



Branding Sostenible

Generalmente cuando hablamos de Marcas Sostenibles pensamos en empaques o merchandising, sin embargo, existen otros componentes que podemos pasar por alto e influyen directamente en la rentabilidad de la empresa.

Leonel Pérez

El panorama mundial que percibimos actualmente ha generado que en el entorno corporativo seamos cada vez más conscientes al momento de implementar la administración de nuestra marca, en ámbitos asociados a la sensibilidad tecnológica, ambiental, social y gestión de riesgos; esto último promovido por figuras como las ODS, [empresas B](#), [economía circular](#), entre otras; donde ya comenzamos a percibir el interés sobre generar un triple impacto (económico, social y ambiental) y garantizar un consumo y producción sostenible ([Objetivo 12 ODS](#)) impulsando nuevas iniciativas de sostenibilidad.

La sostenibilidad consiste en asegurar las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras, es decir, es una estrategia que fortalece el consumo de recursos

eficientes previniendo un estancamiento en su desarrollo. Debido a esto, no es de extrañar que exista un interés social en constante crecimiento sobre este tema, ya que hemos comenzado a tomar conciencia que no estamos permitiendo un proceso de recuperación de los recursos que consumimos, y por ende si tenemos una mala administración, pondremos en riesgo el futuro y la integridad de nuestro entorno.

Es por esto que la conciencia de los usuarios ha llevado a presionar a las empresas a tomar una actitud cada vez más verde y algunas han comprendido que adaptarse a esta metodología de pensamiento es un proceso más rentable de lo que parecía en un principio, ya que no es sólo cuestión de

**Branding Sostenible.
Diciembre 2020**

pensar en el ambiente, sino en su propia sostenibilidad económica.

¿A qué llamamos Branding Sostenible?

Si hablamos de consumo de recursos a nivel corporativo, sin duda debemos comenzar a pensar en el branding; ya que es el proceso estratégico que define la apariencia, valores y canales por los cuales los usuarios van a identificarnos, diferenciarnos y conectar con nosotros, es decir, estamos hablando de logos, empaques, material publicitario, iconos, espacios comerciales, personas, cultura organizacional, papelería corporativa, páginas web, apps, entre muchos otros activos intangibles asociados a la empresa; conociendo esto, podemos deducir que el branding tiene un gran peso en las decisiones económicas de una empresa, tanto en lo que será producido en el mundo real, como su presencia digital, y al analizar todas estas aristas nos damos cuenta que debemos ser más meticulosos con nuestra marca ya que hablamos de bienes y activos que serán reproducidos de manera masiva conforme crezcamos, y esto genera más variables de lo que creemos.

Explorando el Branding sostenible

Al plantearnos estrategias de branding sostenible debemos comenzar

a entender toda la línea de procesos en la cadena de valor, hasta llegar al resultado final. Pensemos por un momento en un logo, que es posiblemente la pieza gráfica más reproducida por una empresa, si tenemos una marca que tenga muchos elementos, consumirá más recursos. Como ejemplo veamos los siguientes escenarios:

- **Si quieres hacer tu logo bordado:** mientras más colores y detalles tenga consumirá más hilo y más energía eléctrica de las máquinas de bordado ya que demora más en realizarse.
- **Si quieres imprimir tu logo:** mientras más colores y detalles tenga consumirá más tinta y tóner, algo que no parece afectar en pequeñas escalas pero si necesitas imprimir de forma masiva hablamos de desperdicio plástico en cartuchos y tóner.
- **Si quieres rotular o crear tu logo corpóreo:** mientras más colores y detalles tenga consumirá más plástico, sustratos, vinyl y energía eléctrica.

Como podemos ver, algo tan pequeño como un logo puede generar grandes variables económicas al ser analizadas en panoramas macros y de gran reproducción, es por esto que desde las consultoras de *branding* se suele incentivar al uso de minimalismo

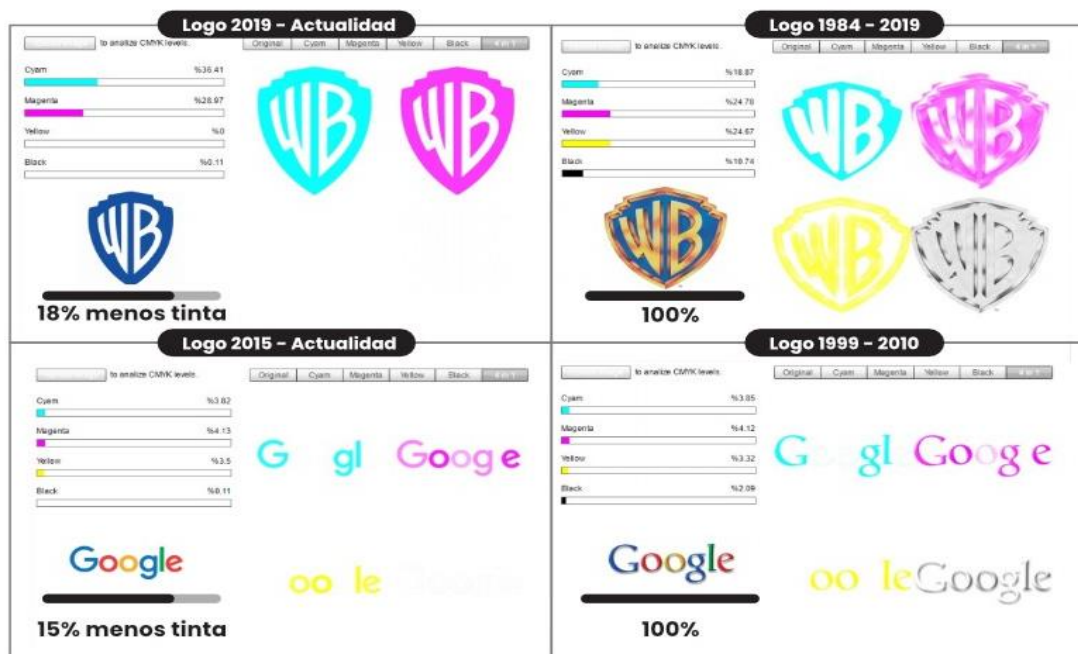
Branding Sostenible.
Diciembre 2020

en las marcas, no sólo porque es más atractivo a nivel marketing sino porque aumenta la tasa de recordación y a su vez reducir el impacto ambiental.

Para hacerlo más visible, ejemplifico en esta investigación realizada por

Dífferos Consultora cómo la evolución de marcas famosas como Google o Warner han migrado al minimalismo y han disminuido el uso de sus recursos.

⇒ Minimalismo para marcas sustentables



Fuente: www.differos.com

Adicionalmente iniciativas de consultoras de marca como *Ecobranding* creada por *Interbrand París* pretenden popularizar el uso de

una versión de marca exclusiva para impresos en que se pueda sintetizar la marca para disminuir el consumo de tinta, aquí un ejemplo con marcas famosas.



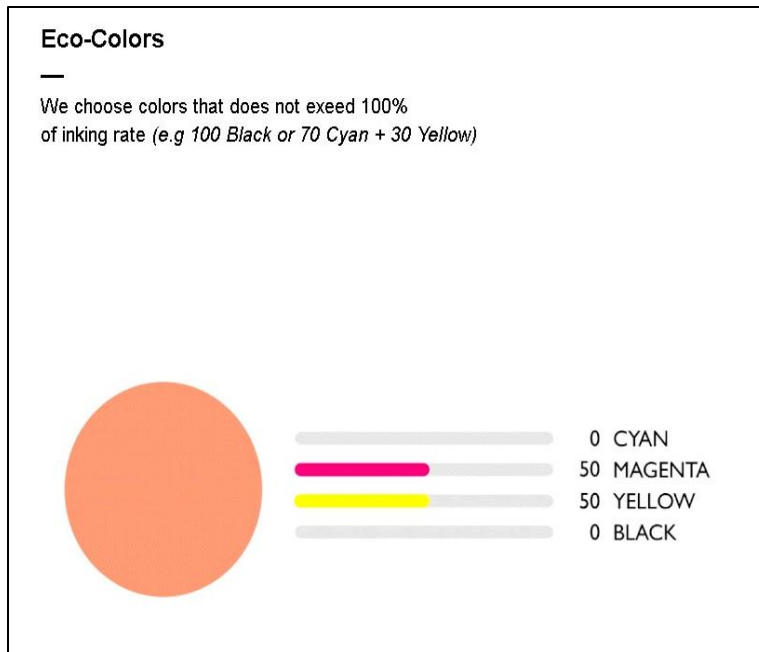
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/56398071/ECOBRANDING-Eco-Logos>

La clave se encuentra en **diagnosticar el entorno** para que la marca se replique de la manera más eficiente, a veces los datos no son como nos lo imaginamos,

por ejemplo como dice el artículo del NYT [El lado tóxico de ser literalmente verde](#) “las formas del color verde no son ecológicas” y esto es una realidad en el mundo físico, donde debemos explorar colores en el cual su fabricación o consumo de tinta sean menores.



Fuente: www.differos.com



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55659753/Citeo-The-First-EcoBranding>

Sin embargo en el mundo digital debemos pensar a la inversa, los colores más oscuros son los que consumen menos energía ya que las pantallas trabajan con iluminación y los tonos blancos representan más consumo eléctrico.

De igual manera hay grandes ejemplos como el [Ecobranding de CITEO](#) en donde toman en consideración colores, tipografías, iconografías y todo el material físico para ahorrar la mayor cantidad de recursos, demostrando una investigación bastante sólida sobre identidad corporativa ecológica.

Branding sostenible: Empaques y Productos

Pero las marcas no son solo el logo como pudimos darnos cuenta, hay múltiples alternativas de producción para que estas puedan adaptar sus productos y transmitir una esencia más eco amigable, como por ejemplo la alternativa de Corona Fit Pack.

El mercado cada vez crea más proyectos ecológicos que pueden ser conectados a nuestras marcas como vasos desechables hechos a base de calabacín, tarjetas y empaques que se pueden replantar como los lifepack o embalajes hechos a base de hongos como la iniciativa de IKEA.

Existen múltiples opciones, sin embargo lo más importante

actualmente es diagnosticar el entorno, de nada sirve cambiar todos tus empaques de plástico a vidrio para un producto más ecológico ya que el trasladar ese tipo de empaques crea una huella ecológica más grande a nivel de transporte.

El problema actual de varias iniciativas ecológicas es que no es rentable acoplarnos a ellas; de momento, sigamos analizando el entorno y ver que pequeñas cosas podemos alterar para hacer un gran cambio en el mundo, hasta un simple logo puede cambiar nuestros patrones de consumo.

El branding sostenible es una realidad que cada vez será más relevante, de nosotros depende decidir si aceptamos estos cambios.

Sobre el autor

Leonel Pérez

Es diseñador y desarrollador de proyectos creativos.

Adicionalmente, es fundador de Diferros Consultora, asesor estratégico de marcas, con amplia experiencia en proyectos tecnológicos asociados a realidad aumentada, realidad virtual, ludificación, publicidad digital, arte digital, experiencia de usuario y cortometrajes animados.



hola@differros.com



[@leonelkrea](#)