


Branding sostenible:

*El valor de las marcas buenas
y las buenas marcas*



EMILIO LLOPIS 

Autor de "Marcas buenas, buenas marcas" 



En un mundo donde la sostenibilidad ya no es opcional, las marcas enfrentan el reto de ser relevantes y responsables a la vez. Este artículo explora cómo la sostenibilidad puede convertirse en una ventaja competitiva, transformando a las marcas en agentes de cambio positivo.

La sostenibilidad como punto de partida obligatorio

En el escenario actual, no ser sostenible es insostenible. Cada vez más consumidores, reguladores y mercados exigen a las empresas un compromiso real con la sostenibilidad. Sin embargo, esta no debe verse como una obligación incómoda, una imposición normativa o una inversión incierta. Las marcas que quieran destacar deberán ver la sostenibilidad como una oportunidad estratégica para diferenciarse y construir valor a largo plazo.

El auge del consumidor consciente ha transformado las expectativas hacia las marcas. Hoy, no basta con ofrecer productos de calidad; es imprescindible demostrar un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental. En mi libro *"Marcas Buenas, Buenas Marcas"*, planteo que una marca no solo debe ser preferida por atributos como la calidad, imagen u otros, sino también respetada por su capacidad de contribuir a un mundo mejor. En otras palabras, el camino hacia el éxito de las "buenas marcas" pasa por convertirse primero en "marcas buenas".

Qué significa ser una "marca buena"

Una marca buena es aquella que incorpora valores éticos y sostenibles en su ADN. No se limita a cumplir regulaciones, sino que busca ir más allá, estableciendo una conexión auténtica con su entorno y sus *stakeholders*. Esto implica comprometerse con acciones reales, como reducir la huella ambiental, promover la diversidad y garantizar prácticas responsables en toda la cadena de valor.

El problema surge cuando las marcas adoptan la sostenibilidad solo como herramienta de marketing, sin respaldar sus palabras con hechos. Esta práctica, conocida como *"greenwashing"*, es más perjudicial que no comunicar nada referente a sostenibilidad, ya que erosiona la confianza de los consumidores y daña la reputación a largo plazo.

La coherencia es el núcleo de cualquier marca buena. Los consumidores, cada vez más informados, esperan que lo que las marcas dicen esté alineado con lo que hacen. La sostenibilidad debe ser un valor auténtico y responder a una práctica real de la empresa, no un simple eslogan.

El modelo TBA: Think, Be, Act

Para integrar la sostenibilidad en la estrategia de marca, en *"Marcas Buenas, Buenas Marcas"* propongo el modelo TBA (Think, Be, Act). Este enfoque estructurado permite transformar la sostenibilidad en un pilar estratégico y operativo de la marca:

1. **Think (Reflexiona):** Este paso consiste en analizar el impacto de la empresa desde una perspectiva integral, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las expectativas de los *stakeholders*. Aquí se establecen los valores fundamentales de sostenibilidad que guiarán todas las decisiones y se desarrollan los planes concretos de actuaciones sostenibles que darán soporte a la actividad de la empresa y, por tanto, a la marca.
2. **Be (Sé):** La sostenibilidad debe integrarse en la identidad de la marca. Esto significa que no es un añadido, sino una parte esencial de su propuesta de valor y posicionamiento. Las marcas que adoptan este enfoque son percibidas como auténticas y ganan la lealtad de sus clientes y empleados.
3. **Act (Actúa):** En esta fase, se trata de pasar de las palabras a los hechos. Las acciones deben ser consistentes, medibles y comunicadas con transparencia. Desde la elección de materiales sostenibles hasta la colaboración con comunidades locales, cada paso refuerza la credibilidad de la marca.

Los desafíos de la sostenibilidad en el mercado

A pesar del creciente interés por la sostenibilidad, las marcas enfrentan varios retos:

- El "gap" SAY-PAY: Mientras que muchos consumidores afirman valorar las prácticas sostenibles, no siempre están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos sostenibles. Esto obliga a las marcas a encontrar formas innovadoras de demostrar el valor adicional de sus esfuerzos.
- El riesgo de *greenwashing*: Como mencioné antes, la incoherencia entre lo que una marca dice y lo que hace puede ser desastrosa. Por eso, la transparencia y el reporte riguroso son esenciales.
- Las barreras internas: Muchas empresas aún ven la sostenibilidad como un costo, en lugar de una inversión estratégica. Superar esta mentalidad requiere liderazgo y una visión clara de los beneficios a largo plazo.

Beneficios de ser una marca buena

Adoptar la sostenibilidad no solo es ético, sino también rentable. Las marcas comprometidas experimentan mayores niveles de lealtad, son preferidas por los consumidores (especialmente, las nuevas generaciones Z y Alfa) y atraen talento de calidad. Además, están mejor preparadas para adaptarse a nuevas regulaciones y minimizar riesgos asociados a crisis medioambientales o sociales.

Las empresas que lideran en sostenibilidad también tienen acceso a nuevas oportunidades de mercado, ya que los consumidores están cada vez más dispuestos a cambiar de proveedor por uno que comparta sus valores.

Casos de éxito: Ejemplos reales de branding sostenible

En "*Marcas Buenas, Buenas Marcas*", destaco ejemplos de empresas que han integrado la sostenibilidad de manera auténtica. Compañías como Ecoalf, Triodos Bank o Ferrer han demostrado que es posible combinar la rentabilidad con un impacto positivo.

Estos casos ilustran cómo el modelo TBA puede aplicarse en sectores tan diversos como la moda, la alimentación o la banca.

Por ejemplo, Ecoalf ha construido su identidad en torno a la sostenibilidad, utilizando materiales reciclados para sus productos y comunicando de manera transparente sus esfuerzos. Este enfoque no solo les ha ganado el respeto del mercado, sino que ha establecido un estándar para la industria de la moda.

El consumidor como aliado en el cambio

Aunque los retos son significativos, el consumidor juega un papel fundamental en el éxito de las marcas sostenibles. Las generaciones más jóvenes, como la Generación Z y Alfa, valoran la sostenibilidad como un factor clave en sus decisiones de compra. Este cambio de mentalidad representa una oportunidad única para las marcas que están dispuestas a liderar con propósito.

Sin embargo, para capturar este mercado, las marcas deben ofrecer algo más que palabras. Deben demostrar con hechos cómo sus acciones impactan positivamente en el mundo. Esta autenticidad es lo que diferencia a una marca buena de una que solo busca capitalizar la tendencia.

Conclusión: Un futuro sostenible para las marcas

La sostenibilidad no es una moda, es un imperativo (ético y legal). Las marcas que entiendan esto y lo integren de manera genuina serán las que perduren y prosperen en el mercado. Ser una "marca buena" no es solo una cuestión ética; es una ventaja competitiva que asegura relevancia, lealtad y valor a largo plazo.

En última instancia, el *branding* sostenible no solo beneficia a las marcas, sino también al mundo que compartimos. Como planteo en mi libro "*Marcas Buenas, Buenas Marcas*", el desafío es grande, pero también lo es la recompensa: construir un futuro en el que las marcas no solo sean preferidas, sino también necesarias.

¿Tu marca está lista para el cambio?●