



CUADERNO DE IDEAS #4

REPUTACIÓN AMBIENTAL

El valor de lo intangible en la gestión de marca.

EUSKO JAURLARITZA

INGURUMEN ETA LURRALDE
POLITIKA SAILA



GOBIERNO VASCO

DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE
Y POLÍTICA TERRITORIAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

¿QUÉ ES LA REPUTACIÓN DE LA MARCA?	p. 5
¿EN QUÉ CONSISTE LA REPUTACIÓN DE LA MARCA?	p. 8
REPUTACIÓN DE LA MARCA Y MEDIO AMBIENTE	p. 11
CASOS PRÁCTICOS	p. 19
¿Y AHORA QUÉ?	p. 28

Si desea más información sobre cómo puede ayudarle el Laboratorio de ideas del Basque Ecodesign Center no dude en ponerse en contacto con nosotros/as. Llámenos, escribanos o venga a visitarnos.

Basque Ecodesign Center
Laboratorio de Ideas
Alameda Urquijo 36, 7ª planta
Bilbao, 48011
94 423 07 43

laboratoriodeideas@ihobe.net

www.basqueecodesigncenter.net

© Ihobe S.A., Noviembre de 2014

Edita: Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental
Departamento de Medio Ambiente y Política Territorial
Gobierno Vasco
Alda. Urquijo, 36 6º Planta
48011 Bilbao
Tel: 900 15 08 64

Contenido: Este documento ha sido elaborado por Ihobe con la colaboración de Inèdit y el apoyo del equipo del Laboratorio de Ideas.

Atribuciones: Fotografías p. 2,3,4,9 por Markel Cormenzana www.flickr.com/markeloptah





REPUTACIÓN AMBIENTAL

La perspectiva tradicional en la gestión de las marcas se basa en un posicionamiento en la mente de los y las consumidoras mediante estrategias de marketing y comunicación unidireccionales.

Actualmente, con el surgimiento de Internet, el desarrollo de las redes sociales y de las plataformas de consumidores esta visión ha evolucionado hacia un modelo en el que el consumidor tiene cada vez más influencia la construcción de las marcas y las dinámicas de mercado ya que dispone de las herramientas necesarias para convertirse en generador de información y prescriptor de opinión en su entorno digital.

Por este motivo esta publicación pretende servir como introducción al concepto de reputación de marca enfocado en su dimensión ambiental. La publicación expone las motivaciones que pueden llevar a una empresa a tenerla en consideración así como los distintos medios mediante los cuales se puede medir como punto de partida para mejorarla.

CONCEPTOS PREVIOS

Marca: es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado

Imagen: es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores ; constituyendo el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa .

Logotipo: es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.



REPUTACIÓN

Desinformación que difunde una organización con el fin de presentar una falsa imagen de responsabilidad ambiental. Esta imagen es promulgada por y para una organización pero percibida sin fundamento o intencionadamente engañosa.

Posicionamiento: se denomina al "lugar" que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, constituyendo la principal diferencia existente entre ésta y su competencia.

Blogs: es un sitio web en el que uno o varios autores publican textos o artículos, siendo empleado también para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas.

Greenwashing: Desinformación que difunde una organización con el fin de presentar una falsa imagen de responsabilidad ambiental. Esta imagen es promulgada por y para una organización pero percibida sin fundamento o intencionadamente engañosa.

¿QUÉ ES LA REPUTACIÓN DE MARCA?



¿QUÉ ES LA REPUTACIÓN?

La **reputación de una marca** hace referencia a la **percepción** que las personas **consumidoras** tienen sobre una marca, un servicio o un producto.

El alto nivel de competencia ha llevado al uso de las marcas como un elemento de diferenciación que rige en muchos casos las decisiones de compra de los clientes a través de procesos de identificación. La construcción de una **imagen de marca** coherente y sólida (posicionamiento de marca), así como la consecución de una **reputación concreta** (percepción de marca) ha sido un elemento esencial en la mercadotecnia tradicional.

La **visión tradicional de la gestión de las marcas** contempla un **posicionamiento unidireccional** en la mente del consumidor a través de los elementos de **marketing** (precio, producto, promoción y punto de venta) y **comunicación tradicional**.

El surgimiento de Internet y de las nuevas plataformas de comunicación, han transformado el rol de consumidor a actor

principal en la construcción de la reputación de una marca, evolucionando hacia un **modelo bidireccional** en el que las **marcas se construyen de manera conjunta** entre la empresa y sus grupos de interés.

“La reputación de marca se puede definir como el conjunto de atributos y valores con los que los consumidores relacionan a las marcas según las organizaciones tras las que se encuentran, los productos y servicios que ofrecen y su relación con el entorno”

La era tecnológica ha otorgado al **consumidor** las herramientas necesarias para **poder generar y compartir información**, por lo que a través de las diferentes medios, el consumidor se transforma en líder de opinión en su propia comunidad.

Esta nueva **era de globalización de la información**, ha propiciado que las marcas concentren mayores esfuerzos y focalicen sus estrategias en **tener una mayor repercusión en las redes**

sociales ya que de este manera, pese a que las empresas no puedan controlar lo que se dice de ellas, si pueden gestionar de una manera correcta su presencia en Internet.

“El consumidor tiene cada vez más influencia en los mercados ya que dispone de las herramientas necesarias para generar información y crear opinión”



VISIÓN TRADICIONAL

Posicionamiento unidireccional

Las **empresas**, ejercen influencia sobre la **percepción de sus marcas** por medio de instrumentos de marketing como: el precio, el producto, la promoción, el punto de venta, etc.

VISIÓN ACTUAL

Posicionamiento bidireccional

El **consumidor** por medio Internet y de las plataformas de comunicación generan y comparten información y opiniones.

¿EN QUÉ CONSISTE LA REPUTACIÓN DE MARCA?



¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE?

En los últimos tiempos la percepción y opinión de los consumidores ha tomado una gran influencia a nivel de mercado.

El fenómeno de **Internet** y el desarrollo de las **redes sociales** y de las **plataformas de consumidores** han provocado que los consumidores encuentren una manera fácil y rápida de compartir la información y sus opiniones a través de la red .

Estos son cada vez más capaces de **generar opiniones fundadas bajo argumentos sólidos**; influyendo sobre una determinada marca y sobre la percepción que sobre ella tiene la sociedad.

Como consecuencia se puede decir que la información ya no sólo se transmite a través de medios convencionales de

comunicación derivando en una **sociedad** en la que los consumidores han adquirido los roles de **informador e informado**.

Este nuevo paradigma puede llegar a suponer una **amenaza** para las **empresas** si no saben gestionar bien su presencia en los medios digitales, pero también supone una interesante y rica **fuentes de información** que podrá usar en su propio beneficio.

Es, por tanto, **importante atender a la relación con el consumidor**, ya que se trata de un elemento **clave** a la hora de **construir y sobre todo de mantener la reputación de marca**.

“El Branding es el arte de identificar y suplir las necesidades físicas y emocionales humanas a través de la capturar la atención, imaginación y emoción lo suficiente como para hacer dinero”

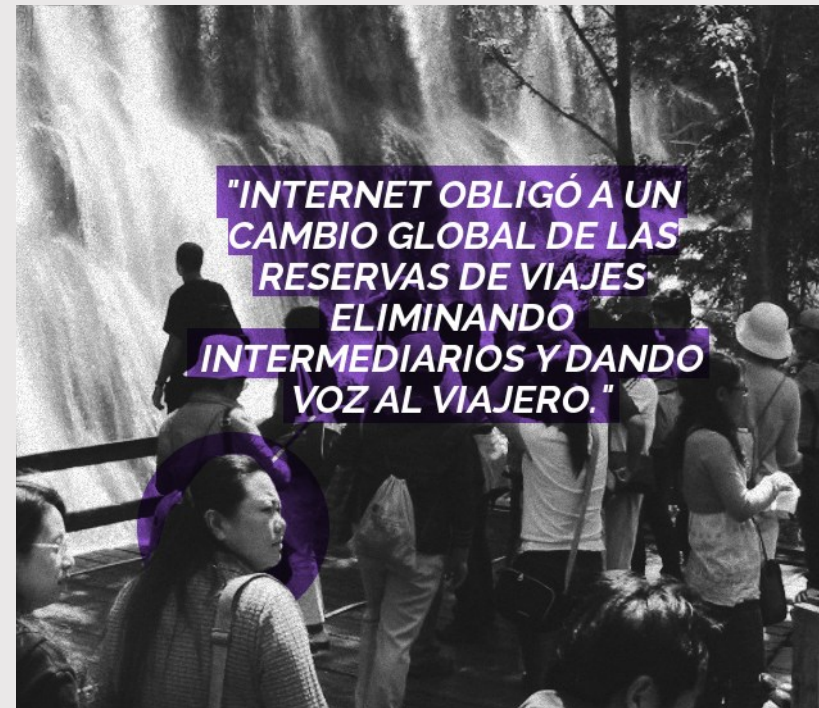
- Idris Mootee.

EL SECTOR TURÍSTICO, UN EJEMPLO DE ADAPTACIÓN

El sector del turismo, ejemplifica la adaptación al nuevo rol que ha tomado el consumidor. La irrupción de nuevas plataformas permitió al consumidor eliminar intermediarios y, por tanto, costes de gestión y acceder a un universo de información, valoraciones y opiniones que le permitió tomar decisiones informadas.

El surgimiento de herramientas como Tripadvisor, puso a prueba la capacidad de reacción de un sector como el turístico. Tripadvisor ofrece una plataforma donde los usuarios vuelcan sus opiniones sobre hoteles y restaurantes en todo el mundo atribuyendo una puntuación y acompañándolo de una pequeña reseña, e incluso con fotografías. Esta herramienta permite a otros usuarios **conocer de una manera más fiable** las características de ese hotel/restaurant y en base a ello **tomar decisiones**.

En un primer momento, tras el surgimiento de herramientas como Tripadvisor, el sector no fue consciente del potencial transformador que estas tenían; pero tras comprobar la capacidad disuasoria de una fotografía comprometedoras o de una mala opinión las empresas del sector de la restauración, comenzaron a centrar todos sus esfuerzos en buscar maneras de comunicarse directamente con el consumidor intentando así no crear una falsa imagen de marca a través de la publicidad, obligando, incluso, ha generar puestos de empleo específico de atención al cliente y gestor de comunidades.





REPUTACIÓN DE MARCA Y MEDIO AMBIENTE

REPUTACIÓN DE MARCA Y MEDIO AMBIENTE

Un estudio realizado por *Havas* en 2010 destaca cómo, para los consumidores, **cuanto más sostenible es percibida una marca, más relevante le resulta**. Sin embargo, también pone de relieve la poca importancia que en general dan las empresas a la sostenibilidad como medio para construir una buena reputación e imagen de marca.

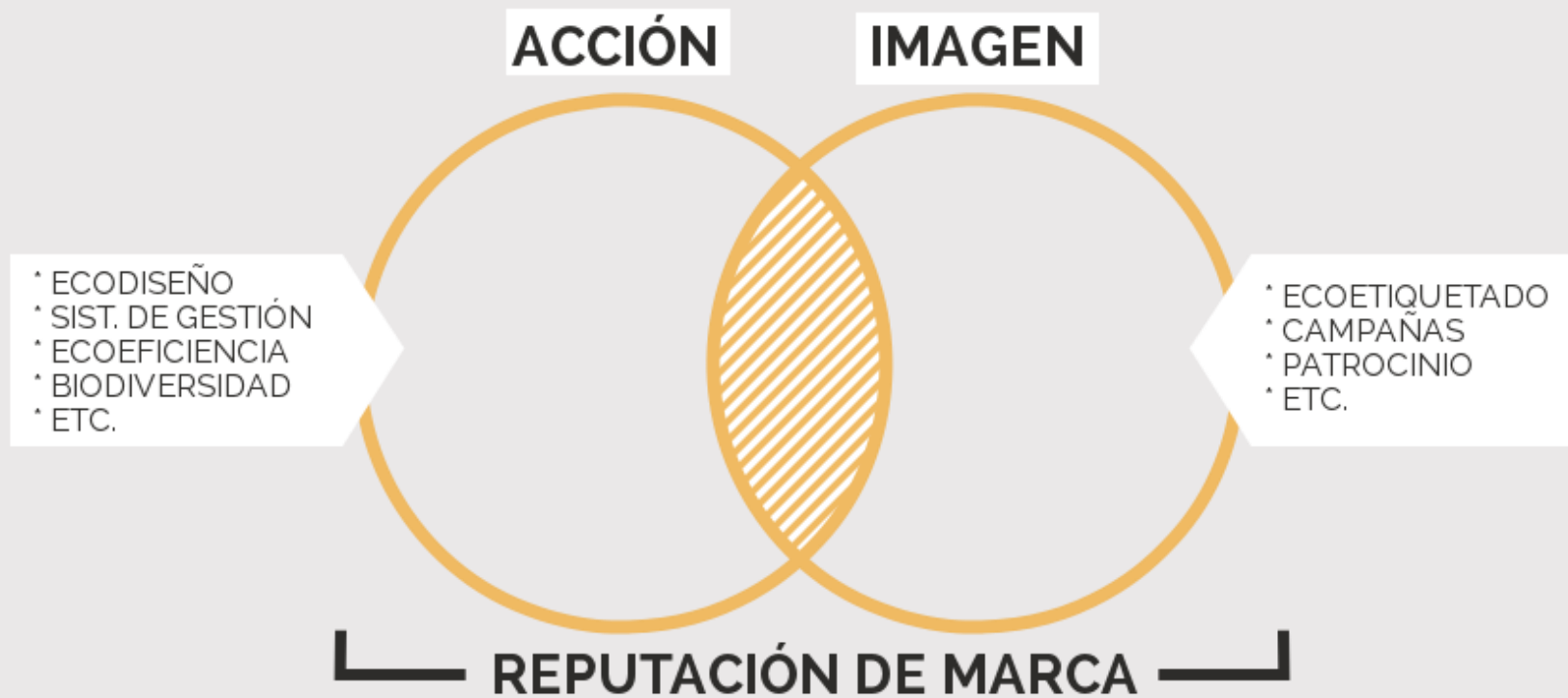
La sociedad está aceptando progresivamente, la importancia que tiene la conservación del medio ambiente y por tanto, todo aquello que las marcas hagan para contribuir a su preservación se considera especialmente relevante.



Los consumidores empiezan a solicitar marcas que, no sólo se muestren como sostenibles, sino que demuestren un cambio real. Las acciones que no logran ese equilibrio pueden ser percibidas como un lavado de cara y por tanto caer en el *Greenwashing*, causando rechazo, falta de credibilidad y por tanto dañando de esta manera seriamente la reputación de la marca.

Tradicionalmente, las acciones en materia de sostenibilidad eran comunicadas a través de los informes de RSC y sostenibilidad. Ahora, con el cambio de paradigma en cuanto a la relación con los clientes, no basta con esta comunicación unidireccional. Se hace necesario un fuerte posicionamiento que contribuya a la identificación de los clientes con los valores y que estos actúen como agentes propagandísticos con su entorno.

Toyota reinventó su marca hacia un posicionamiento más sostenible y en poco tiempo distintos líderes de opinión a lo largo del mundo comenzaron a conducir un Prius.



¿CÓMO SE MIDE LA REPUTACIÓN DE MARCA?

Existen diferentes formas para medir el nivel de reputación de marca en cuanto a la sostenibilidad de las empresas. Según el agente generador de reputación se pueden diferenciar: empresas que desarrollan ranking a través de ONGs /asociaciones, consultoras especializadas y plataformas de consumidores/ comunidades de usuarios.

A continuación se incluyen algunas de las herramientas existentes para evaluar la reputación ambiental de las empresas.



Distintas empresas y consultoras especializadas en comunicación y branding ofrecen **estudios y rankings sobre la sostenibilidad en las empresas.**

En la actualidad existen una **gran cantidad de estudios.** Cada uno de ellos utiliza una serie de **indicadores distintos** y evalúan un mercado y/o sector distinto por lo que resulta **difícil sacar una conclusión general** sobre la elaboración de estos indicadores.

Resultan una **rica fuente de información** tanto para las empresas como para los consumidores.



ONGs Y ASOCIACIONES

Suelen tener una **gran capacidad de influencia en las opiniones de los consumidores** finales.

Muchas de éstas gozan de cierto **reconocimiento por parte de la sociedad** lo cual les facilita la aparición en los medios a nivel nacional e internacional. Esta ventaja les permite **generar documentos especializados** sobre sectores determinados o situaciones concretas que se quieran denunciar.

Las **empresas más reconocidas** dentro de esto en el **ámbito medioambiental** son **WWF y Greenpeace**.



PLATAFORMAS DE CONSUMIDORES

Años atrás, **el consumidor era** un mero **receptor de la información** que compartía la empresa o bien de la que publicaban los propios medios de comunicación ayudando a generar opinión.

Actualmente, la llegada de **las nuevas tecnologías** ha facilitado al consumidor un sinfín de herramientas con las que **compartir, opinar y generar información, de una manera mucho más rápida y eficaz**.



Interbrand



- Ranking dirigido al consumidor final
- Liderado por marcas del sector IT y de la Automoción
- Tiene en cuenta la percepción como criterio



- Empresas con una capitalización de mercado de más de 2 billones de dólares.
- Estudio realizado sobre 4000 empresas en 22 países y un amplio rango de sectores.

DOW JONES SUSTAINABILITY INDICES
in collaboration with RobecoSAM

- Rating de empresas dirigido sobre todo inversores.
- Premia las empresas más sostenibles de los diversos sectores en categorías: oro, plata y bronce según sus puntuaciones.



- Sistema de puntuación dirigido al consumidor final
- Se puede elegir en base a criterios de salud, medio ambiente y responsabilidad social.
- Organizado en diversas categorías de productos.



- Desarrollado para que los inversores puedan incluir el factor de sostenibilidad en su toma de decisiones.
- Basado en dos subíndices que reflejan la actuación y la comunicación de la empresa en temas de sostenibilidad.



- Una serie índices de inversiones bursátiles éticos lanzados en 2001 .
- El FTSE 4 Good ESG (environmental, social, governance) Rating fue diseñado para medir el desempeño ambiental, social y de gobernanza de las empresas.



- Ranking especializado sobre productos electrónicos
- Dirigido al consumidor final
- Busca mostrar los progresos de las empresas e impulsar un mejor comportamiento.



- Ranking especializado en el sector Telecomunicaciones
- Dirigido al consumidor final
- Identifica las empresas que realizan un mayor esfuerzo en el uso de energía limpia



- Puntúa coches con menor impacto en el medio ambiente.
- Ranking de American Council for an Energy-Efficient Economy (ACEEE).
- Promueve políticas, programas, tecnologías y comportamientos que incentiven la eficiencia energética.



FOROS DE CONSULTA

Se trata de un espacio donde el consumidor puede volcar sus opiniones o bien buscar recolectar información bien sobre algún producto o servicio o mismamente sobre temas más personales.

Entre los más famosos se encuentran "Ciao" "Foro coches" "En femenino".



REDES SOCIALES

Actualmente se trata de las herramientas más poderosas donde el consumidor adquiere una relevancia importante.

Facebook y Twitter son dos de los mejores ejemplos de medios de comunicación en los que es el consumidor el que tiene el poder.



PÁGINAS DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS

Las nuevas tecnologías han traído una globalización del conocimiento, encargándose en muchos casos de facilitar la transmisión de información entre usuarios.

Desde hace unos años se ha empezado a ver diversas páginas en las que los usuarios transmiten sus conocimientos para arreglar, por ejemplo, aparatos electrónicos.

CASOS PRÁCTICOS

SIEMENS: UNA BUENA REPUTACIÓN MAL GESTIONADA

La marca Siemens ha **liderado la lista "Best Global Green Brands"** desde su primera publicación en el 2011. Sus programas de construcción sostenible, con los que han conseguido un ahorro importante de consumo energético y costes, lo situaron entre los primeros puestos. Además su política de apuesta por la energía verde a través de la adquisición de diversas empresas de energías renovables afianzó su tercer puesto en este ranking.

Sin embargo, debido a diversos escándalos y una mala gestión, la empresa ha logrado bajar muchos puestos llegando a pasar de un 3º lugar en el 2011 al 18º en tan sólo dos años.

A pesar de haber abandonado sus negocios nucleares a favor de las tecnologías verdes, ya en el 2012 descendió 5 puestos en este ranking, debido a los diversos escándalos sufridos por la empresa por sobornos y a el aumento en

consumos de agua, electricidad y residuos, registrados ese año., situándolo en el puesto 8ª de la lista.

En la actualidad la empresa continúa luchando con percepciones negativas y activistas, habiendo tenido que sentarse en el banquillo en el 2012 para afrontar acusaciones de presuntas violaciones de derechos humanos en una Joint Venture con sede en el Rio Amazonas.

Por todo ello, y pese a tratarse de una empresa que goza de una buena reputación en general, todos estos escándalos le han supuesto un descenso notorio en ranking. Por tanto la empresa debe de focalizar sus esfuerzos en gestionar mejor sus políticas ambientales; si la empresa no reacciona a tiempo, esta situación puede derivar en un grave daño para la imagen de marca .





NESTLÉ: GREENPEACE Y EL ACEITE DE PALMA

En marzo del 2010 Greenpeace denunció, a través de un video viral en Internet, a la marca Nestlé debido a que uno de sus productos estrellas, el Kit Kat, estaba elaborado con aceite de Palma. Para la obtención de este tipo de Aceite, la empresa Sina Mas, distribuidora de este ingrediente, destruía el hábitat de una especie de orangután protegida.

La campaña pronto se convirtió en un éxito provocando diversas reacciones y la indignación de los consumidores.

La respuesta de Nestlé, en un primer momento, fue la negación de los hechos argumentando que su proveedor no era Sina Mas, sino Cargil, empresa que finalmente se descubrió que era suministradora de Sina Mas.

Además, Nestlé reaccionó censurando los comentarios negativos de los consumidores en las redes sociales lo cual le costó más críticas y un gran daño a largo plazo en la imagen general de la empresa.

Pese a sus posteriores y tardías disculpas, los consumidores ya desconfiaban de la marca debido a su mala gestión.

Sin embargo, más de tres años después de este suceso, Nestlé ha conseguido mejorar considerablemente su imagen de marca a través de diversas acciones de responsabilidad social y proyectos sociales. En el informe anual del 2013, la empresa se ha marcado unos objetivos medioambientales para el 2020 entre los que se encuentran un mejor etiquetado de sus productos y el compromiso de utilizar sólo aceite de palma sostenible.

De esta manera, y gracias a un constante esfuerzo por mejorar, Nestlé ha conseguido aparecer por primer año en el puesto 14 en el Ranking "Best Global Green Brands 2013" de la consultora Interbrand.



GREENER CLEAN: LA LINEA SOSTENIBLE DE SCOTCH BRITE

Mihanh Truong, desarrollador de producto de 3M, empresa especializada en desarrollo de materiales, define el concepto de sostenibilidad como el aprovechamiento de los materiales al máximo, a veces incluso desenmascarando sus potenciales ocultos.

Es lo que Scotch Brite ha conseguido hacer a partir de la planta agave, la cual es utilizada para producir tequila. Después de extraerle el jugo al agave, el sobrante de la planta daba lugar a un residuo que dejaban en los campos para que se descompusiera. Las investigaciones de 3M han dado como fruto un proceso que es capaz de convertir el residuo del agave (el bagazo), en un material no inflamable y no tejido.

Basándose en este material, Scotch Brite ha lanzado una línea de estropajos más sostenibles, para que sus clientes

tengan la opción de realizar un consumo ambientalmente responsable de productos de limpieza.

Las fibras de estos estropajos tienen un 50% de fibras hechas a partir de la planta agave, y tienen un 23% de materiales reciclados, y el material de embalaje es 100% reciclado.

Como resultado del desarrollo de esa línea de productos sostenibles, la reputación de la marca ha mejorado mucho en cuanto a desempeño ambiental. Así lo demuestran las opiniones de los consumidores, que definen la línea como productos "eco friendly" y de alta calidad.

Igualmente lo demuestran las 800.000 visitas que la línea de productos ha recibido en YouTube, o el hecho de haber aumentado las ventas en un 510% desde 2009.





INNOCENT DRINKS: LA SOSTENIBILIDAD EN EL ADN

Innocent Drinks nace en 1999 de la mano de tres jóvenes que buscaban facilitar a la gente una alimentación sana que, bajo su lema "permita a la gente vivir bien y morir mayor".

Todo lo que producen, verduras envasadas, zumos y bebidas para niños, son 100% naturales y nutricionalmente positivo, para que cuando la gente consuma sus productos se encuentre física y mentalmente mejor que antes. El mayor reto para la empresa es hacer sentir mejor a las personas a través de la comida y se han esmerado a la hora de comunicarlo.

La filosofía de Innocent es dejar las cosas un poco mejor de lo que las encontraron. Se esfuerzan por desarrollar su negocio de forma responsable en lo que se refiere a los impactos que su negocio pueda generar en el medio ambiente y en la sociedad.

La empresa es consecuente con su compromiso de sostenibilidad. Produce productos que posibilitan a las

personas seguir una dieta sostenible para el planeta, ya que ven necesario un profundo cambio en la alimentación de la sociedad, partiendo de la base de que si todos los habitantes del planeta se alimentaran de la forma en que lo hace el ciudadano inglés medio, serían necesarios tres planetas. Además, su compromiso por la sociedad se extiende hasta sus proveedores, comprando la fruta y el resto de materia prima a empresas ambiental y socialmente responsables. Así mismo han conseguido reducir el embalaje al mínimo utilizando a su vez materiales reciclados.

La empresa ha mantenido este enfoque desde su creación, y es lo que les ha diferenciado desde el principio. Innocent se ha posicionado como una empresa responsable, que trabaja para comercializar productos que hacen posible una vida sostenible para nosotros y nuestro planeta. Todo ello, junto con una forma natural y transparente de comunicación hacen que su reputación de marca sea muy positiva.

¿Y AHORA
QUÉ?



¿Y AHORA QUÉ?

La presente publicación estará disponible en la página web del Basque Ecodesign Center, www.basqueecodesigncenter.net en la sección destinada a los Cuadernos de Ideas.

En esta sección se irán realizando actualizaciones en relación a esta materia y se irán exponiendo aquellas noticias y publicaciones que resulten de interés.

Si desea más información escanee el siguiente código QR:



The screenshot shows the website of the Basque Ecodesign Center. The header includes the logo and name 'basque ecodesign center', a language selector (EN, ES, EU), and a search bar. The main navigation bar lists: INICIO, QUÉ ES, APOYO A PYMES, FORMACIÓN, PROYECTOS, **NUEVOS NEGOCIOS**, BEM 2014, and CONTACTO. Below this, a secondary bar highlights 'Laboratorio de Ideas', 'Vigilancia Ambiental', 'Informes de vigilancia', 'Investigación temática', and 'Consultoría de ideas'. The left sidebar contains a list of topics: Product Service System, Consumo colaborativo, Green Washing, **Reputación Ambiental** (highlighted), Obsolescencia programada, and Durabilidad de producto. The main content area is titled 'Reputación Ambiental' and includes a 'Volver' button, social media sharing options (Facebook, Twitter, LinkedIn, Share, Email), and an 'Imprimir' button. The text discusses the traditional perspective on brand management and the evolution of consumer influence. It mentions that the fourth 'Cuaderno de Ideas' (Ideas Notebook) serves as an introduction to the concept of environmental reputation. A list of sustainability indices is provided: Sustainability Indices, InterBrand, CDP, FTSE, Greenpeace, Green Car Institute, and Greenpeace (repeated).

