



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

SUSTENTABILIDAD

El Rol de las Marcas

> **Trends Connections**
Noviembre 2021



Incorporar los valores de sustentabilidad a las marcas es un "ahora o nunca" por dos razones. Primero, el consumidor ya lo exige y claramente lo exigirá cada vez más. Segundo, el planeta así lo requiere. Por tanto, no es futuro, es presente. Una premisa es que "si es bueno para el planeta, es bueno para el negocio". Otra gran premisa es "la transparencia es clave" por lo que hay que alejarse de la sustentabilidad como moda y de

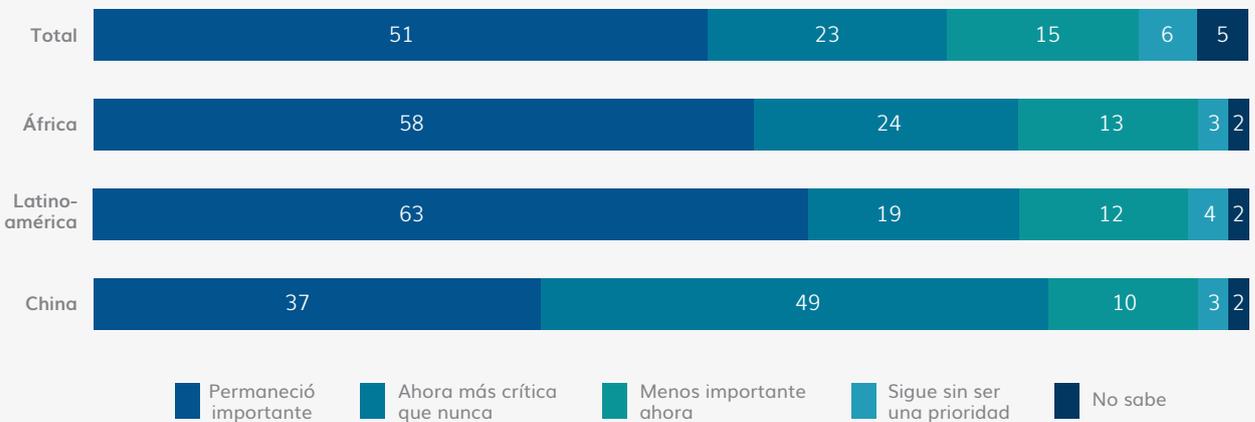
cualquier iniciativa que no sea consistente y genuina. Esto supone, sin duda, un gran reto para las marcas.

Lo más interesante es que las acciones planteadas por los organismos internacionales para encaminar a la humanidad hacia el desarrollo sustentable, son perfectamente compatibles con el desarrollo económico. Va aún más allá, porque el compromiso con el desarrollo sustentable tiene un **impacto positivo en la percepción de las audiencias y trae beneficios en la valoración de la marca.**

Los dueños de las marcas reconocen la gran oportunidad que supone esta realidad a la vez que se preguntan cuál es la mejor manera de hacerlo con autenticidad. En relación a los grandes y acelerados cambios en hábitos y tendencias que trajo la pandemia de Covid-19 en estilo de vida, trabajo, compras, entretenimiento, socialización, ejercicio y más, la preocupación por la sustentabilidad se ha mantenido estable e incluso ha aumentado.

LA PREOCUPACIÓN SOBRE LAS CUESTIONES AMBIENTALES PERMANECIÓ IMPORTANTE DURANTE LA PANDEMIA

"¿Su preocupación sobre las cuestiones ambientales cambió durante la pandemia de Covid-19?"



Fuente: KANTAR's Covid-19 Barometer





En los últimos años el interés por consumir marcas con compromiso ecológico, ha aumentado significativamente en las generaciones más jóvenes, pero ha sido durante la pandemia que el interés se aceleró en más de 60%. Las generaciones Z e Y son las que más impulsan el crecimiento de la tendencia de Naturaleza Dominante que registra la herramienta Cultural Performance Indicators (CPI's)*, pues más del 65.4% de la

sociedad mexicana la ha adoptado en diferentes preferencias de compra y consumo. (Consultora Bigfoot)

El 71% de los mexicanos busca marcas con políticas ambientales. Además, 9 de cada 10 consideran que sus decisiones de compra pueden cambiar el mundo. (Tendencias: MexicanConsumer, Shopper and Retail. Kantar)

* CPI's. La nueva metodología para medir y trabajar con la cultura a partir de herramientas de medición, control y entendimiento, destinadas a traducir lo intangible de la cultura a una comunicación de marketing y negocios.

EL IMPACTO DE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE MARCA

Es indudable que la sustentabilidad es la nueva manera de hacer negocios, como anteriormente lo fue la "re-ingeniería" de los finales de los 80's. La sustentabilidad no es un activo que se pueda comprar o vender, sino que ha devenido en una parte integral de la filosofía de las Compañías y lo que muchos se preguntan es cómo la sustentabilidad es capaz de crear valor.

La sustentabilidad tiene muchos beneficios. Entre todos, el más importante es que incorporar **sustentabilidad** a las **prácticas de negocio**, no solamente aumentará el **valor de marca**, sino que garantizará la vida del negocio en el largo plazo. No hay una manera estandarizada de hacerlo, pero es evidente que las Compañías deben tener un abordaje

integral a la misma, contemplando tanto el impacto medioambiental como el social y el financiero.

Un primer paso antes de empezar un programa de sustentabilidad es entender qué tan relevante es este tema para el sector y qué tan diferenciada es la marca en relación a ella. Las marcas necesitan tener un punto de vista sobre los elementos de sustentabilidad que son relevantes para ella; difícilmente puedan abarcar o solucionar todos los aspectos que hacen a la sustentabilidad. En todos los casos, lo que se debe evitar es caer en el "greenwashing", es decir, tratar de diferenciarse a través de la comunicación, pero sin invertir en desarrollo sustentable.





Las 3 claves estratégicas para las marcas

1- Evolucionar la razón de su existencia para hacerla relevante a la era actual

Las marcas, como una de las caras más visibles de un negocio, siempre han necesitado relevancia cultural, y cada vez más, si las marcas quieren ser relevantes a los consumidores, deberán tener en cuenta los requerimientos públicos más amplios que los consumidores tienen de ellas. Puede ser más fácil para una marca que ya nació con un propósito que para una que no, pero lo cierto es que todas las marcas fuertes tienen una razón de existir.

2- (Re)Descubrir el propósito de la Marca

Un propósito que guiará sus acciones, mejorará sus diferencias significativas, aumentará su poder de marca y logrará impacto positivo en el mundo.

3- Anclar el impacto de las acciones dentro del UN SDG Framework (UN Sustainable Development Goals)

El UN SDG Framework es lo más parecido a una estrategia de desarrollo sustentable que tiene el mundo y muchas marcas lo están usando como una guía para enmarcar sus acciones hacia una mayor sustentabilidad. El SDG ofrece un amplio rango de objetivos con propósito, dentro de los cuales las marcas pueden encontrar fortalezas adicionales y nuevas fuentes de valor con las que puedan alinearse genuinamente.



La sustentabilidad Y LA MODA

La industria de la moda no ha recibido buenas críticas durante los últimos años respecto a la sustentabilidad. No sólo es una de las industrias más contaminantes y que más desperdicia agua; también se la ha acusado de explotar a los empleados, sobre todo en los países del tercer mundo.

Justo un año después del inicio de la pandemia global por Covid-19, el U.S. Cotton Trust Protocol -que aporta metas medidas cuantificables y verificables para la producción de algodón sustentable e impulsa la mejora continua en las métricas clave de sustentabilidad- ha realizado una encuesta que revela que el 69% de las marcas y minoristas creen que la crisis sanitaria ha enfatizado la importancia de los productos ecológicos a ojos de los consumidores. Además, según el mismo estudio, dos tercios de los retailers (61%) han registrado una mayor demanda de productos sustentables. La investigación también puso de manifiesto que el 63% de las marcas y minoristas aseguran que la pandemia ha tenido un impacto positivo en su inversión proactiva en sustentabilidad.

Desde 2019, y algunas mucho antes, marcas importantes están incorporando integralmente la sustentabilidad para revertir la anterior percepción. Algunos ejemplos son:

Prada, que anunció su compromiso de usar sólo nylon reciclado para 2021, y lanzó un nuevo proyecto pionero llamado Re-nylon, que presenta una línea sustentable de bolsas Prada, fabricadas con nylon regenerado, ECONYL.

Zara, se comprometió desde 2019 a utilizar telas 100% sustentables para el 2025. Aunado



a esto, usará 80% de energía renovable para sus oficinas centrales, fábricas y tiendas.

Burberry ha agregado dos nuevos objetivos de sustentabilidad a su estrategia de responsabilidad para 2022, éstos se basan en la ciencia respecto a las emisiones de gases de efecto invernadero y obtener el 100% de su algodón a través de la Iniciativa Better Cotton (BCI), una ONG enfocada en hacer algodón que es mejor para las personas que la producen, el medio ambiente en el que crece y el futuro del sector.

Adidas se ha propuesto reducir a la mitad la cantidad de agua que usan los proveedores de material de indumentaria; eliminar gradualmente el uso de plástico virgen de todos sus productos, tiendas y oficinas en todo el mundo y reducir los desechos a la mitad a la vez que recortar el consumo de energía de proveedor clave en un 20%.

OGGI, marca de Jeans 100% mexicana, líder en el mercado, usa solamente algodón importado de Estados Unidos, porque éste cuenta con uno de los entornos regulatorios más estrictos para garantizar prácticas de cultivo responsable, con un alto control de calidad y facilitando la trazabilidad de la fibra a lo largo de la cadena productiva. Esta elección incorpora como metas para el 2025, reducciones del 13% en uso de tierra, 18% en consumo de agua, 39% en gases de efecto invernadero, 15% en uso de energía y 50% menos en la pérdida de suelo. Además, ha incursionado en la incorporación de nuevas tecnologías como "Repreve", una fibra hecha con botellas de plástico reciclado.

H&M Conscious a pesar de ser una marca considerada como fast fashion, Conscious es una línea que utiliza fibras de nylon 100% regeneradas y materiales reciclados, por ello el costo es un poco más elevado, pero con mayor durabilidad y calidad.

Muchas otras marcas -Timberland, Levi's, Stella McCartney, Gabriela Hearst, C&A, Boss, Dockers, etc.- incorporan alguno de los aspectos de la sustentabilidad, con más o menos nuevas tecnologías.

Las 7 tendencias de la sustentabilidad en el 2021

- 1 - **Economía Circular**
- 2 - **Inversiones Responsables**
- 3 - **Transformación Digital para el Desarrollo Sustentable**
- 4 - **Compromiso con el Cambio Climático y la Biodiversidad**
- 5 - **Energías Renovables y Movilidad Eléctrica**
- 6 - **Cadenas de Suministro Sustentables**
- 7 - **Consumidores Conscientes**

| CONCLUSIONES

Las marcas pueden ser el motor hacia un mundo más sustentable. Deben anticiparse al mercado y crear productos y servicios que sean relevantes a los consumidores mientras que al mismo tiempo, los ayude a vivir de una manera más sustentable. Esto creará una influencia virtuosa en el medio ambiente y las comunidades, al mismo tiempo que generará una demanda creciente y mayores ingresos. Una marca sustentable también mejorará la reputación de la Compañía y asegurará futuras ganancias a través de la lealtad y defensa de las partes interesadas, lo que aumenta el valor de la marca. ✓



> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

