

Las Buenas Marcas y las Marcas Buenas



**Emilio Llopis, autor de
"Marcas Buenas, Buenas Marcas"
(LID Editorial)
www.emiliollopis.es**

La sostenibilidad ha dejado de ser una opción para las empresas; hoy es una necesidad estratégica. En un mercado cada vez más consciente, los consumidores no sólo valoran los productos que adquieren, sino también el impacto de las marcas detrás de ellos. En mi libro "Marcas Buenas, Buenas Marcas", analizo cómo las marcas pueden integrar la sostenibilidad como un motor de diferenciación y crecimiento.

Las "marcas buenas" son aquellas que logran la preferencia de los clientes y se convierten en activos valiosos para sus propietarios. Por otro lado, las "buenas marcas" son aquellas que, además de ser reconocidas, operan con responsabilidad y un compromiso genuino con el bienestar del planeta y de la sociedad. La buena noticia es que estos dos conceptos no son incompatibles; al contrario, las marcas que mejor integren la sostenibilidad en su propuesta de valor serán las que lideren el mercado del siglo XXI.

Para muchas empresas, la sostenibilidad ha sido impulsada por la presión externa: regulaciones más estrictas, demandas sociales o la emergencia de un consumidor consciente. Sin embargo, las compañías que han entendido la

sostenibilidad como un valor inherente y no como una obligación, han conseguido convertirla en una ventaja competitiva. Este es el caso de Laboratorios Ferrer, que ha integrado la sostenibilidad no sólo en sus productos, sino también en su modelo de negocio. Desde su compromiso con el medio ambiente hasta iniciativas para mejorar el acceso global a medicamentos esenciales, Ferrer demuestra que la sostenibilidad no es un "añadido", sino el núcleo de su estrategia.

Por su parte, Hijos de Rivera, entre cuyas marcas está Estrella Galicia, ha logrado liderar con su modelo sostenible en el sector de bebidas. Su compromiso con la economía circular, el uso de energías renovables en sus plantas y la reducción de su huella hídrica son ejemplos claros de cómo la sostenibilidad puede aplicarse de manera práctica y tangible en un negocio tradicional. Además, Hijos de Rivera ha sabido comunicar estos esfuerzos de manera efectiva, construyendo una conexión auténtica con sus consumidores y reforzando su imagen de marca comprometida.

En el libro presento el modelo de *branding* sostenible TBA (Think, Be, Act), una herramienta práctica que guía a las empresas en la integración de la sostenibilidad en su estrategia de marca. En la fase "Think", se evalúan los impactos ambientales, sociales y de gobernanza, y se define una hoja de ruta sostenible alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La fase "Be" consiste en integrar la sostenibilidad en la identidad y propuesta de valor de la marca, asegurando que este compromiso sea percibido por consumidores, empleados y otros *stakeholders*. Finalmente, la fase "Act" se centra en la implementación de acciones coherentes y transparentes que demuestren el compromiso de la marca, evitando prácticas como el *greenwashing*.

La sostenibilidad no sólo es un imperativo ético, sino también una oportunidad de negocio. Los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes, buscan marcas que no sólo ofrezcan productos de calidad, sino que también

compartan sus valores. Esto se refleja en datos como los de Boston Consulting Group, que indican que el 70% de los consumidores globales considera la sostenibilidad un factor clave en sus decisiones de compra. Sin embargo, no basta con hablar de sostenibilidad; las marcas deben demostrarla con hechos y comunicarla de forma clara y transparente.

Un aspecto fundamental de esta transformación es evitar el *gap* SAY-ACT, que ocurre cuando una marca promete más de lo que entrega. La coherencia entre lo que se comunica y lo que se hace es clave para construir confianza. En este sentido, compañías como Ecoalf, Vicky Foods y Schneider Electric son ejemplos a seguir, porque no sólo cumplen con sus compromisos, sino que además logran involucrar a sus *stakeholders* en un propósito común. Estos y más casos son expuestos con detalle en el libro.

Por otro lado, es importante mencionar el desafío del *gap* SAY-PAY: aunque muchos consumidores valoran la sostenibilidad, no todos están dispuestos a pagar más por ella. Esto implica que las marcas deben encontrar maneras de integrar prácticas sostenibles sin trasladar todo el costo al consumidor, equilibrando innovación, eficiencia y competitividad.

De cara al futuro, las marcas que quieran liderar deberán adoptar la sostenibilidad como parte central de su estrategia. Esto implica no sólo ajustar sus operaciones, sino también fomentar una cultura interna que valore y promueva prácticas responsables. La colaboración será otro factor clave: trabajar con proveedores, socios y comunidades para generar impactos positivos que vayan más allá de los límites de la empresa.

En conclusión, las "marcas buenas" del siglo XXI serán aquellas que han decidido ser "buenas marcas". La sostenibilidad, lejos de ser una moda pasajera, es una transformación estructural que está redefiniendo las reglas del juego empresarial. Integrar estos valores no sólo asegura relevancia en el mercado, sino que también contribuye a la construcción de un futuro más justo y sostenible para todos ■