

BRANDING SOSTENIBLE EN LA CREACIÓN DE MARCAS CON PROPÓSITO

Data de aceite: 01/11/2023

Lenin Novillo-Díaz

Universidad Metropolitana del Ecuador,
Sede Machala
Machala, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-4220-1826>

Delia Esperanza García Vences

Universidad Autónoma del Estado de
México
Toluca, México
<https://orcid.org/0000-0002-9909-040X>

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo, plasmar el papel elemental que cumplen los aliados del *branding* sostenible para la creación y sustentabilidad de marcas con propósito (considerando componentes medioambientales, sociales y económicos). Con el fin de determinar los beneficios, requerimientos y comportamientos para su alcance. Asimismo, los aliados esenciales del *branding* sostenible son: estrategia de marca, estrategia de sostenibilidad, creatividad, *web* sostenible y comunicación consciente. Por lo tanto, el *branding* sostenible tendrá como factor determinante a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) específicamente los numerales 8, 12, 13 y 17 (trabajo decente y el crecimiento

económico, producción y consumo responsables, la acción por el clima y las alianzas para lograr los objetivos). Estos ODS sirven como dirección y objetivos para las marcas, por esto se consideran diferentes casos de éxito, en donde se evidencia la aplicación del tema en varias empresas y marcas alrededor del mundo. La metodología de investigación es cualitativa, empleando información secundaria focalizada para sustentar y especificar la aplicabilidad y viabilidad de los ODS en la creación de marcas en la actualidad.

PALABRAS-CLAVE: Branding sostenible, ODS, Marcas, Sostenibilidad, Responsabilidad Social Corporativa

SUSTAINABLE BRANDING IN THE CREATION OF PURPOSE-DRIVEN BRANDS

ABSTRACT: The objective of this paper is to capture the elementary role that the allies of sustainable branding fulfill for the creation and sustainability of brands with purpose (considering environmental, social and economic components); in order to determine the benefits, requirements and behaviors for its scope. Likewise, the essential allies of sustainable branding are: brand strategy,

sustainability strategy, creativity, sustainable web and conscious communication. Therefore, sustainable branding will have as a determining factor the Sustainable Development Goals (hereinafter SDGs) specifically numbers 8, 12, 13 and 17 (decent work and economic growth, responsible production and consumption, climate action and alliances to achieve the objectives); which serve as direction and objectives for the brands, for this reason different success stories are considered, where the application of the theme in various companies and brands around the world is evident. The research methodology is qualitative, using focused secondary information to support and specify the applicability and viability of the SDGs in branding today

KEYWORDS: Sustainable Branding, Sustainable Development Goals, Brands, Sustainability, Corporate Social Responsibility.

JEL: M31

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la marca es considerada como uno de los activos intangibles más inestimable en las organizaciones. Por otra parte, el *branding* o gestión de marca, se basa en las gestiones para posicionar, otorgar propósito y valor a una determinada marca; sin embargo, aunque el *branding* ha sido una práctica universal por siglos, el aumento de las fusiones empresariales (sinergia) a partir del año 1980, ha logrado mayor trascendencia en las empresas, desplegando sus esfuerzos en la creación de valor de las marcas y su gestión (Limonta et al., 2020).

Asimismo, el desarrollo y creación de marcas en el transcurso del tiempo ha presentado múltiples enfoques y transformaciones, con el propósito de conseguir el acoplamiento a la época y a las distintas circunstancias de esos momentos. Todo esto con la finalidad de mantener la continuidad a corto, mediano y largo plazo de las organizaciones, las cuales están representadas a través de sus marcas. Posteriormente, aparecieron nuevos términos sobre protección del medio ambiente, que están generando un cambio tanto en la gestión empresarial, como en la visualización de una marca ante la sociedad.

Por lo mencionado precedentemente, se denota la importancia del desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa y el desarrollo sostenible dentro de las organizaciones para lograr la protección del medio ambiente y el progreso social en base a la igualdad y equidad; puesto que, no se puede pensar en crecimiento empresarial, si no implementan o promueven un cambio positivo en la sociedad. Además, es necesario comercializar sus productos o servicios con un menor impacto ecológico y social, y al mismo tiempo coadyuve a la mejora notable del entorno.

Por ello, en el presente la creación de marcas con propósito se ha convertido en una tendencia muy popular. La mayoría de empresas han empezado a enfocarse en la creación de bienes y/o servicios no solo para producir ganancias, sino para que también tengan una

huella positiva en la sociedad y el medio ambiente. No obstante, conseguir este objetivo posee cierto grado de complejidad. En efecto, es indispensable un compromiso real y sostenible por parte de las entidades para lograr los resultados esperados, basándose en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por lo tanto, una manera efectiva de lograr este cometido es gestionar alianzas en el camino hacia la creación de marcas con propósito.

Acorde a lo expuesto anteriormente, se denota la importancia del avance y aplicación del *branding* sostenible, siendo una perspectiva creativa la cual integra componentes medioambientales, sociales y económicos para conseguir el desarrollo y la comunicación de una marca. Es necesario acotar que no constituye únicamente un *Ecobranding*, *Green Branding* y/o *Social Branding* (García, 2022), sino se trata realmente de un gestor global que incluye los aspectos mencionados. Ahora bien, existen cinco pasos considerados como aliados, los cuales permiten la construcción de una marca sostenible.

Este capítulo, explora cómo los aliados del *branding* sostenible (estrategia de marca, estrategia de sostenibilidad, creatividad, *web* sostenible y comunicación consciente) contribuyen a la creación de marcas con propósito, y para la ejecución óptima del *branding* sostenible. Es menester dirigirse en base a los lineamientos de los ODS (8, 12, 13 y 17) relacionados con el trabajo decente y el crecimiento económico, la producción y el consumo responsables, la acción por el clima y las alianzas para lograr los objetivos.

En el presente documento se encuentra información secundaria relevante la cual estará desglosada de manera descriptiva y deductiva-inductiva, partiendo de una caracterización desde conocimientos generales a particulares sobre el *Branding* sostenible, los aliados del *Branding*, los ODS especificados con antelación y la relación de estos. Adicionalmente, se exponen empresas reconocidas por su *branding* sostenible, para posteriormente presentar las respectivas conclusiones y discusión de los resultados obtenidos de este análisis de información.

Breve contexto referente al *branding* sostenible

El *branding* o también conocido en español como gestión de marca, de acuerdo con Hernández (2012) expone que el nivel de marca se encuentra definido por la opinión social y la percepción del mercado al lograr despertar sensaciones y conexiones tanto a nivel consciente como inconsciente con determinada marca. Asimismo, está vinculado con el patrocinio económico y la efectividad de la comunicación de la marca, para determinar su capacidad de resistir, manteniéndose a mediano y largo plazo en el mercado global. Además, la marca debe tener su propio espíritu que le convierta en única e inolvidable para las personas (Corredor, 2020).

Mientras que, en lo concerniente a la sostenibilidad, esta terminología se ha convertido en uno de los elementos más trascendentales, destacándose por ser el primer punto para la construcción y desarrollo de un proyecto, sin importar su ámbito. Ahora bien,

el autor Peña (2018) enuncia que la sostenibilidad empresarial consiste en la facultad de las organizaciones para gestar transformaciones en el desarrollo sostenible, al emplear la gestión estratégica como instrumento esencial, considerando algunos aspectos importantes como los: sociales, económicos y ambientales.

Posterior a la presentación de las definiciones tanto de *branding* como de sostenibilidad de forma independiente, es imperante hablar específicamente sobre el *branding* sostenible, el cual según Teixeira y Brandão (2019) es una estrategia de *marketing* que, se especializa en la construcción y posicionamiento de la identidad de una marca, a través de diversos hábitos responsables y amables con el medio ambiente y la población. Este contexto, propone generar impactos positivos con todos los *stakeholders* (grupos de interés) tanto internos como externos, incluyendo a los consumidores, empleados, proveedores, comunidades locales y no menos importante el medio ambiente.

Por otra parte, es necesario considerar la importancia de los aliados del *branding* para el desarrollo de marcas con propósito, lo cual radica en la fortaleza y en las distintas probabilidades de realizar acciones referentes a la sostenibilidad. Es decir, que a través de estos aliados, se logre fomentar y aplicar múltiples estrategias beneficiosas, permitiendo una transformación positiva de forma permanente y progresiva, no solamente en las marcas sino también a nivel global, tanto en la empresa como en la colectividad.

Generalmente, al referirse a los aliados, en algunos casos pueden ser: entidades sin fines de lucro, instituciones nacionales o internacionales, clientes, proveedores y demás *stakeholders* que se encuentren en la cadena de suministro, ya sean directos o indirectos (Ayala del Pino, 2021). En definitiva, estos aliados pueden otorgar soporte a las empresas para la identificación de áreas de oportunidad, los cuales permitan la implementación de acciones de mejora en sus prácticas comerciales, garantizando que estén alineadas con los ODS, los mismos que tienen efecto en todo el mundo.

Además, los aliados pueden proporcionar recursos valiosos para implementar estrategias sostenibles a largo plazo (Volpentesta, 2017). Por ejemplo, una organización sin fines de lucro puede otorgar capacitaciones sobre prácticas comerciales sostenibles o facilidades de acceso a tecnologías verdes. Un gobierno local o internacional podría ofrecer incentivos fiscales para las empresas que adopten prácticas sostenibles dentro de su gestión empresarial de manera progresiva. Estas alianzas estratégicas pueden ser entre empresas que tienen similares actividades y/o su vez logren complementarse dentro del mercado global.

Por lo mencionado anteriormente, es imperante tener claro el contexto de los aliados y de la propia organización sobre la incidencia de este proceso de cambio. Es así que según lo expresado por Padilla y Piñerúa (2018) se define que el área empresarial posee un papel preponderante en la consecución de los ODS. Por lo cual, mediante la utilización de ambos como aliados, se lograría direccionar una por una de las estrategias, ejecutando las actividades trazadas con el propósito de cumplir lo planteado inicialmente por la entidad.

Otro de los puntos positivos de formar alianzas, es generar beneficios notables para las empresas; es decir, al asociarse con organizaciones sin fines de lucro u otras empresas importantes del desarrollo sostenible, las empresas pueden incrementar la visibilidad y credibilidad como empresas líderes de responsabilidad social y ambiental. Colaborar con aliados puede coadyuvar a las empresas a identificar nuevas oportunidades comerciales las cuales sean rentables (Zárata-Rueda, et. Al 2020). Cuando las organizaciones tienen prácticas comerciales sostenibles, podrán incrementar paulatinamente su cartera de clientes, quienes valoran en gran medida la responsabilidad social y ambiental.

Ahora bien, es menester conocer que el *branding* sostenible debe estar alineado con la estrategia de sostenibilidad, pues es la única forma de crear marcas comprometidas, no solo con las personas sino con todo el planeta. Existen cinco pasos para lograr un branding sostenible en las entidades, las cuales se enumeran y detallan seguidamente de acuerdo con García (2022):

- **Estrategia de marca:** se determinan los distintivos no visibles más importantes de la marca (valores, propósito, entorno, cliente ideal, competencia, entre otros), los cuales van a mantener y sostener los distintivos que sí pueden visualizarse de la marca. En este paso se recomienda obtener la ayuda de un profesional del área respectiva.
- **Estrategia de sostenibilidad:** posee cierta interrelación con la estrategia de marca debido a los puntos de valores y propósito; sin embargo, se profundiza en un esquema de triple balance (economía, personas y planeta) en donde se revisa los procesos y se debe pensar a largo plazo.
- **Creatividad:** es el paso visual de este proceso, en donde se trazan los territorios de marca y las rutas creativas, se deberá reflejar el corazón verde y ético de la marca; es decir, aquí se define el logo, gama cromática, tipografías corporativas, identidad verbal, *packaging*, entre otros.
- **Web sostenible:** el desarrollo de la página *web* y su mantenimiento debe generar un impacto mínimo de contaminación CO2 (que la información no sea tan pesada para no ocupar tanto espacio en los servidores que sí son físicos). Adicionalmente, se recomienda que la página sea lo más amigable y accesible posible para los internautas.
- **Comunicación consciente:** se trata de una comunicación óptima de los mensajes, lenguaje, identidad verbal, elementos corporativos, contenido original, ética del *marketing* empleado, y transparencia en lo concerniente al tema de sostenibilidad.

Los ODS y su relación con el *branding*

En lo referente a la aplicación práctica de los ODS como instrumento de sostenibilidad en las organizaciones, ostenta innumerables beneficios e impactos positivos, los cuales se

verán reflejados paulatinamente en el negocio y sociedad en general. En primer lugar, admite a las entidades la alineación correcta de su estrategia de negocio con los objetivos globales de desarrollo sostenible, y esto traería consigo incrementar el nivel de su reputación y a la vez mejorar la interrelación con los consumidores, demás actores clave o *stakeholders*, así como también la protección del medio ambiente (Rodríguez, 2021).

En cuanto a los ODS, estos se constituyen en un conjunto de 17 objetivos adoptados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año 2015 como una convocatoria internacional con la finalidad de gestionar acciones que contribuyan a la eliminación de la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el año 2030, la población mundial logre disfrutar de paz y prosperidad. Generalmente, los ODS buscan enfrentar de manera efectiva los diversos desafíos globales a los cuales el mundo se enfrenta en la cotidianidad, situaciones particulares como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia, los cuales fueron presentados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2016).

También, dentro de este apartado, se reconoce el papel crucial de los trabajadores en una empresa, quienes están directamente vinculados en el proceso de producción y por ende del crecimiento y desarrollo económico organizacional. Por lo tanto, los ODS definidos por la ONU establecieron como uno de sus principales objetivos la creación de empleo decente para todos, en donde se garantice condiciones laborales justas y respetuosas con los derechos humanos y que, a través del empleo, el trabajador pueda desarrollarse no solo a nivel personal sino laboral, logrando a su vez llevar el sustento para sus hogares y vivir dignamente.

El ODS 8 y el *branding*

Respecto al ODS 8, este busca procurar el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. De ahí que las marcas con propósito deben coadyuvar a este objetivo, y para ello la empresa debe ir alineando sus estrategias de negocio a la par de la promoción de empleos de calidad, la igualdad de oportunidades y especialmente garantizar la protección de los derechos laborales. Además, sería imperante el apoyo a pequeñas y medianas empresas, a los trabajadores del sector informal, mediante la implementación de programas de respuesta y recuperación económica (CEPAL, 2016).

Cabe recalcar que las marcas deben estar comprometidas a otorgar adecuadas condiciones laborales a sus trabajadores. Y no solo efectuarlo como una obligación ética, sino por considerarlo como una inversión estratégica para alcanzar el éxito empresarial a largo plazo. Los trabajadores se estiman como el elemento clave en el engranaje del sistema productivo; por ende, su bienestar incide directamente en el nivel de calidad del trabajo que ejecutan y al mismo tiempo influye notablemente en la calidad del producto final. Por ello, las organizaciones deben fijar sueldos coherentes en base al nivel del esfuerzo

del colaborador, ofrecer horarios flexibles, facilidades a la obtención de servicios básicos como la asistencia y seguridad médica; fomentar y mantener un ambiente de trabajo seguro y saludable. Adicionalmente, es menester considerar los derechos sindicales, creando apertura al diálogo entre el nivel directivo y los trabajadores, con el propósito de mantener un ambiente laboral sano, permitiendo el desarrollo personal y profesional.

No obstante, ofrecer buenas condiciones laborales no es insuficiente; siendo pertinente implicar a los asalariados en el desarrollo creativo de la marca, por sus conocimientos sobre lo que funcionaría de manera correcta en su área específica. Por otra parte, son conscientes sobre las necesidades del mercado y poseen ideas con alternativas para mejorar ciertos procesos internos. En definitiva, el talento humano tiene potencial para otorgar ideas innovadoras, las cuales permitan conseguir el tan anhelado éxito empresarial. De ahí, nace la consideración de los trabajadores como responsables de alcanzar los objetivos organizacionales, mediante la competitividad y productividad desde sus puestos de trabajo (Mendoza Mieles, et. al, 2021).

Al hacer partícipes proactivos a los trabajadores en este proceso, se fomenta un sentido de pertenencia e identificación con la marca, convirtiéndose en fuente de motivación y compromiso. Al mismo tiempo, en la actualidad, se vislumbra mayor conciencia sobre la necesidad de producir y consumir de forma responsable, porque nuestras acciones demarcan una huella significativa en el medio ambiente y en la sociedad. Por ello, se ha desarrollado el *internal branding* como un elemento importante para el éxito de una marca, en donde se alinea la cultura, infraestructura, liderazgo, sistemas de control, y sobre todo los trabajadores vivan esa experiencia de la marca y la transmitan a los demás, siendo los embajadores primordiales tanto de la marca como de la propia empresa (Marín-Pérez, 2019).

El ODS 12 y el *branding*

El ODS 12 trata sobre garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Las marcas con propósito pueden coadyuvar a este objetivo al aplicar prácticas de producción y consumo responsables dentro de sus operaciones y especialmente en la cadena de suministro. De tal forma, se promueva el uso óptimo de los recursos y la energía; asimismo se busca crear conciencia sobre la construcción de infraestructuras, las cuales no ocasionen impacto negativo ambiental, e inspirar estilos de vida sostenibles a largo plazo (CEPAL, 2016).

La producción responsable consiste en acoger prácticas sostenibles en las organizaciones. En donde, las marcas pueden hacer uso de materiales reciclados o biodegradables; disminuir su nivel de contaminación o a su vez aplicar sistemas circulares. A través de esta gestión sostenible, se pretende minimizar la huella ecológica, y también otorgar mayor reputación corporativa, lo cual se traduce en incrementar la cantidad de

clientes y sobre todo fidelizarlos. Sin embargo, lo más prudente en las nuevas empresas y en las ya existentes, es crear y aplicar una gestión ambiental preventiva, para disminuir el nivel de contaminación, sin descuidar el cómo incrementar la productividad y calidad de los productos y servicios ofertados por la entidad (González Ordóñez, 2022).

En lo referente al consumo responsable, este consiste en decidir de manera inteligente al adquirir productos y/o servicios. Dicha decisión debe basarse en analizar que productos son más duraderos y de alta calidad; también es relevante evitar el desperdicio, tomando en cuenta la procedencia ética de lo que se desea comprar. Si se realizan los pasos antes enunciados, se colabora directamente a la creación de una economía sostenible y equitativa. Además, es fundamental que las empresas analicen el fenómeno grupal en las decisiones de compra de los consumidores. Inicialmente, los consumidores solían tomar estas decisiones de manera independiente, pero diversos estudios han demostrado que estas elecciones se fundamentan en patrones sociales (Bonilla Sanabria, 2022).

Por lo mencionado precedentemente, se destaca que la producción y el consumo responsable deben ir a la par, consiguiendo un cambio significativo en el impacto ambiental. Si las empresas adoptan prácticas sostenibles, entonces los consumidores deberán elegir productos con menor impacto ambiental, apoyando a las organizaciones involucradas con la sostenibilidad. A pesar de la creciente preocupación por los graves problemas ambientales, muchas pequeñas empresas se cuestionan si sus acciones realmente contribuyen a una mejora a nivel global. La respuesta a esta pregunta es afirmativa. Al optar por no adquirir productos contaminantes, las empresas envían un mensaje claro a otras compañías sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles. Esto, a su vez, incentiva a estas empresas a ofrecer productos respetuosos con el medio ambiente.

El ODS 13 y el branding

El *branding* sostenible contribuye a la acción por el clima, pues a través de adoptar prácticas empresariales sostenibles, se minimiza los gases de efecto invernadero, lo cual influye notablemente en la resiliencia al cambio climático. De ahí, la trascendencia de que las marcas con propósito informen su compromiso en luchar conjuntamente contra el cambio climático, enfrentando los problemas ambientales de forma proactiva. Al presente, innumerables organizaciones están creando bienes sostenibles; sin embargo, no es suficiente.

Por ende, es menester que las marcas asuman el rol sobre educación ambiental y hábitos de consumo saludables dirigido al público en general, solo así los consumidores pueden crear consciencia sobre los efectos positivos y negativos en el entorno de las acciones que realicen y su nivel de responsabilidad en la sociedad. Por otra parte, otra preocupación es el crecimiento poblacional, ya que esto significa que debe incrementarse la demanda de recursos naturales y esto genera directamente una mayor problemática

ambiental. Siendo esto un punto emergente a considerarse ya que, si no se efectúa una transformación de la producción actual, se corre el riesgo de múltiples consecuencias en lo concerniente a: salud, economía y de la propia vida de los seres vivos (Blacio Guañuna & Bonisoli, 2023).

Las empresas pueden realizar constantemente campañas publicitarias ya sean informativas y educativas. Dentro de esta actividad podrían presentar su proceso productivo, la efectividad en el manejo de los recursos, el control para disminuir la contaminación y demás información pertinente sobre sustentabilidad ambiental. Otra idea para las organizaciones es ofrecer estímulos a los consumidores para influir en la adopción hábitos de consumo saludables, como, por ejemplo, la mayoría de cadenas comerciales poseen políticas para la eliminación del plástico desechable, promoviendo el reciclaje y de esta manera los consumidores se unan a esta lucha.

Adicionalmente, es importante hablar sobre la transparencia de la información emitida por las empresas; siendo necesario que los bienes presenten etiquetas sobre su contenido y origen, otorgando mayor detalle y contribuya en la selección de compra. Se busca crear y mantener una cultura responsable y consciente sobre el medio ambiente. En efecto, la educación ambiental beneficia a todos los actores y al medio ambiente. Por lo tanto, el conocimiento y compromiso de la sociedad global es imperante para proteger la salud y salvaguardar la vida de los seres vivos. Lamentablemente, las estadísticas presentadas por la ONU en el año 2015, exponen que solo un 53% de las entidades realizan actividades para coadyuvar a la acción por el clima (Torres-Roma & García-Mirón, 2021).

El ODS 17 y el branding

El ODS 17 expone sobre las alianzas para lograr su propósito; es por ello, que las marcas con propósito deben unirse a trabajar en conjunto con otras entidades, gobiernos y la sociedad civil para promover el cambio y lograr enfrentar adecuadamente los desafíos mundiales. En lo concerniente al tipo de alianzas estas pueden ser: la asistencia en investigación y desarrollo, el intercambio de información, así como también fomentar políticas y prácticas sostenibles.

Las alianzas estratégicas, se constituyen en convenios de cooperación entre instituciones de carácter independiente, con un propósito común, el cual es obtener la sostenibilidad del planeta tierra. Por lo mencionado anteriormente, las marcas pueden realizar alianzas con otras organizaciones como medio de aprendizaje y así mejorar sus prácticas empresariales, logrando reducir su impacto ambiental. Generalmente, dicha cooperación puede ser similar o complementaria a la actividad de la marca, y crear un valor significativo que beneficie a todos los actores directos e indirectos (Talavera & Sanchis Palacio, 2021).

Por ejemplo, una entidad ofrece financiamiento a una empresa sin fines de lucro

para impulsar un programa de reciclaje en un área comunitaria que se encuentre en riesgo social. Las alianzas son un instrumento transformacional de gran magnitud; en donde si se agrupan algunas marcas podrían solicitar la creación de políticas rigurosas sobre emisiones contaminantes o plásticos de un solo uso; es decir, cuando las empresas trabajan en conjunto (coaliciones) pueden tener mayor visualización y atención que si lo efectúan de manera independiente, logrando influencias a los consumidores y público en general.

De lo anterior, se expone que estos acuerdos de colaboración permitirían ejecutar cambios y ajustes a nivel organizacional, realizar uniones de manera formal, vínculos para lograr determinado objetivo, incluso acuerdos a largo plazo considerando la confianza entre los involucrados, cooperaciones para alcanzar metas comunes, y aun así mantendrían su independencia (Lazo-Fernández & Cala Peguero, 2022).

La sostenibilidad como ventaja competitiva para las marcas

En lo referente a las marcas con propósito sostenible y que poseen compromiso con los ODS, han ganado mayor relevancia ante los consumidores, lo cual contribuye al éxito empresarial. Esto se debe a que los ODS proporcionan un marco que permite a las organizaciones demostrar su compromiso con las partes interesadas al desarrollar estrategias sostenibles. El objetivo principal de estas estrategias es reducir los riesgos ambientales, sociales y de gobernanza. Además, crear ventajas competitivas vinculadas al nivel de rendimiento. Por ello, según Toledo (2022) las marcas con propósito sostenible tienden a desarrollarse rápidamente en comparación con las demás empresas, representando el 70% del crecimiento de unas entidades. Asimismo, el 83% de los jóvenes españoles aseguran que eligen marcas con propósito frente al 39% de personas mayores a 65 años de edad.

Se denota por el precedente, que las temáticas como sostenibilidad y los ODS son de gran trascendencia para las organizaciones actualmente. Ahora bien, según Calderón (2021) es necesario considerar otro elemento como es la ventaja competitiva sostenible en la cual se identifican los activos, destrezas o atributos de la entidad que le hacen diferenciarse de la competencia y que es difícil de asemejarse o exceder, permitiéndole a la organización mantener una mejor posición en el mercado y esta sea a largo plazo. A su vez, es menester mencionar que la sostenibilidad puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible, y por eso las entidades adoptan a la sostenibilidad como estrategia transversal, la misma que tiene que basarse en la misión, visión y valores empresariales.

Por lo tanto, los ODS son un modelo para que las organizaciones determinen el nivel de impacto social, económico y ambiental y como aporta valor a la población, esto es con el propósito de mejorar tanto la reputación como sus relaciones con los *stakeholders*. Al integrar los ODS junto con la estrategia organizacional esto eleva la competitividad en una economía global, para fortalecer la relación empresa-empleado. Al apoyar los ODS e

incluirlos en la actividad empresarial es una fortaleza para generar un impacto positivo como organización y esto llamaría la atención de inversores conscientes del clima (Secretaría General Iberoamericana, 2018).

Por su parte, San Román (2021) enuncia que las marcas con propósito realmente priorizan su propuesta en su comunicación y no solo es por *marketing*, sino porque es parte de su cultura organizacional, lo cual es como su ADN. En efecto, los consumidores actuales dan preferencia a las marcas que se distingan por un motivo de relevancia y por esto se espera una propuesta valórica que vaya más allá de un simple intercambio monetario. Se sostiene que las marcas con propósito crean modelos de negocios sostenibles a largo plazo y esto motiva a los miembros de la organización a trabajar en base a ese propósito.

Ahora bien, para crear marcas con propósito es necesario que las empresas se apoyen en el *branding* sostenible, y por ello se ha convertido en elemento clave para las nacientes marcas, con la finalidad de otorgarles un valor estratégico frente a la competencia. El *branding* se conceptualiza como la gestión ingeniosa, estratégica e innovadora de los elementos distintivos de una marca con el objetivo de construir una promesa, ofreciendo una experiencia de marca diferente, trascendente, íntegra y sostenible en el tiempo.

Acotando a lo anterior, Contreras (2022) complementa que el propósito del *branding* es asegurar que los grupos de interés conozcan el nivel de posicionamiento de la entidad, mejore su presencia en el mercado, mediante mayor visibilidad y la empresa posea buena reputación con la audiencia. La sostenibilidad en el *branding* permite que las empresas sostenibles tengan un impacto financiero positivo y los inversores las valoren. La aplicación correcta de la sostenibilidad como estrategia es primordial para el éxito de la marca.

Adicionalmente, Moya et al., (2021) expresan que la sostenibilidad en las empresas al presente, poseen gran relevancia y los líderes están implementando tácticas innovadoras para garantizar la sostenibilidad en las entidades y así satisfacer las necesidades tanto de los consumidores como de los accionistas, gestionando de manera óptima los recursos y maximizando los beneficios. Por tanto, las empresas con sostenibilidad tienen más posibilidades de progresar en el futuro.

No se puede desconocer la importancia de la sostenibilidad y su aplicabilidad, puesto que los consumidores sin importar su rango de edad tienen claramente definido el tema sobre protección del medio ambiente y cómo la sociedad debe ser participativa proactiva para vivir dignamente y en armonía. De ahí que buscan información relevante para determinar a las marcas a las cuales deben apoyar y cuáles boicotear y esto a su vez se ve determinado en el volumen de ventas de las marcas.

En resumen, la sostenibilidad y los ODS son un elemento primordial para crear la ventaja competitiva sostenible para las empresas y marcas con propósito, ya que tienen un impacto positivo y significativo en la sociedad y en el medio ambiente. También, es importante mencionar que al integrar los ODS en la estrategia empresarial se fortalece la competitividad y productividad en la economía global, siendo muy atractivo para los

inversores conscientes del clima, quienes buscarían adquirir compromisos con las marcas que tengan propósito y otorgarles el apoyo necesario para su crecimiento y progreso.

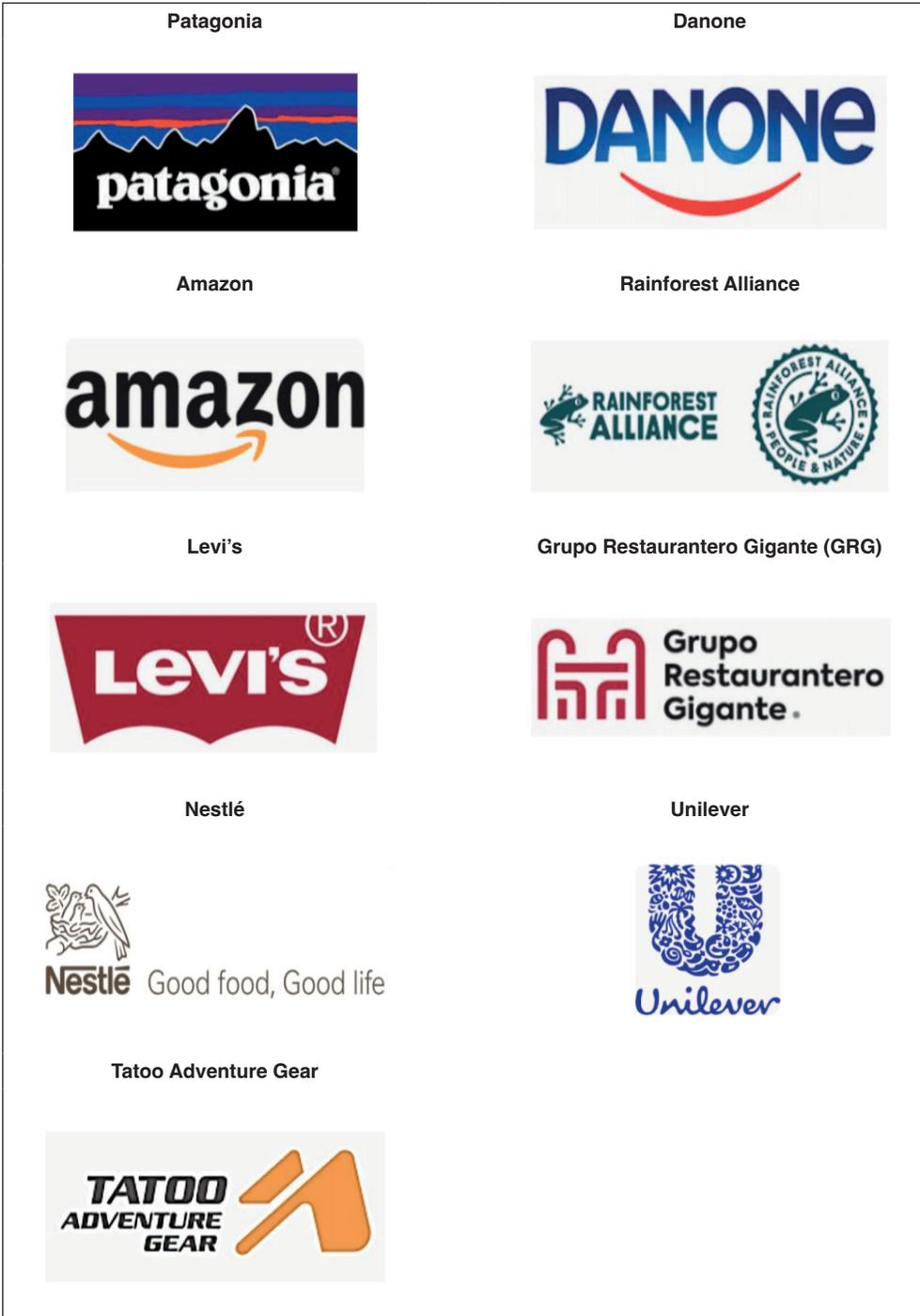
Empresas reconocidas por su branding sostenible

A continuación, se destacan casos exitosos de marcas a nivel internacional que han colaborado con socios en el ámbito del branding sostenible. Estos casos están alineados con los ODS 8, 12, 13 y 17, que se refieren respectivamente al trabajo decente y crecimiento económico, producción y consumo responsables, acción por el clima y alianzas para lograr los objetivos:

- a. **Patagonia:** esta marca de ropa al aire libre ha trabajado con sus proveedores y empleados para promover prácticas sostenibles en su cadena de suministro. Han adoptado prácticas empresariales responsables para reducir su impacto ambiental y han promovido el trabajo decente y el crecimiento económico a través de su compromiso con la fabricación ética. Además, otorgan el 1% de sus ganancias para el cuidado ambiental; tienen un apartado en su página *web* para aceptar donaciones, realizan activismo social. Se expone a esta empresa en primer lugar debido a su alto compromiso con la sostenibilidad y porque aborda exactamente a los cuatro ODS que enmarca como ser una marca y empresa sostenible (Almanatura, 2014).
- b. **Amazon:** esta empresa ha desarrollado algunas iniciativas con el propósito de minimizar el impacto negativo por contaminación al realizar sus operaciones, entre las propuestas están reducir su huella de carbono, emplear energías renovables y el usar vehículos de reparto los cuales serán eléctricos, fomentar proyectos de reforestación, propuesta de reducir las emisiones de carbono tanto en el transporte como en el tipo de embalaje empleado y finalmente crear alianzas con otras empresas de expertos en cuidado ambiental. Con esto la compañía ha mejorado las operaciones y se encuentra buscando el desarrollo integral de la empresa, lo cual le ha permitido ser una de las empresas más importante del mercado a nivel internacional porque ha fijado sus acciones y su propuesta en base a los ODS 8, 12, 13 Y 17 (Kamal, 2023).

Figura 7.

Empresas reconocidas por su branding sostenible



- c. **Grupo Danone:** esta empresa fundada en España que actualmente posee su sede en París se ha fijado ambiciosas metas de sostenibilidad acorde a los ODS 12, 13 Y 17. Entre los cuales están convertirse en carbono neutral para el año 2050 y emplear envases que sean 100% reciclables para el 2025. Por otra parte, ha mostrado innumerables iniciativas para reducir su impacto ambiental, como el uso de energías renovables, la promoción de prácticas de agricultura regenerativa en su cadena de suministro, evitar el desperdicio de alimentos, co-creación de campañas para crear conciencia social, lideran *Food Revolution*, construir una economía circular, combatir el cambio climático. Adicionalmente, busca aliarse con otras empresas para mantener estas acciones a largo plazo (Umapatía, 2020).
- d. **Rainforest Alliance:** Esta organización internacional sin fines de lucro ha efectuado sus acciones aprovechando el espacio digital para crear alianzas tanto entre las empresas como los consumidores, para promover el desarrollo de la agricultura sostenible y proteger los bosques. También, promueven capacitaciones especializadas acorde al tipo de negocio, dan soporte en *marketing* sostenible, se fomenta alianzas forestales. Su campaña *FollowTheFrog* alienta a los consumidores a elegir productos certificados por *Rainforest Alliance* y que tengan su sello de la rana arborea de ojos rojos. Debido a lo mencionado anteriormente, se constata que sus acciones han sido encaminadas en los ODS 12, 13 Y 17 (Askew, 2018).
- e. **Levi's:** La empresa se ha propuesto varias metas en temas tanto ambientales como de mejora continua en su gestión empresarial, las mismas que tienen planificado ser completadas para el 2025 y de esta manera minimizar su impacto ambiental. Entre las acciones consideradas están emplear materiales sostenibles en la fabricación de sus productos garantizando la calidad y durabilidad de los mismos, usar como materia prima el cáñamo algodónizado con lo cual se emplea menos recursos y por ende menor desperdicio, la promoción de la conservación del agua en su cadena de suministro, y minimizar la contaminación en sus procesos. También se ha asociado con otras organizaciones para promover prácticas sostenibles en la industria de la moda. Todo lo indicado anteriormente, demuestra que esta empresa está dirigiendo sus esfuerzos conforme a los ODS 8, 12, 13, y 17 (Equipo Superside, 2019).
- f. **Grupo Restaurantero Gigante (GRG):** es un claro ejemplo sobre la implementación de los ODS en sus actividades. Esta empresa maneja las operaciones de Restaurantes como *Toks*, *Shake Shack*, *Beer Factory*, *El Farolito* y *Panda Express*, dichos locales alimenticios poseen más de 230 sucursales en México los mismos que tienen diferentes opciones como cafetería, *fast food* y *casual dining*. Ahora bien, GRG ha gestionado la aplicación de prácticas sostenibles en sus filiales, estas han adoptado iniciativas como minimizar los residuos, uti-

lizar energías renovables. Han determinado objetivos particulares para reducir el impacto ambiental, entre las cuales esta controlar las emisiones de gases de efecto invernadero y el uso óptimo del agua. Finalmente, ha sido reconocido por impulsar los ODS y por su fiel compromiso con la Agenda 2030 (López, 2021).

- g. Nestlé:** Otro ejemplo de aplicación práctica de los ODS en sus operaciones es Nestlé, el cual ha implementado prácticas sostenibles en su cadena de suministro, como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles, la creación de valor compartido, fomentar alianzas para educación sobre hábitos saludables desde la niñez, creación de una producción animada denominada “El equipo invencible” y están preparando la segunda temporada, mejorar las relaciones y la calidad de las materias primas otorgadas por los proveedores, operar con cero residuos destinados al relleno sanitario. Por lo presentado se verifica que esta empresa ha implementado los ODS como guía de sus acciones empresariales (Nestlé, 2021).
- h. Unilever:** esta organización ha delimitado múltiples propósitos sobre sustentabilidad los mismos que esperan ser cumplidos en el 2030, entre lo fijado esta convertirse en carbono positivo y lograr cero desechos en las fábricas. También ha implementado iniciativas para reducir su impacto ambiental, incluido el uso de energías renovables y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles en la cadena de suministro. Desean mejorar la salud del planeta en general, efectuar acciones para minimizar los cambios climáticos, proteger y regenerar la naturaleza, mejorar el bienestar de la población, mantener negocios responsables y emitir informes de sustentabilidad como control y evidencia de sus operaciones. De esta forma demuestran su gran compromiso con los ODS (Whelan & Fink, 2016).
- i. *Tatoo Adventure Gear:*** es una empresa que posee presencia en algunos países de Latinoamérica, y lógicamente está en Ecuador, se dedica a la venta de equipos y ropa para deportes de aventura. Ofrecen también información sobre este tipo de actividades y eventos para que las personas que se sumen a esta marca como clientes, puedan acceder a la comunidad *Tatoo* denominada *ACTIVE*, en donde podrán disfrutar de diversos beneficios, descuentos, promociones especiales, garantía de satisfacción. Asimismo, ofertan servicio de mantenimiento de los equipos que venden con dos talleres en Quito. Un aspecto destacado de esta empresa es otorgar un espacio para la venta de productos y equipos de segunda mano en buenas condiciones con el lema “dale un respiro al planeta”.

En definitiva, no hay nada que detenga a los aventureros, si no poseen el poder adquisitivo suficiente para comprar productos nuevos o usados para sus actividades, esta compañía ofrece otra rama de servicio denominada *Tatoo expeditions*, la cual consiste

en el alquiler de los equipos que se necesiten para cualquier actividad de aventura, en su proceso productivo lo ejecutan cuidando el medio ambiente, desempeño responsable y generación de oportunidades para accionistas y clientes. Por lo enunciado sobre esta empresa, se verifica que posee un compromiso con la sostenibilidad y con los ODS, lo cual se verifica al otorgar diversos productos y servicios acorde a las necesidades y disponibilidad económica de sus consumidores, considerando aspectos relevantes como cuidado ambiental. También, realizan alianzas para el desarrollo de eventos de aventura (Tatoo Adventure Gear, 2022).

Posterior a la exposición de las diversas marcas como ejemplos, estas demuestran que la sustentabilidad es un componente clave para el éxito empresarial y por ello es necesario considerar a los ODS dentro de sus actividades y a su vez coadyuva a la creación de valor para los diversos grupos de interés. Por lo tanto, se vislumbra la importancia de establecer acciones estratégicas clave; así como también el uso y creación de aliados para la formación y mejora continua, lo cual se traduzca en la obtención de un beneficio mutuo. Al crear una marca sostenible, esta se convierte en una forma práctica efectiva para que las empresas adopten la sostenibilidad y la incluyan en la imagen de su marca, siempre y cuando permitan alcanzar los ODS.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los aliados del *branding* sostenible constituyen un papel crucial en la formación de marcas con propósito al abordar los ODS (8, 12, 13 y 17) relacionados con el trabajo decente y el crecimiento económico, la producción y el consumo responsables, la acción por el clima y las alianzas para lograr los objetivos. Al implementar prácticas empresariales sostenibles e informar su compromiso en base a los objetivos antes mencionados, las marcas con propósito van a generar un impacto positivo y significativo en el mundo, consiguiendo atraer a consumidores conscientes quienes apoyan a las empresas responsables.

En cuanto al desarrollo e implementación de estrategias direccionadas a la sostenibilidad, dependen en gran medida de los altos niveles directivos de las organizaciones. Sin embargo, es responsabilidad de todos los miembros de la empresa el realizar su trabajo en base las metas y objetivos organizacionales con compromiso y mantener la motivación. La importancia de la implementación de estas estrategias radica en la mejora continua, tanto en el entorno externo e interno.

La sostenibilidad empresarial le permite a la empresa el aprovechamiento de sus recursos para minimizar el impacto ambiental y social, mejorando el desempeño económico y productividad. Asimismo, las empresas adoptan diversas tácticas para alcanzar los ODS como, por ejemplo: prácticas sostenibles, la digitalización de la estrategia empresarial, políticas que promuevan el espíritu empresarial, creación de empleo y fomentar el crecimiento económico de forma sostenida e inclusiva. El *branding* sostenible es una

alternativa para que las empresas se distingan de los rivales, consiguiendo consumidores más conscientes y comprometidos con la sostenibilidad. Además, las marcas con propósito sustentable atraen y retienen al talento, ya que estas organizaciones lideran hacia el consumo más reflexivo, ofertando un valor significativo que va más allá de sus productos, demostrando un propósito alineado a las demandas de la actualidad.

AGRADECIMIENTOS

Este capítulo ha sido posible gracias al patrocinio del proyecto de investigación “Gestión de empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial”, proyecto que está adscrito a la carrera de Administración de Empresas de la UMET, Sede Machala; y a la Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia (RIIM).

REFERENCIAS

Almanatura. (23 de Octubre de 2014). *Almanatura*. <https://almanatura.com/2014/10/patagonia-una-empresa-socialmente-responsable/>

Askew, K. (05 de Diciembre de 2018). *FoodNavigator EUROPE*. <https://www.foodnavigator.com/Article/2018/12/05/Case-study-Rainforest-Alliance-leverages-digital-for-consumer-engagement>

Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, (54), 173–198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>

Blacio Guaña, R. A., & Bonisoli, L. (2023). Análisis de la influencia ambiental en el branding: aplicación en el contexto ecuatoriano. *Revista ERUDITUS*, 4(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.824>

Bonilla Sanabria, F. (2022). La responsabilidad social del consumidor: el consumidor responsable y la sostenibilidad del modelo económico. Universidad Externado de Colombia.

Calderón, R. (13 de Enero de 2021). *IPMARK*. <https://ipmark.com/sostenibilidad-proposito-necesario-en-el-adn-de-la-marca-dia-e/>

CEPAL. (2016). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. *CEPAL*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40159-horizontes-2030-la-igualdad-centro-desarrollo-sostenible>

Contrera, D. (2022). El propósito de las marcas: ¿Publicidad homogeneizada en la educación superior peruana? *Zincografía*, 21-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8535246>

Corredor, A. M. (2020). Branding en 5 pasos: guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu: on line <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=+aliados+del+branding&ots=jHAV8F2ZZ6&sig=EMZCia9PSG3nzx3GsGWK6iBeQp8#v=onepage&q=aliados%20del%20branding&f=false>

Equipo Superside. (23 de Julio de 2019). *Superside*. <https://www.superside.com/blog/sustainable-branding>

González Ordóñez, A. I. (2022). Gestión ambiental desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial en las PYMES. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S6), 616-624.

Hernández, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación.*, 10(37), 95-99. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>

Kamal, J. (15 de Mayo de 2023). *GWI*. <https://blog.gwi.com/marketing/sustainable-brands/>

Lazo Fernández, Y., & Cala Peguero, T. Y. (2022). El CEPES: una mirada de su liderazgo en las alianzas estratégicas en la educación superior cubana. *Revista Cubana de Educación Superior*, 41(Supl. 1), 1. Epub 20 de junio de 2022. Recuperado en 16 de julio de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142022000400001&lng=es&tling=es.

Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523

López, M. (3 de Febrero de 2021). *Expok*. <https://www.expoknews.com/grupo-restaurantero-gigante-reconocido-por-impulsar-los-ods/>

Marín-Pérez, Benjamín (2019). “Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt”. *El profesional de la información*, 28 (5), e280515. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>

Mendoza Mielles, J. J., Macías Macías, G. M., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>

Moya, A., Herranz, J., & García, S. (2021). La comunicación de los objetivos de desarrollo sostenible en las principales empresas españolas. *Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8458224>

Nestlé. (05 de Junio de 2021). *nestle-centroamerica*. <https://www.nestle-centroamerica.com/media/pressreleases/cero-emisiones-netas-de-gases-de-efecto-invernadero-la-meta-de-nestle%C3%A9>

Padilla, K., & Piñerúa, S. (2018). Cultura y construcción de paz aliados por el desarrollo sostenible. *Pensamiento palabra y obra*(19), 40-61. <https://www.redalyc.org/journal/6141/614164649004/>

Peña, M. (2018). La sostenibilidad como herramienta de internacionalización. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 3-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6712632>

Rodríguez, M. (2021). La implementación de los ODS como herramienta de sostenibilidad en las empresas del IBEX35. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas*,(5), 246-265. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8260693>

San Román, J. (2021). Propósito de marca. *Ctrl: control & estrategias*(692), 10-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8114187>

Secretaría General Iberoamericana. (2018). La empresa ante los Objetivos del Desarrollo Sostenible. *Pensamiento iberoamericano*(6), 90-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8445902>

Talavera Avelino, C.; Sanchis Palacio, J.R. (2021) Ética y Responsabilidad Social en las alianzas estratégicas. El caso de las alianzas entre entidades lucrativas y no lucrativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, e73863, 1-19. <https://dx.doi.org/10.5209/rev.73863>.

Tatoo Adventure Gear. (2022). Información sobre la empresa de ropa y equipo deportivo de aventura. <https://tatoo.ws/ec/home>

Teixeira, M., & Brandão, E. (2019). Engajamento Ambiental Como Artificio de Branding de Moda. *ModaPalavra e-periódico*, 12(24), 148-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.5965/982615x12242019148>

Toledo, E. (8 de Febrero de 2022). *El Ágora el diario del agua*. <https://www.elagoradiario.com/lamirada-del-agua/marca-propósito-sostenibilidad/>

Torres-Roma, E.; García-Mirón, S. (2021) La comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa. Los mensajes publicitarios vinculados al cambio climático. *Pensar la publicidad* 15(1), 57-73.

Umapatía, A. (12 de Febrero de 2020). *rePurpose*. <https://repurpose.global/blog/post/3-sustainability-initiatives-and-why-they-worked>

Volpentesta, J. R. (2017). Creación de un método de integración de grupos de interés al gobierno de las empresas. *Estudios Gerenciales*, 33(143), 195-207. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.05.002>

Whelan, T., & Fink, C. (21 de Octubre de 2016). *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainability>

Zárate-Rueda, R., Beltrán-Villamizar, Y. I., & González-García, C. A. (2020). Relacionamiento con stakeholders en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Revista Espacios. ISSN*, 798, 1015.