



El cambio climático que sufren las marcas

Ana Parra, directora de Primero Estrategia

Hace tiempo, cuando estudiaba marketing y se hablaba de las cuatro famosas 'p', el profesor que en ese momento me daba clase me comentó que no existían sólo las cuatro 'p' reconocidas (precio, producto, promoción y *placement* o distribución) sino una más, la 'p' de personas, uno de los principales activos del marketing y de las empresas, ya que sin personas no se puede producir nada. Ahora nos vamos dando cuenta de que hay que tener en cuenta otra variable aún más importante (al menos desde la responsabilidad global) que es la 'p' de planeta y su sostenibilidad. Un elemento que se tendrá cada vez más en cuenta por parte de los clientes/consumidores para que cualquier producto y/o marca tenga éxito en su futuro cercano es que tenga base ecológica, sostenible y sea socialmente responsable.

Anteriormente al *boom* del "movimiento *green* del cambio climático" de Al Gore, las marcas se unían a esta tendencia y actual moda. Así, aparecían unas marcas oportunistas que buscaban hacer *green washing* (lavar su cara), seguir la moda, mejorar su reputación corporativa y conseguir mayor número de adeptos. Otras marcas que podríamos denominar seguidoras querían irse sumando a la corriente de un cambio que consideraban importante para el futuro del planeta, aunque no prioritario. Así aparecían fundaciones ligadas a esas marcas con más o menos recursos destinados. Otras sin embargo, aunque en menor número, consideraban tan relevante el problema y sus consecuencias que lo convertían en la base verdadera de su filosofía y su funcionamiento y a veces de su propio nacimiento, las marcas convencidas y comprometidas. Actualmente las mar-



cas siguen actuando del mismo modo aunque cada vez más marcas optan por la tercera opción. La reputación corporativa verde de una marca se debería medir no por percepciones sino por realidades: ¿qué hace esa marca realmente por el medio ambiente y la sostenibilidad?, ¿en qué contribuye a mejorar el planeta? Éstas son preguntas que nos hacemos todos cada vez que vemos un anuncio de una supuesta "marca verde". La gente

ha comprendido la importancia de hacer algo real para preservar el medio ambiente, por ello lo que hagan las marcas para preservarlo se considera de suma importancia. No sirve la actitud sino que hay que variar el comportamiento y que el cambio sea real. Si lo valoramos a nivel personal nuestra actitud ha cambiado, pero ¿y nuestro comportamiento?: ¿reciclamos, encendemos menos la luz o la apagamos cada vez que salimos de una habitación, utilizamos menos el coche, el agua, montamos menos en avión?

Lo mismo ocurre con las marcas, algunas cambian sólo de actitud y no de comportamiento, esto puede percibirse como un simple lavado de cara y pueden sufrir una repercusión mediática muy negativa, el *green washed* puede generar rechazo, falta de confianza y credibilidad en la marca. Si se pierde la confianza, la marca se debilita.



Ya se han producido ejemplos, sobre todo en el mundo de la moda, como es el caso de Diesel con su impactante campaña mediática de fotos espectaculares de modelos que mostraban la ropa en escenarios de cambio climático. Esta campaña produjo millones de críticas y en respuesta, la marca contestó que sólo era una marca de moda.

Frases de marcas como "Living la vida Eco", "Eco chic" "La naturaleza es mejor que la cultura" (de *Vogue*) responden más al oportunismo de una moda "que se lleva" que a una necesidad de cambio real. Hablan y se unen a la corriente pero no contribuyen a mejorar las cosas desde su base porque lo conciben como parte de una moda pasajera. Es cierto que poco a poco esto ayuda a cambiar la conciencia colectiva la pregunta es: ¿ayuda a la marca en su esencia y ayuda realmente a frenar el cambio climático?

Las marcas lanzan líneas de ropa ecológica como si fueran parte del diseño de nuevas colecciones pero no se implican realizando cambios en todos sus productos y en su forma de trabajar. Ejemplo de ello son Adidas Grun o los Levi's Eco, aunque existen miles de marcas que se han unido a esta moda.

En cambio, otras marcas de moda como Stella McCartney no realizan campañas, simplemente actúan, se niegan a confeccionar diseños de pieles o con aceites contaminantes. Otro ejemplo en España es Adolfo Domínguez que también aboga por esta política porque se considera un ecologista convencido.

Frente a temas tan cruciales, el oportunismo hace que la marca sea percibida con una total falta de valores, de principios y creencias y por tanto su esencia se vea debilitada, pierda fuerza y valor y con ello la confianza de los consumidores, el elemento más importante para su compra.

Por ello, las marcas que se construyen sobre los valores de sostenibilidad y medio ambiente y los



convierten en sus cimientos, están creando una marca fuerte, una marca que es sostenible desde sus pilares y que cuando comunica lo que hace es fiel a sus principios. De esta manera se gana la credibilidad y la fe de sus consumidores porque comparte su actitud, su forma de pensar y de actuar con ellos y no miente ni comunica lo que no es.

Ejemplos de esta filosofía los encontramos en la marca Body Shop, desde cuyo nacimiento sus pilares de trabajo han sido el respeto al medio ambiente, la protección de los animales y la salvaguarda de los derechos humanos. Esos pilares la han convertido en una marca sostenible y rentable al mismo tiempo. Otro ejemplo es calzados Veja, no tan reconocida a nivel masivo, cuyos principios son favorecer la utilización de materiales ecológicos, usar algodón y caucho de comercio justo y fabricar productos con dignidad.

Las marcas van cambiando su mentalidad y sus valores pero es necesario cambiar sus hábitos y sus comportamientos para que el cambio sea una realidad y no meras intenciones. El mundo que viene será lo que nosotros hagamos de él, las marcas comprometidas son precursoras y nos ofrecen una visión de esperanza y optimismo hacia un futuro incierto. Las marcas, con su imagen mediática y su poder, deben ser impulsoras del cambio para que todos nos sumemos a ellas en la construcción de un mundo mejor.

Las marcas que se construyen sobre los valores de sostenibilidad y medio ambiente y los convierten en sus cimientos están creando una marca fuerte.