

# *Branding sustentable*

D.I. Raquel Hernández White  
Profesora en Diseño Gráfico,  
FAMADYC, Universidad La Salle  
Coordinadora Académica de la  
Especialidad y la Maestría en Ecodiseño  
Universidad Anáhuac del Norte  
E-mail: [rwhite77@gmail.com](mailto:rwhite77@gmail.com)

Recibido: Enero 31, 2011, Aceptado: Enero 31, 2012

## Resumen

El *Branding* toma en cuenta el nivel de MARCA dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo. En este sentido es importante discutir ahora lo que se conoce el *Branding* sustentable, posicionamiento estratégico que busca gestionar la marca a través de un conocimiento profundo sobre los ecosistemas buscando el equilibrio de tres pilares con miras a la responsabilidad social: sociedad, economía y medio ambiente.

*Palabras clave: Branding, Sustentabilidad, Mercado, responsabilidad social.*

## Sustainable Branding

### Abstract

The *Branding* takes into account the level of brand depending on the degree of collective opinion and perception is taken into the market, as well as the financial backing and the efficiency in the communication of the brand that allows you to endure over time. In this sense it is important to discuss now what is called sustainable *branding*, strategic positioning that seeks to manage the brand through a deep knowledge of ecosystems looking for the balance of three pillars with a view to social responsibility: society, economy and environment.

*Keywords: Branding, sustainability, market, social responsibility.*

*"Los valores son aquello que la marca simboliza"*  
Matthew Healey

Hemos aprendido a vivir entre marcas; las incorporamos a nuestra vida diaria y tenemos juicios y/o prejuicios claros (tanto positivos como negativos) en torno a ellas, todo en función de la relación marca-producto-servicio-comprador-usuario.

El punto de valoración de la marca, se va construyendo a partir de nuestras percepciones y los "lazos" emotivos que logramos establecer a través de la imagen de la marca, el producto o servicio que ofrece, lo que conocemos de sus relaciones productivas, los diferentes tipos de productos diseñados, lo que alcanzamos a conocer sobre su filosofía de producción e incluso, de qué tanto la marca se nos presenta como parte de nuestra propia imagen o como el "espejo" de lo que pretendemos ser o buscamos representar ante nuestra sociedad o contexto.

En este sentido, los hábitos de consumo de la marca se filtran y posicionan en el consumidor, a través de la "historia" que ésta proyecta por medio del lenguaje que

maneeje, desde el interior al exterior de la misma, entablando una serie de signos tangibles e intangibles que la posicionan frente a sus mercados y la mantienen en competencia.

Como **signos tangibles** de marca se reconocen a todos los elementos que el consumidor puede ver, tocar, oler, degustar y escuchar por medio de sus sentidos, como es el caso de la imagen de marca o la cadena de productos que ella avala; y que se presentan dentro de una estructura que le permite al consumidor memorizarla. Uno de los principales signos tangibles en una marca es su logotipo, ya que es “el punto de entrada a la marca”. [1]

Mientras que, por otra parte, los **signos intangibles** son aquellos que detonan una serie de percepciones que proyectan la esencia o promesa de la marca en la mente del consumidor, apoyados en la estrategia de comunicación desarrollada por la propia marca. Lo anterior permite crear relaciones de asociación de experiencias y emociones bajo los conceptos rectores que la propia marca dicta, ya que la mente humana constantemente está buscando significados para todos los estímulos que recibe, y con ello, se detona un proceso en el que la mayoría de las veces, la persona no es consciente, pues funciona en automático.

Lo antepuesto, nos hace vislumbrar la fuerza e importancia del *Branding*<sup>1</sup> ya que ayuda a identificar, diferenciar y posicionar en la mente de las personas la idea de que la marca es “única y exclusiva” para el consumidor y, por otro lado, ayuda a la marca, en sí misma, a posicionarse en un punto preciso frente a su competencia.

El *Branding* toma en cuenta que la marca logra su nivel de MARCA dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo, los avatares que se presenten tanto económicos, como sociales, comerciales, **ecológicos**, culturales, de moda y todos aquellos que se deriven del manejo de la marca, y aquellos que ésta requiera, para mantenerse dentro de su categoría compitiendo.

Además de los factores de estudio antes mencionados, actualmente y desde finales del siglo pasado, se vuelve indispensable para el *Branding*, estudiar el comportamiento de los mercados, las transformaciones y tendencias dentro de las sociedades de consumo, y el **impacto en el medio ambiente**<sup>2</sup> que se tiene de los productos o servicios ofrecidos. Todo lo anterior, bajo la mirada de la sustentabilidad direccionada hacia un desarrollo sostenible, que permita a la marca, competir verdaderamente.

En este punto se vuelve indispensable definir qué es el *desarrollo sustentable* en contraposición del *desarrollo sostenible*, para comprender el por qué, algunas marcas, mezclan los conceptos y los confunden con el de responsabilidad social.

En este sentido, desde finales de los años '80 y a partir del informe Brundtland<sup>3</sup>, el desarrollo sustentable se presenta como un modelo de producción racional, de carácter internacional, cuyo objetivo central es la preservación de los recursos naturales, con base en tres aspectos o pilares:

---

<sup>1</sup> **Branding**. “Término inglés derivado de *Brand* (marca), que significa literalmente “marcar al fuego” y que en sentido figurado, significa posicionar una marca en la mente del consumidor, dejando una impresión duradera”. [2]

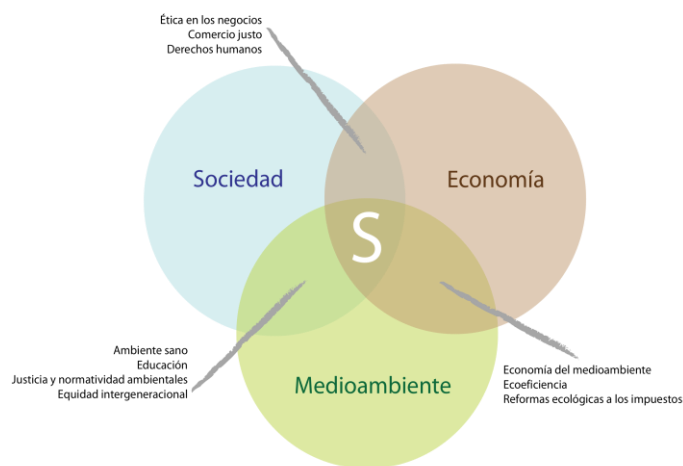
<sup>2</sup> Cuando hablamos del **impacto al medio ambiente**, nos referimos al consumo de agua y energía utilizado en los productos y servicios dentro del ciclo de vida de éstos; al estudio que sobre contaminación de suelos, agua y aire se desprende por las actividades de la marca dentro de toda su estrategia logística, así como el análisis sobre el uso adecuado de recursos naturales y humanos que requiere la marca en su sistema productivo.

<sup>3</sup> El **informe Brundtland**, también conocido como el informe “*Nuestro Futuro Común*”, presenta la problemática ambiental, económica y social que se comienza a vislumbrar con el surgimiento de los mercados globalizados, exponiendo la destrucción en el medio ambiente, así como la implicación en las economías de los países y con ello, las implicaciones hacia la gente que se ve proyectada hacia la pobreza.

- a) El bienestar humano o social
- b) El bienestar ecológico o medio ambiental
- c) Las interacciones establecidas a través de políticas públicas en materia de población, equidad, distribución de la riqueza, desarrollo económico, producción y consumo. Es decir, el pilar económico.

En 1988 en México, se aprobó la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente; la cual define Desarrollo Sustentable (figura 1) como “el proceso evaluable mediante criterios e indicadores de carácter ambiental, económico y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación del equilibrio ecológico, protección del ambiente y aprovechamiento de recursos naturales de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones”. [3]

Pilares de la sustentabilidad



**Fig. 1. Triángulo que muestra y describe los tres pilares de la sustentabilidad y las interacciones que se tienen entre cada uno de ellos.**

En este sentido, el *Branding* sustentable –que se pretende desarrollar en el siglo XXI–, es aquel que logra gestionar a la marca con base en estos tres pilares, sin que ninguno de ellos sea más fuerte que los otros dos, ya que de ser así, se perdería el equilibrio entre los tres, y por lo tanto, el sistema se descompone sin lograr la sustentabilidad.

A pesar de que las marcas cada día más se preocupan por lograr en su posicionamiento alcanzar la sustentabilidad; mientras no se interesen por saber a dónde y cómo van a parar sus envases, productos, publicidad y cualquier cantidad de impresos que han utilizado dentro de su estrategia y tácticas de posicionamiento, no dejarán de pertenecer a las marcas denominadas “greenwashing”<sup>4</sup>, ya que la sustentabilidad no es una “moda” o cuestión de querer ser una marca “in” a través de frases “verdes” publicitarias o acciones sociales que pretender hacerse pasar por comportamientos verdaderamente sustentables; sino son acciones que se trabajan tratando de mantener el equilibrio de los pilares en los que se apoya.

Por otra parte, se podría definir la **sostenibilidad** como toda estrategia que se haya planteado para la marca partiendo de la sustentabilidad, y que sea capaz de hacerlo prevalecer **indefinidamente** a través del tiempo.

<sup>4</sup> Se denomina **Greenwashing** a marcas que confunden al consumidor al hacerlo pensar, a través de argumentos ecológicos dentro de sus campañas publicitarias, puntos de venta y productos, que son marcas “amigables al medio ambiente”, cuando realmente son altamente contaminantes o presentan prácticas de producción inhumanas envueltas en acciones de carácter “socialmente responsable”. [4]

Lo anterior, nos lleva a pensar en el *Branding* sustentable **cíclico**; es decir, basar la gestión sustentable de la marca –a su vez–, en tres pilares que la soporten o sostengan (figura 2):

- a) **Gobiernos**, traducido a políticas gubernamentales de apoyo
- b) **Industrias y marcas** implicadas en procesos sustentables de manufactura y,
- c) **Sociedad** ya que algunos **consumidores**, afortunadamente, se están interesando en las marcas que comienzan a presentar una necesidad de renovación y revaloración en sí mismas, revisando o actualizando la Filosofía de diseño, producción y venta de la marca y sus productos, ya que no solamente se espera una promesa de marca clara y precisa; sino que se tenga la posibilidad de ser comprobable, en corto tiempo –casi inmediato, a través de las nuevas tecnologías–, y con la posibilidad de acceder a su veracidad desde varios canales y niveles.



**Fig. 2. Gobiernos, industrias y sociedades de consumo deben ser los soportes o bases de estrategias sustentables direccionadas a la marca, volviéndose el apoyo del *Branding* sustentable.**

Así pues, el *Branding* sustentable/sostenible, no confunde el concepto de **responsabilidad social** con el de **responsabilidad medioambiental** e **impacto ecológico** de la marca, que si bien el beneficio repercute hacia la sociedad que lo produce y consume y por ello presenta su carácter social, también las consecuencias de la falta de responsabilidad medioambiental y las repercusiones implican un deterioro a los sistemas naturales, los procesos industriales y a las sociedades que las contienen.

Por todo lo anterior, la oportunidad que tienen las marcas, productos y servicios de emprender un camino verdaderamente ético para redireccionarse y posicionarse frente a mercados cada vez más analíticos, que buscan la responsabilidad medioambiental y el desarrollo sustentable, es inminente. Por ello se vuelve importante la presencia y dirección de un buen gestor de marca involucrado en la problemática mundial (no sólo económica y comercial), sino –y sobre todo–, involucrado en temas ético ecológicos que le representan a la marca afrontar y si es necesario, romper sus propios paradigmas para buscar nuevas maneras de acceder sólida y diferenciada a los mercados.

Para los gestores de marca, pensar y diseñar la estrategia aplicada al posicionamiento de la misma (*Branding*), implicará un conocimiento profundo sobre los ecosistemas que intervienen en las relaciones comerciales de la marca (*Branding* sustentable) ya que, como lo menciona Bonilla [5], cualquiera que sea nuestra actividad productiva, ésta debe restituir el capital natural, y los residuos de esa actividad no deben ser contaminantes.

El *Branding* sustentable debe servir de “llave” no solo para la entrada de productos o servicios a los mercados y a disposición del consumidor; sino debe ser la manera de

**acceder a otros niveles perceptivos** y de **conocimiento**, que permita una verdadera transformación de la marca, de los consumidores y de los sistemas involucrados, que impacte la parte psicológica-social y sobretodo **medioambiental y sustentable de la marca** para que, en todo momento, su estrategia de posicionamiento sea congruente en cada una de sus partes. Es decir, la marca debe trabajar –como lo menciona Jeremy Bullmore [6]–, de manera holística e integrándose a través de los millones de pensamientos individuales y subjetivos que la están evaluando y que, a su vez, integran el pensamiento colectivo (figura 3).



**Fig. 3. Marca de un producto. [7]**

#### Referencias

- [1] Glaser, M. (2006). *El diseño de protesta*. España: Gustavo Gili, 240pp.
- [2] Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- [3] Alcocer, B. F. (2008). Desarrollo Sustentable. *Revista del Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República “Belisario Domínguez”*. [En línea] Disponible: <<http://www.senado.gob.mx/iilsen/content/publicaciones/revista2/3.pdf>>, consultada: julio 7 de 2010.
- [4] ExpokMASR. (2009). *¿Qué es Greenwashing; entenderlo y prevenirlo?* [En línea] <<http://www.masr.com.mx/que-es-greenwashing-entenderlo-y-prevenirlo/>>, consultada: enero 5 de 2011.
- [5] Bonilla, D. (2010). *Branding sustentable*. Colombia.
- [6] Bullmore, D. (2007). *Desarrollo sustentable*. New York.
- [7] *Marcas ecológicas*. [En línea] Disponible en: <<http://topsurf.es/2008/09/conciencia-ecologica/>>, consultada: septiembre de 2010.

#### Bibliografía

- Edelman, D. (2010). El Branding en la era digital. Usted gasta su dinero donde no debe. *Harvard Business Review*, vol. 88, no. 11, diciembre, pp. 44-51.
- Glaser, M. (1973). *Milton Glaser: Graphic design*. Woodstock, New York: Overlook.
- Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- ONU. (2011). *Noticias sobre medio ambiente*. [En línea] Disponible en: <<http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?NewsID=9427>>, consultado: octubre de 2010.