación publicada en Harvard Business Review reveló que los productos etiquetados como sostenibles aumentan sus ventas hasta en un 14% sin necesidad de descuentos ni publicidad. En Chile, Mercado Libre confirma esta tendencia con cifras récords.

POR PAULINA REYES

Las etiquetas sustentables no solo influyen en la conciencia ambiental, también venden más. Así lo confirma una reciente investigación realizada por Caroline Wang (Northwestern University) y Sherry He (Universidad Estatal de Michigan), publicada por Harvard Business Review, que analizó más de 10 meses de datos de ventas en Amazon.

El estudio revela que los productos con la etiqueta "Climate Pledge Friendly" tuvieron un alza en la demanda de entre 13% y 14% en las ocho semanas posteriores a su incorporación, sin necesidad de promociones, cambios de precios ni estrategias publicitarias.

Según las autoras, el fenómeno responde a una "búsqueda pasiva". Cuando se les presenta la opción, los usuarios tienden a elegir productos con atributos sustentables, aunque no los estén buscando explícitamente. Las etiquetas más eficaces son aquellas que comunican beneficios específicos como "neutralidad de carbono" o "libre de químicos nocivos".

El consumidor en Chile

Un estudio realizado en septiembre del año pasado por Accenture, reveló que el 79% de los consumidores en Chile prioriza la compra de artículos éticos y que sean más amigables con el medioambiente.

Como una de las plataformas líderes de compras online en nuestro país -según cifras de Cadem fue el e-commerce más usado



por los chilenos en diciembre de 2024-, Mercado Libre es un buen reflejo de la realidad del consumo chileno y sus cifras demuestran el crecimiento del comprador consciente. José Ignacio De Carli, Senior manager de Sustentabilidad de la compañía, indica que "los atributos sustentables están jugando un rol cada vez más relevante en las decisiones de compra de nuestros usuarios en Chile. El crecimiento sostenido en las categorías con impacto positivo es una señal clara de este cambio de hábito, que viene consolidándose desde hace varios años".

Desde 2019, cuando lanzaron su sección de productos sustentables, las ventas en Chile pasaron de 4 mil productos a más de 564 mil en el primer semestre de 2025. "Eso representa un crecimiento de más de 140 veces en 6 años. En el mismo período, la cantidad de compradores únicos también se multiplicó por casi 100 veces, pasando de 2.800 a 277 mil personas", destaca De Carli.

La sustentabilidad también está

impactando las categorías más tradicionales. "Entre el primer semestre de 2024 y el mismo período de 2025, los productos sustentables de alimentos y de belleza y cuidado personal incrementaron su participación de mercado en 1 y 2 puntos porcentuales, respectivamente", acota.

Otro aspecto clave del análisis de Wang y He subraya que las etiquetas específicas y comprensibles son las más efectivas, al igual que se ha visto en Mercado Libre. "Los compradores chilenos valoran principalmente la composición y el origen de los productos, como materiales reciclados, naturales, orgánicos o libres de crueldad", explica De Carli.

Tendencia multigeneracional

En 2024, el 10% de los compradores en la plataforma eligieron al menos un producto sustentable. "Esta tendencia no es marginal: atraviesa generaciones y estilos de vida. Y tiene protagonistas claros: los *millennials* representaron el 59% de los compradores sustentables durante ese año", indica De Carli.

¿Y qué impulsa esta conducta? Para el ejecutivo, "hoy el consumidor chileno es cada vez más consciente, informado y comprometido con el impacto que generan sus decisiones. Se trata de un perfil que reconoce que sus elecciones pueden marcar la diferencia, y que busca productos responsables sin sacrificar conveniencia ni accesibilidad".