

# Sostenibilidad y *branding*: del *greenwashing* a las marcas con propósito

Ana Canavese  
Arbona

ancaar1@upv.es  
<https://orcid.org/0000-0001-8049-0713>

David Heras  
Evangelio

dherase@dib.upv.es  
<https://orcid.org/0000-0003-0929-9881>

Melani Leonart  
García

mellgar@upv.es  
<https://orcid.org/0000-0003-4631-0162>

Álvaro Sanchis  
Gandía

alsangan@upv.es  
<https://orcid.org/0000-0003-1357-9659>

Universitat Politècnica  
de València

DOI: <https://doi.org/10.7203/arxiu.2.26327>

Fecha de recepción:  
23-III-2023  
Fecha de aceptación:  
21-V-2023

## Resumen

En la última década, el interés y la concienciación de la población sobre la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente aumenta de forma exponencial, convirtiéndose en una de las principales preocupaciones sociales a nivel global. Son numerosas las marcas que aprovechan esta tesitura para posicionar sus productos y servicios como una solución alternativa a los modelos productivos clásicos. Ante la actual crisis climática, resulta más necesario que nunca cambiar el modelo del consumo de recursos y la producción de “usar y tirar”. La investigación realizada pretende analizar las tendencias estratégicas de marca y exponer una serie de propuestas que hibridan el diseño y la sostenibilidad para generar productos o servicios innovadores que se alinean con las demandas crecientes de la sociedad y las nuevas generaciones.

## Palabras clave:

Identidad de marca, economía circular, cradle-to-cradle, consumo sostenible

## Abstract

In the last decade, public interest and awareness of sustainability and environmental care have increased exponentially, becoming one of the leading social concerns at a global level. Many brands use this situation to position their products and services as an alternative to traditional production models. With

the current climate crisis, it is more necessary than ever to change the model of resource consumption and "throwaway" production. The investigation aims to analyse strategic brand trends and expose a series of proposals that connect design and sustainability to generate innovative products or services aligned with the growing demands of society and the new generations.

### Keywords:

Brand identity, circular economy, cradle-to-cradle, sustainable consumption

### Introducción

Sostenibilidad, *zero waste*, productos de proximidad y huella de carbono son algunos de los términos tendencia en la red, reflejo del interés de los usuarios con sensibilidad hacia la situación medioambiental. Según Google Trends<sup>1</sup>, la búsqueda de conceptos en torno a este tema aumenta a nivel global y de forma exponencial en un 100% desde 2012 hasta 2022<sup>2</sup>. Este cambio social en la preocupación por el medioambiente se evidencia también en las respuestas obtenidas en el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) a la pregunta “¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España?”. Desde el año 2000, la elección de respuesta “medio ambiente” aumenta progresivamente hasta alcanzar su máxima puntuación, posicionándose como la quinta en orden de preocupación en septiembre de 2022 (fig. 1)<sup>3</sup>.

Este incremento en la inquietud de la sociedad hacia el problema medioambiental se ve reflejado en sus acciones, con las que intentan mejorar la situación a través de la decisión de comprar productos más éticos y neutros con el entorno. En la encuesta realizada por Deloitte<sup>4</sup> (2022) sobre la pregunta “¿Qué acciones están tomando los consumidores para llevar un estilo de vida más sostenible?” algunas de las respuestas más puntuadas son: la reducción de la cantidad de

1 Google Trends es una herramienta de Google creada en 2016 para monitorizar la cantidad de búsquedas de un tema o palabra clave en un periodo determinado: <<https://trends.google.com>>.

2 Búsqueda en Google Trends de los términos: “zero-waste”, “huella de carbono” y “sostenibilidad”: <<https://trends.google.es/trends/lore?-date=2012-05-10%2022-11-05&geo=ES&q=zero%20waste>>  
<<https://trends.google.es/trends/explore?-date=2012-01-01%2022-09-15&geo=ES&q=huella%20de%20carbono>>  
<<https://trends.google.es/trends/explore?-date=2012-01-01%2022-09-15&geo=ES&q=sostenibilidad>>  
(Fecha de consulta: 15-IX-2022).

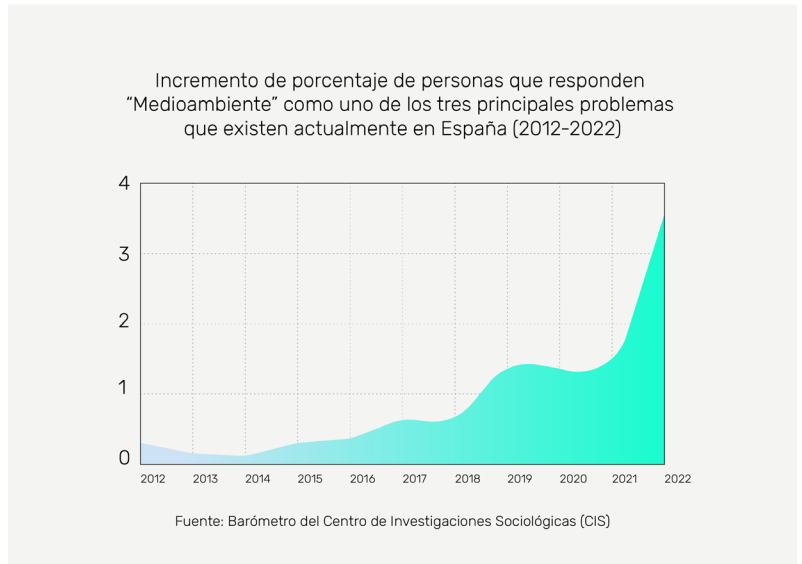
3 CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS. Barómetros de datos desde 2012 hasta 2022. En <[https://www.cis.es/cis/open/cm/ES/11\\_barometros/depositados.jsp](https://www.cis.es/cis/open/cm/ES/11_barometros/depositados.jsp)> (Fecha de consulta: 5-IX-2022).

4 DELOITTE. “How consumers are embracing sustainability. Adoption of sustainable lifestyles is on the rise, but consumers need more”. En: <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>> (5-IX-2022).

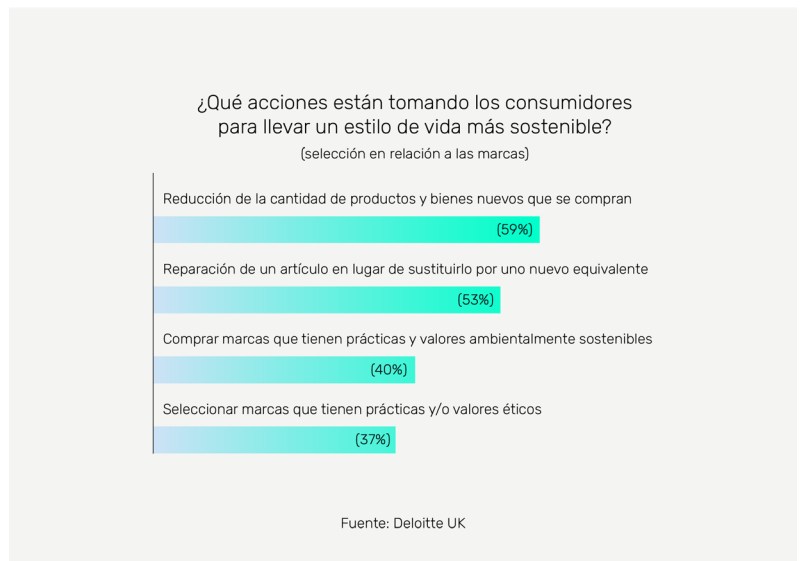


productos y bienes nuevos que se compran (59%); la reparación de un artículo en lugar de sustituirlo por uno nuevo equivalente (53%); comprar marcas que tienen prácticas y valores ambientalmente sostenibles (40%) o seleccionando marcas que tienen prácticas/valores éticos (37%) (fig. 2).

→ Fig. 1. Incremento del porcentaje de población que responde que “medioambiente” como uno de los principales problemas que existen actualmente en España. Fuente: Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Gráfica de elaboración propia.



→ Fig. 2. ¿Qué acciones están tomando los consumidores para llevar un estilo de vida más sostenible? Selección en relación con las marcas. Fuente: Deloitte (2022). Gráfica de elaboración propia.



De esta misma forma, el informe *Sustainability Consumer Research* elaborado por IBM<sup>5</sup>, demuestra que las compras con propósito, comprometidas con el medioambiente y el desarrollo sostenible están en auge: 3 de cada 4 consumidores (77%) quieren hacer más sostenibles sus compras del hogar, y esa cifra aumenta hasta el 92% para el segmento más comprometido con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Según este análisis, los conocidos como *purpose-driven consumers*, el perfil de usuarios motivados por las compras con propósito se ha convertido en el público objetivo más significativo en todos los productos y categorías (44%). Es importante mencionar que estas cifras evidencian una declaración de intenciones, un deseo o inquietud al respecto por parte de los consumidores, que queda lejos de la oferta disponible, que sigue siendo minoritaria en los establecimientos multimarca (grandes superficies, supermercados, pequeño comercio, entre otros) y poco accesible debido a su mayor coste.

Acciones políticas como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el Pacto Verde Europeo y la Ley Europea del Clima son algunos de los marcos legislativos que pretenden acompañar esta transición hacia la neutralidad climática, reduciendo y compensando progresivamente las emisiones de gases de efecto invernadero hasta 2050. Gobiernos, organizaciones y compañías deben sumarse a estas hojas de ruta, pero, no obstante, las decisiones del consumidor resultan un factor clave para impulsar el cambio.

Por ello, son numerosas las marcas que aprovechan esta tesitura para posicionar sus productos y servicios como una solución alternativa a los modelos productivos clásicos. Ante la actual crisis climática, resulta más necesario que nunca cambiar el modelo del consumo de recursos y la producción de “usar y tirar”.

## Objetivos

A partir de la reflexión inicial sobre la importancia de estos valores en los fundamentos de las empresas,

<sup>5</sup> CHEUNG, Jane et al. “Balancing sustainability and profitability. Consumer research highlights how businesses can protect people, the planet, and the bottom line”. New York: IBM Institute for Business Value, 2022. Disponible en línea en: <<https://www.ibm.com/downloads/cas/5NGR8ZW2>> (15-IX-2022).



este artículo pretende:

En primer lugar, realizar una revisión de los términos clave surgidos alrededor del concepto de sostenibilidad y su relación con las compañías, profundizando en términos como el greenwashing a partir de casos específicos.

En segundo lugar, analizar marcas referentes que hayan sido pioneras en un posicionamiento ecológico. Estudiaremos las acciones comunicativas y de creación de producto que las convirtieron en líderes de su sector.

En tercer lugar, diferenciaremos entre corporaciones que cambiaron su estrategia hacia un posicionamiento centrado en la sostenibilidad como propuesta de valor diferencial y otros casos en los que el producto nació a partir de un objetivo fundamental dentro de estos valores, basándose especialmente en la digitalización y las nuevas formas de consumo.

Por último, extraeremos conclusiones sobre las últimas tendencias sobre producción sostenible y la responsabilidad de las marcas ante la crisis climática que define nuestro tiempo.

### **Sostenibilidad y branding**

Como relata el artículo *The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude*, el consumo sostenible se ha convertido en un tema importante para las empresas en una era en la que prevalece el ecologismo del consumidor. La popularidad de este tipo de consumo en el mercado es una oportunidad para la marca verde. Por tanto, aunque la sostenibilidad está presente en el sector del branding desde hace décadas, cada vez más se convierte en una razón de ser que genera preferencia en los consumidores, pasando de ser un valor de marca añadido a un requisito indispensable para la compra de un producto o servicio. La elección de propuestas con propósitos sostenibles genera una respuesta emocional positiva en las personas y se convierte en un reflejo identitario que crea un vínculo

marca-persona: las marcas, en consecuencia, son un medio a través del que las personas pretenden alcanzar y materializar una imagen coherente con sus principios responsables y éticos.

Es importante puntualizar que el desarrollo sostenible contempla tres elementos básicos: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección medioambiental<sup>7</sup>. El presente artículo tiene como objetivo analizar y exponer una serie de casos que ejemplifican las tendencias estratégicas de marca alineadas con la sostenibilidad medioambiental. Estos ejemplos son una muestra de cómo la combinación de diseño y sostenibilidad puede generar productos o servicios innovadores alineados con las demandas crecientes de la sociedad y, especialmente, de las generaciones más jóvenes, promoviendo un desarrollo económico respetuoso con el planeta y sus recursos.

Resulta inevitable comenzar el análisis de casos con marcas que hacen uso de la sostenibilidad como mera estrategia de imagen para mejorar su reputación y aumentar sus ventas. Jay Westerveld acuña el término *greenwashing*<sup>8</sup> en el año 1986 para referirse a aquellas estrategias y actos que las compañías llevan a cabo para ofrecer una imagen favorable sobre las políticas de sostenibilidad hacia los consumidores. Este concepto, traducido al castellano como ecoblanqueo o lavado verde, es empleado por multitud de corporaciones, que ha sido expuesta en casos como la tala ilegal de madera llevada a cabo por IKEA, denunciada por Earthsight en 2020; las alarmantes cifras que revela el informe de Changing Markets Foundation en 2021, que desvelan que el 96% de las afirmaciones de sostenibilidad del gigante de la moda rápida H&M no están demostradas; o la controvertida campaña en la que Ryanair presume de ser la “aerolínea con menos emisiones de Europa” (2020), que la Advertising Standards Agency no tarda en publicar como fraudulenta<sup>9</sup>.

En casos como los anteriores, el consumidor se encuentra a merced de las estrategias publicitarias,

7 NACIONES UNIDAS.  
“La Agenda para el Desarrollo Sostenible”.  
En: <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/#:~:text=Para%20alcanzar%20el%20desarrollo%20sostenible.la%20protecci%C3%B3n%20del%20medio%20ambiente>> (5-IX-2022).

8 BECKER-OLSEN, K., POTUCEK, S.  
“Greenwashing”. En: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Berlin: Springer, 2013, p.1318-1322. <[https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8\\_104](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104)>.

9 PEEL-YATES, Victoria.  
“Greenwashing: 9 ejemplos destacados recientes”. En: <<https://thesustainableagency.com/es/blog/ejemplos-de-greenwashing/>> (21-IX-2022).



eslóganes y soluciones gráficas de grandes compañías, resultándole complicado adquirir productos con el pleno convencimiento de que sean verdaderamente sostenibles. Las diferentes certificaciones y etiquetados que acreditan la sostenibilidad son una excelente herramienta para reconocer las marcas que abogan por el cuidado medioambiental, pero también por los derechos sociales y el bienestar animal. Algunas de las más conocidas son los sellos Ecolabel, Rainforest Alliance, Leaping Bunny, FSC o los otorgados a la agricultura ecológica, concedidos por diferentes organismos públicos y privados.

Más allá de las validaciones de un producto o servicio, existen otras certificaciones que miden la actuación global de una empresa a nivel social y ambiental. Una de las más empleadas es B Corp<sup>10</sup>, un estándar global que audita el impacto de las empresas en los clientes, la comunidad, el medio ambiente y en sus propios trabajadores bajo exhaustivos criterios. Además de obtener una evaluación positiva como garantía de cumplimiento de los estándares previstos, las empresas se comprometen a llevar a cabo numerosos requisitos sobre transparencia y responsabilidad corporativa, siendo reevaluadas cada tres años.

Las B Corps son un ejemplo de cómo multitud de compañías están liderando la transición hacia un equilibrio social y medioambiental, realizando un esfuerzo para mejorar su función para mitigar los efectos del cambio climático y generar bienestar e impacto positivo en la sociedad. Para ello, aunque muchas de estas marcas no abanderaron esta causa en primera instancia, han evolucionado sus propósitos y misiones para convertirse en el producto alternativo a la producción tradicional. A continuación, se muestra una marca pionera en este ámbito y dos casos de estudio de cambios de posicionamiento que buscan conectar con sus consumidores mediante la responsabilidad medioambiental.

10 B Corp surgió en 2006 en Estados Unidos de la mano B Lab, una organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo impulsar un cambio en el sistema económico para promover un nuevo modelo inclusivo, equitativo y regenerativo a nivel global. Desde esta fecha, la organización ha creado numerosas herramientas, estándares y políticas para certificar a las empresas alineadas con los modelos de negocios que aúnan rentabilidad con responsabilidad social y medioambiental. La iniciativa llegó a España en 2014 bajo el nombre de B Corp Spain. En: <<https://www.bcorpSpain.es/>> (21-IX-2022).

## Marcas con propósito: proyectar pensando en el futuro

El término «obsolescencia programada» se entiende como la concepción de un producto para que tenga duración una vida limitada a través de la introducción sistemática de un dispositivo o material con una función específica para ello<sup>11</sup>. Este término se comienza a popularizar con la globalización, la producción en masa y la influencia de Estados Unidos. Aunque este modelo, denominado “de la cuna a la tumba” por McDonough y Braungart<sup>12</sup>, domina la fabricación actual (hay estimaciones de que el 90% de las materias extraídas en Estados Unidos con el fin de fabricar productos duraderos se convierten en basura casi inmediatamente), han existido marcas alternativas a este ciclo de consumo. Ya Manzini propone en 1992<sup>13</sup> que cualquier diseño debe considerar los impactos ambientales en todas las etapas de su ciclo de vida, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final. Para ello, enfatiza la importancia de la colaboración entre diferentes actores, como diseñadores, fabricantes, consumidores y gobiernos, para promover la sostenibilidad global en el diseño de productos.

Un ejemplo que aboga por la durabilidad de los productos desde su creación en 1921 es la icónica Braun, cuyos pequeños electrodomésticos fueron conocidos tanto por sus cualidades formales como funcionales: eran sencillos, duraderos y su belleza no estaba sujeta a modas. Uno de los diseñadores que marca la trayectoria de la empresa fue Dieter Rams (jefe de diseño de la compañía desde 1961 hasta 1995)<sup>14</sup>, que a finales de los años setenta consolida y sintetiza su filosofía del diseño de la mano de Braun. Rams formula diez principios de diseño<sup>15</sup> que fueron —y son— todo un posicionamiento de marca para la compañía y que inspiraron diseños tan conocidos como el iPod creado por Jonathan Ive para Apple<sup>16</sup>.

Según estos fundamentos, el buen diseño es innovador, estético, útil, comprensible, honesto, tiene una vida larga (alejada de la moda y centrada en la atemporalidad), es consecuente en los detalles, respeta el

11 LATOUCHE, Serge. *Hecho para tirar: la irracionalidad de la obsolescencia programada*. Barcelona: Octaedro. 2014. Pp. 33-38.

12 MCDONOUGH, William, BRAUNGART, Michael. *Cradle to Cradle. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. Madrid: McGrawHill. 2005. Pp. 24-25.

13 MANZINI, Ezio. *Limits and Possibilities of EcoDesign; From the "ecological re-design" of products to the suggestion of "new environmental scenarios"*. Sydney: Society for Responsible Design. 1992.

14 BRAUN. “100 Years of Braun Design Culture”. En: <https://uk.braun.com/en-gb/design-culture/timeline> (20-IX-2022).

15 DE JONG, Cees, KLEMP, Klaus, MATTIE, Erik. *Ten Principles for Good Design: Dieter Rams*. Munich: Prestel. 2017.

16 Apple es una de las marcas más conocidas que ha recogido la influencia formal de Rams, aunque la durabilidad de sus productos es cuestionable debido a la obsolescencia programada.





medioambiente y evita todo aquello que no es esencial. Para Rams, repensar los ciclos de vida de los productos, preservar el medioambiente y minimizar la contaminación es esencial, y así lo trasladó al corazón de la marca Braun, modificando el clásico paradigma del diseño del “menos es más” por su propio modelo de “menos, pero con mejor ejecución”.

Los ejemplos que se detallan a continuación son un excelente exponente de estrategias de marca que trabajan para volver a lo esencial, a los materiales respetuosos con el medioambiente y a consumir menos pero mejor. Otras propuestas claman por alargar los ciclos de vida de los productos ya fabricados y por eliminar el desperdicio alimentario. Propuestas, todas ellas, alineadas con las premisas de la economía circular que, afortunadamente, muestran que hay un camino a seguir que va más allá de los modelos de consumo ilimitado de recursos.

17 PARLAMENTO EUROPEO. “El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente”. <[18 Para más información, véase: EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY. “Textiles in Europe's circular economy”. En: <<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>> \(20-9-2022\) y PARLAMENTO EUROPEO. “Microplásticos: causas, efectos y soluciones”. En: <<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20181116STO19217/microplasticos-causas-efectos-y-soluciones>> \(20-IX-2022\).](https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20estimaciones%2C%20la%20producci%C3%B3n,que%20acaban%20en%20los%20oc%C3%A9anos> (20-IX-2022).</a></p></div><div data-bbox=)

### Patagonia: una filosofía de marca sostenible pionera

Según datos del Parlamento Europeo, la moda rápida, más conocida como *fast-fashion*, es la responsable de aproximadamente de un 20% de la contaminación mundial de agua potable y del 10% de las emisiones mundiales de carbono, más que los vuelos internacionales y el transporte marítimo combinados<sup>17</sup>. Además de estos datos, el uso de agua y sobre todo los residuos textiles son la mayor problemática a la que se enfrenta el sector: el 35% de los micro plásticos que acaban en el medioambiente proceden de los textiles sintéticos, que se traducen en unos 0,5 millones de toneladas de microfibras que acaban en los océanos<sup>18</sup>. Estas cifras, sumadas al casi anecdótico porcentaje de la ropa que se recicla, hace imprescindible un cambio de los modelos productivos y un ambicioso plan de acción para promover la innovación en el sector alineada con los principios de la economía circular.

Una de las marcas de moda más respetuosas con el medio ambiente es Patagonia, caracterizada por ser pionera en el discurso sostenible mucho antes de que este concepto se introdujera en el ecosistema empresarial

ial. Fundada por Yvon Chouinard en 1965, nace como una alternativa a la ropa de montaña especializada ya existente, ofreciendo diseños innovadores, ligeros y cómodos. Aunque su precio no es muy competitivo, desde su lanzamiento Patagonia destaca por su filosofía ecologista en todos los ejes de la compañía y por su política empresarial con condiciones humanas ejemplares. Además, sus diseños coloristas y alegres rompen con la estética tradicional utilizada en el momento para este tipo de prendas, producidas normalmente en aburridos tonos verdes y marrones.

A lo largo de su historia, la investigación en busca de materiales más eficientes y sostenibles es una constante. A pesar de que en sus inicios trabajaron mayoritariamente con polipropileno, en los años ochenta y noventa introdujeron nuevos tejidos como el Capilene® y la Synchron® en sustitución de las materias de origen plástico, además de producir sus prendas de algodón con tejido 100% orgánico. Del mismo modo, es remarcable su política empresarial centrada en el bienestar de sus trabajadores, que fomenta la libertad de sus empleados para que vistan como consideren, animando a practicar deporte durante el horario de trabajo y patrocinándoles viajes para hacer montañismo, además de ofrecer guarderías para las familias que les permita compatibilizar la vida personal y profesional.

Retomando su principal foco, la preocupación por el cuidado del medioambiente, en 1986 la compañía se compromete a donar el 10% de sus beneficios a pequeños grupos que luchan por salvar o restaurar el hábitat, cifra que más tarde aumenta hasta el 1% de las ventas independientemente de las ganancias<sup>19</sup>. En 2007 lanzan Footprint Chronicles<sup>20</sup>, una plataforma donde muestran la multitud de acciones y programas que llevan a cabo, una iniciativa de transparencia que ayudó a la marca a posicionarse en el *ranking* de las empresas Bcorp con mejor puntuación<sup>21</sup>.

De esta misma forma, su comunicación se caracteriza por ser igual de comprometida, destacando por crear

19 PATAGONIA. "Patagonia History". En: <<https://www.patagonia.com/company-history/>> (10-X-2022).

20 PATAGONIA. "Footprint Chronicles" En: <<https://www.patagonia.com/our-footprint/>> (10-X-2022).

21 PATAGONIA. "Patagonia Works Certified B Corporation". En: <<https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp-company/patagonia-inc>> (10-X-2022).



22 PATAGONIA. "Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times". En: <<https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>> (10-X-2022).

23 AXIOS. "The 2022 Axios Harris Poll 100 reputation rankings". En: <<https://www.axios.com/2022/05/24/2022-axios-harris-poll-100-rankings>> (15-X-2022).

24 El Pacto Verde liderado por la UE tiene como objetivo conseguir la neutralidad climática en el año 2050. En marzo de 2022, la Comisión Europea propuso un paquete de medidas para agilizar la transición hacia la economía circular (Plan de Acción de Economía Circular). Este plan incluye apoyo a los productos sostenibles, la revisión de las normativas sobre productos de construcción y una estrategia para promover el desarrollo y uso de textiles sostenibles. COMISIÓN EUROPEA. "Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee Of The Regions". En: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN>> (15-X-2022).

25 ADOLFO DOMÍNGUEZ. "Estado de información no financiera 2021". En: <[https://adz.adolfodominguez.com/wp-content/uploads/2022/04/04\\_EINF\\_2021-1.pdf](https://adz.adolfodominguez.com/wp-content/uploads/2022/04/04_EINF_2021-1.pdf)> (15-X-2022).

tendencia en numerosas ocasiones. Su famosa y provocadora campaña "Don't buy this jacket"<sup>22</sup> difundida en el Black Friday del año 2011, marca un antes y un después en la comunicación de marca y se convierte en un referente de coherencia y compromiso. En septiembre de 2022, Chouinard presenta su iniciativa de donar el 100% de los beneficios a causas medioambientales, sentando un precedente revolucionario de compromiso que abre las puertas a repensar la responsabilidad de las grandes compañías en la sostenibilidad medioambiental y las causas sociales. Estas acciones recientes, sumadas a su trayectoria, posicionan a la marca como número uno en reputación en Estados Unidos, según el informe Axios<sup>23</sup>.

## Transición hacia la sostenibilidad como propósito de marca

El cambio en las tendencias de consumo apuntado anteriormente, sumado a los avances de las políticas que progresan hacia la neutralidad climática de la UE para 2050<sup>24</sup>, posibilitan que cada vez haya más marcas que deciden apostar por evolucionar hacia modelos de negocio sostenibles. Estas empresas, que tradicionalmente no alineaban su personalidad y valores con el desarrollo sostenible, están cambiando sus propósitos para posicionarse como líderes de la transición hacia modelos éticos con el entorno.

## Adolfo Domínguez: consumir menos y mejor

Un caso remarkable de cambio de reposicionamiento es la marca de moda Adolfo Domínguez, nacida en 1983. La compañía, tras anotar pérdidas de casi 20 millones de euros debido a la pandemia en el ejercicio de 2020-2021, cambia su estrategia de marca y comunicación para tomar un nuevo rumbo. Su apuesta es trabajar la transición hacia dos ejes centrales: la sostenibilidad y la relación con el cliente. Para alcanzarlo, en su *Informe del Estado de Información no financiera 2021*<sup>25</sup> la organización muestra sus principios marcados por su *Plan Estratégico de Impacto Positivo* (PEIP) que conllevan

acciones como: aumentar de un 1% a un 20% la producción de proximidad realizándola en Portugal<sup>26</sup>, el uso de materias primas más sostenibles, crear prendas con durabilidad que avancen hacia la circularidad y la trazabilidad de la cadena de suministro, entre otras.

De esta misma forma, han hecho visible este mensaje a través de sus galardonadas campañas de comunicación realizadas durante los años 2021 y 2022. A través de los eslóganes “Repite más. Necesita menos”<sup>27</sup> y “Sé más viejo”<sup>28</sup> incentivan a sus clientes a consumir de forma responsable, promoviendo la moda atemporal e impulsando la calidad sobre la cantidad. En su última campaña, lanzada en octubre de 2022, invitan al pensador Steven Pinker y la filósofa Elisabeth Duval a reflexionar sobre el concepto de “Pensar menos”<sup>29</sup>, liberando espacio para las cosas que importan como una práctica hacia la sostenibilidad mental. Aunque Adolfo Domínguez ya trabaja estos valores desde su nacimiento, el cambio de estrategia pasa a ser el uso amplificado de este mensaje como eje central de comunicación. Esta línea argumental conecta con un público maduro que busca productos auténticos y de calidad sin importar que implique un aumento de coste.

### **Estrella Damm: del mediterráneo a otra forma de vivir**

Otro de los principales sectores en los que la sostenibilidad es más demandada es en el de alimentación (78%), seguido de la moda (58%) y el transporte (57%)<sup>30</sup>. Dentro de la categoría de las bebidas alcohólicas, la multinacional cervecera Estrella Damm es una de las grandes compañías pioneras en el cambio de territorio hacia el compromiso medioambiental. Como relatan Álvarez-Ruiz y Castro Patiño<sup>31</sup>, sobre el año 2009, el mercado cervecero español se caracteriza por tres grandes movimientos: la desaparición de las marcas regionales, con la consecuente concentración en grandes grupos, y el auge de las cervezas selectas e importadas. Este contexto motiva un giro en la estrategia de comunicación del grupo Damm, en el que

26 GARCIA, Eva. “Adolfo Domínguez apuesta por la sostenibilidad y la relación con el cliente como ejes de su transformación”. En: <[https://es.fashionnetwork.com/news/Adolfo-dominguez-apuesta-por-la-sostenibilidad-y-la-relacion-con-el-cliente-como-ejes-de-su-transformacion\\_1318445.html](https://es.fashionnetwork.com/news/Adolfo-dominguez-apuesta-por-la-sostenibilidad-y-la-relacion-con-el-cliente-como-ejes-de-su-transformacion_1318445.html)> (17-X-22).

27 REASON WHY: “Adolfo Domínguez nos pide que repitamos más con ropa de otras marcas”. En: <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/adolfo-dominguez-campana-publicidad-repite-mas-necesita-menos>> (30-IX-22).

28 ADOLFO DOMÍNGUEZ. “Sé más viejo”. En: <<https://www.adolfodominguez.com/es-es/se-mas-viejo.html>> (10-IX-2022).

29 ADOLFO DOMÍNGUEZ. “Piensa menos”. En: <<https://www.adolfodominguez.com/es-es/piensa-menos.html>> (10-X-2022).

30 Encuesta elaborada por Capterra sobre sostenibilidad España. Pregunta de respuesta múltiple: “¿Para qué tipo de compra de productos es más importante la sostenibilidad para ti?” Respuesta múltiple. Para más información, véase: CAPTERRA. “El 70 % de los consumidores se ha replanteado sus hábitos de consumo de productos sostenibles” En: <<https://www.capterra.es/blog/2181/habitos-de-consumo-productos-sostenibles-aumentan-en-pandemia>> (17-X-22).

31 ÁLVAREZ-RUIZ, Antón; CASTRO PATIÑO, Celia. “La cerveza Estrella



Damm: cómo repositionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizándolo las redes sociales". En: *Pensar la Publicidad*. Madrid: Ediciones Complutense, 2020.

32 Campaña creada por Oriol Villar. Para más información, véase: ORIOL VILLAR. "Estrella Damm. Mediterráneamente". En: <<https://www.oriolvillar.com/proyectos/mensaje-a>> (17-X-22).

33 DAMM. "Estrella Damm centra su nueva campaña en la protección del Mediterráneo". Comunicado de prensa de la campaña "Acto I. Alma" (2019). En: <<https://www.dammcorporate.com/es/sala-prensa/estrella-damm-centra-su-nueva-campana-en-la-proteccion-del-mediterraneo>> (17-X-22).

34 DAMM. "Amantes", la segunda parte de la campaña de Estrella Damm". Comunicado de prensa de la campaña "Acto II. Amantes." (2019). En: <<https://www.dammcorporate.com/es/amantes-la-segunda-parte-de-la-campana-de-estrella-damm>> (17-X-22).

35 Video de la campaña "Acto III. Compromiso" (2020). En: <<https://www.youtube.com/watch?v=3SsbRoyJLH0>> (17-10-22). DAMM. "Estrella Damm centra su nueva campaña en la protección del Mediterráneo". Comunicado de prensa "Acto III. Compromiso" (2019). En: <<https://www.dammcorporate.com/es/sala-prensa/estrella-damm-centra-su-nueva-campana-en-la-proteccion-del-mediterraneo>> (17-X-22).

definen y se apropian del concepto cultural y geográfico del Mediterráneo, con el eslogan "Mediterráneamente"<sup>32</sup>, que se adapta a su área de distribución y conecta con un público joven. Su estrategia de difusión se identifica por el lanzamiento de una gran campaña al inicio en verano, normalmente con un tema musical y alguna celebridad de actualidad durante ese año.

No obstante, esta estrategia, continuista durante diez años, pierde eficacia a medida que se generaliza la sensibilidad medioambiental y se reformula a partir de la creación de su Plan Estratégico 2017-2021, siendo el punto de partida hacia un enfoque más innovador y sostenible. En él establecen medidas para reducir y compensar el impacto de su actividad empresarial en el medioambiente (acciones que ya vienen llevando a cabo desde hace tiempo), pero no es hasta el año 2019, con sus campañas *Acto I. Alma*<sup>33</sup> y *Acto II. Amantes*<sup>34</sup> y *Acto III. Compromiso*<sup>35</sup>, cuando hacen visible este nuevo propósito a sus consumidores. Cada una de estas piezas comunican la urgencia medioambiental con un guion y un eje creativo distinto, pero todos se unen a través de la música, las letras de sus canciones y el mensaje de cierre "Otra forma de vivir". Estos anuncios<sup>36</sup> son un reflejo del cambio de posicionamiento de la compañía, aunque el Mediterráneo sigue siendo el territorio con el que se identifican, la sostenibilidad y equilibrio con el entorno es el elemento central de su mensaje de marca.

En su web<sup>37</sup> y su informe anual 2021<sup>38</sup> recogen las numerosas acciones que están llevando a cabo para alcanzar sus objetivos, algunas de ellas son: el uso del 100% de envases reciclables, la sustitución de las anillas de plástico de sus packs de latas por un sistema de agrupación hecho con cartón biodegradable, la totalidad del papel y cartón que utilizan procede de bosques gestionados de forma sostenible y responsable (certificado FSC), incentivar a la circularidad reintroduciendo en la cadena de valor los residuos generados en las fábricas o que sea la primera compañía de bebidas del mundo en obtener la certificación ASI, que garantiza elevados estándares

ambientales, éticos y sociales para todo el ciclo de vida de sus latas. Todo esto le ha permitido posicionarse como líderes en el cuidado del medioambiente y bienestar social, acercándose más a un público que reclama propuestas éticas y es afín a esta filosofía.

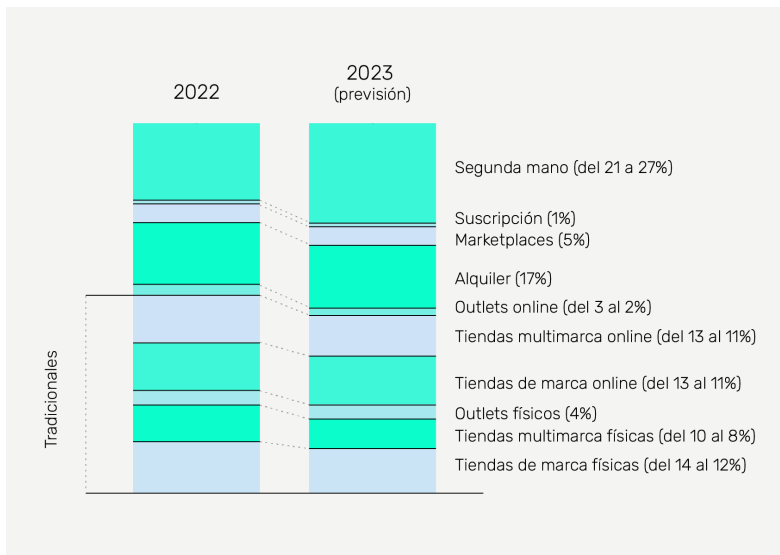
### Nuevas formas de consumo a partir de la economía circular: los marketplaces digitales

Dos de las tendencias más destacadas del comercio electrónico son el ReCommerce —alquiler y venta de productos de segunda mano en tiendas online y offline— y el Upcycling —que tiene como objetivo dar una segunda vida a través del reciclaje o la fabricación de nuevos productos a partir de sus materiales—. Uno de los sectores que más crecimiento experimenta en este ámbito es el textil. El informe de Boston Consulting Group (2022) prevé un crecimiento de la venta y alquiler de ropa de segunda mano del 21 al 27% de 2020 a 2023 (fig. 3).

36 Tanto esta campaña como las anteriores son creadas y desarrolladas por Oriol Villar, uno de los antiguos socios de la antigua agencia Villar-Rosàs. Para más información, véase: <<https://www.oriolvillar.com/>> (21-IX-2022).

37 ESTRELLA DAMM. “Ser natural también es ser responsable”. En: <<https://www.estrelladamm.com/es/sostenibilidad>> (21-IX-2022).

38 DAMM. “Informe anual Damm 2021”. En: <[https://www.dammcorporate.com/sites/default/files/paragraph/investors\\_presentations\\_attach/informe\\_anual\\_2021\\_ES.pdf](https://www.dammcorporate.com/sites/default/files/paragraph/investors_presentations_attach/informe_anual_2021_ES.pdf)> (21-IX-2022).



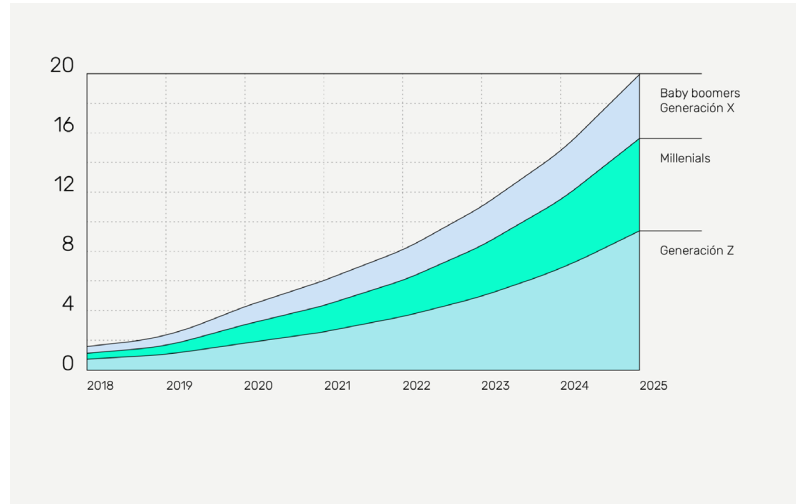
← Fig.3. Porcentajes de la composición del armario por canal de los clientes de segunda mano. Fuente: Boston Consulting Group (2022). Gráfico de elaboración propia.

39 GODDEVIRIND, Vanessa et al. “C2C e-commerce: Could a new business model sell more old goods?”. En: <<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/c2c-e-commerce-could-a-new-business-model-sell-more-old-goods>> (21-IX-2022).

Asimismo, el volumen de las transacciones de estos productos en Europa es un claro reflejo del interés de los consumidores por los productos de segunda mano, especialmente en las generaciones más jóvenes<sup>39</sup> (fig. 4).



→ Fig.3. Porcentajes de la composición del armario por canal de los clientes de segunda mano. Fuente: Boston Consulting Group (2022). Gráfico de elaboración propia.



A continuación, se expondrán tres marcas que a través de la tecnología digital y sus plataformas promueven y facilitan la venta de productos reacondicionados, de segunda mano o a punto de desecharse, convirtiéndose en referentes y abanderadas en el camino hacia la reutilización de productos y la reducción del consumo.

### Wallapop: segunda mano, segunda vida

Esta red de venta de productos de segunda mano nace en 2013 como una alternativa a portales de anuncios ya existentes como [segundamano.es](http://segundamano.es) o [milanuncios.com](http://milanuncios.com).<sup>40</sup> Wallapop se define como un marketplace de compraventa donde se encuentran todo tipo productos pertenecientes a categorías como moda, automoción, inmobiliaria, electrodomésticos, electrónica, deporte y ocio, entre otras.

La propuesta de valor frente a la oferta preexistente es su aplicación omnicanal, intuitiva y muy fácil de utilizar durante toda la experiencia de venta o compra (anuncio, chat, pagos y envíos).

Aunque en sus inicios la estrategia publicitaria se centraba en el beneficio obtenido con la compraventa de segunda mano, con mensajes como “Compra y vende cerca de ti”, “¡Oye! ¿Qué vas a hacer con eso si no lo usas?” o “Si no lo quieres, si no lo usas, si quieres

40 Portales fusionados en 2014 bajo el nombre de Vibbo.

otro, ¡súbelo a Wallapop!” (2016), en 2019 la compañía comienza a comunicar mensajes que fomentan la circularidad y reintroducción de productos, alineando su propósito con la sostenibilidad. Sus acciones publicitarias, desde entonces, utilizan anuncios como “Lo hecho, hecho está”<sup>41</sup> o “Precio y a qué precio”<sup>42</sup> y sus protagonistas son perfiles de la generación Z que, por su nivel adquisitivo y filosofía de pensamiento, tienen interiorizados los valores de consumo responsable y la compra de segunda mano como una acción cultural y socialmente valorada como positiva. Ellos se convierten en el medio para ejemplarizar y divulgar este cambio de paradigma en la actitud de los consumidores.

Esta evolución materializada a través de las nuevas generaciones se ve reflejada en su informe anual<sup>43</sup> y en su plataforma La red del cambio<sup>44</sup>, cuyo objetivo es visibilizar estas nuevas tendencias de consumo consciente. En él analizan cuáles son los motivadores principales para la adquisición de productos de segunda mano respecto a los mercados de productos nuevos en una escala del uno al diez: reutilizar lo que ya está hecho (7,64); sostenible para el planeta (7,47); precio favorable (7,25); fomenta un consumo más responsable (7,25); y es una forma de consumo consciente (7,23). Adicionalmente, el informe identifica cuáles son las dos generaciones más comprometidas con estos hábitos de compra: generación Z (71%) y Millennials (70%). A este respecto, una de las conclusiones más interesantes que se expone es que el 53% de los encuestados admite que dar una segunda vida a los objetos les hace sentirse mejor consigo mismo por su contribución a la sostenibilidad del planeta, descartando la razón del precio como única motivación hacia la oferta de segunda mano.

## Too Good To Go: la lucha contra el desperdicio alimentario

El desperdicio alimentario es una de las mayores preocupaciones a nivel global. Según el Ministerio de Agri-

41 JIMENEZ, Berta. “Reparar, reutilizar, revender: Wallapop invita a marcas y consumidores a aprovechar “lo que ya está hecho”. En: <<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/wallapop-invita-aprovechar-ya-hecho>> (30-IX-22).

42 REASON WHY: “Precio y a qué precio”: Wallapop apela al consumo responsable en su nueva campaña”. En: <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/wallapop-consumo-responsable-nueva-campana>> (30-IX-22).

43 WALLAPOP, KANTAR. La red del cambio. Un nuevo paradigma en el consumo donde la consciencia gana al impulso. En: <<https://lareddelcambio.wallapop.com/img/pdf/LaReddelCambio2022.pdf>> (30-IX-22).

44 Véase página web: <<https://lareddelcambio.wallapop.com/>> (30-IX-22).





45 MEDINA, Miguel Ángel. “Cada español tira a la basura 28 kilos de comida al año, sobre todo salsas, carnes congeladas y legumbres”. En: <<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-08-09/cada-espanol-tira-a-la-basura-28-kilos-de-comida-al-ano-sobre-todo-salsas-carnes-congeladas-y-legumbres.html>> (2-X-22)

46 FAO. “Indicador 12.3.1 - Pérdidas y desperdicio mundiales de alimentos”. En: <[fao.org/sustainable-development-goals/indicators/1231/es/#:~:text=con%20este%20subindicador.,Meta%2012.3.p%C3%A9rdidas%20posteriores%20a%20la%20cosecha](https://www.fao.org/sustainable-development-goals/indicators/1231/es/#:~:text=con%20este%20subindicador.,Meta%2012.3.p%C3%A9rdidas%20posteriores%20a%20la%20cosecha)> (2-X-22).

47 MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación). “El Gobierno aprueba una ley pionera contra el desperdicio alimentario para su tramitación parlamentaria”. En: <<https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-aprueba-una-ley-pionera-contra-el-desperdicio-alimentario-para-su-tramitaci%C3%B3n-parlamentaria/tcm:30-620817>> (2-X-22).

48 TOO GOOD TO GO. “Impact Report 2021”. En: <<https://toogoodtogo.org/en/download/impactreport2021>> (2-X-22).

49 A través de su programa Shareback donde planean donar un 1% de sus ganancias, 2% de las tarifas de comidas y 3% del tiempo de los empleados para apoyar a las personas con “inseguridad alimentaria”.

50 La organización promueve los convenios con marcas colaboradoras —Alcampo, Carrefour, Unilever, Ikea, Makro.

cultura, Pesca y Alimentación, durante el año 2021 cada persona desechó 28 kilos de comida traducidos en un total de 1,2 millones de toneladas de alimentos tirados a la basura en España<sup>45</sup>. A nivel global, esto aumenta de forma proporcional hasta tirar un tercio de los alimentos que se compran. Para atajar esta problemática, el 12.3 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible tiene como meta “reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha”<sup>46</sup>. La nueva ley contra el desperdicio alimentario<sup>47</sup> pretende disminuir la ineficiencia de la cadena alimentaria y regular y concienciar mediante buenas prácticas y sanciones al incumplimiento a los diferentes ámbitos sociales y empresariales.

En este contexto surgen iniciativas empresariales como Too Good To Go, una aplicación que media entre negocios (habitualmente restaurantes y tiendas) y usuarios con el fin de vender los alimentos o platos que no han sido consumidos para evitar desecharlos. Los usuarios pueden adquirir paquetes “sorpresa” por un precio asequible, que contienen la comida del negocio sobrante del día. Esta compañía, creada en Dinamarca en 2015 y presente en multitud de países, ha logrado salvar de la basura más de 52 millones de comidas. En su Informe de impacto 2021<sup>48</sup> se muestra cómo la marca no solo persigue como misión mejorar el aprovechamiento de los alimentos, sino que pretende convertirse en una empresa neutra en emisiones de carbono, lograr 100 puntos en la certificación B Corp, trabajar en contra la inseguridad alimentaria<sup>49</sup> y “contagiar” el cambio a otras compañías.<sup>50</sup>

En su portal<sup>51</sup> y en sus redes sociales visibilizan el movimiento y muestran otras de sus propuestas y consejos para inspirar el cambio en los hogares, el entorno educativo, la política y las empresas. Con un enfoque cercano y práctico, ofrecen contenidos como recetas elaboradas con productos sobrantes, cómo utilizar las pieles y partes de los vegetales y frutas que normal-

mente no se consumen, cuestiones didácticas sobre la fecha de consumo, guías de alimentos de temporada o consejos sobre su conservación, entre otros temas. Además, la compañía eleva esta visión a la categoría de alta gastronomía en su campaña “Chefs contra el desperdicio”<sup>52</sup> lanzada cada 18 de junio con motivo del Día de la Gastronomía Sostenible. En la iniciativa entrevistan a grandes maestros de la cocina y les invitan a compartir sus recetas *gourmet* de reaprovechamiento favoritas, acercando de un modo didáctico nuevas formas de entender y cocinar estos alimentos que persiguen la meta del residuo cero.

### **Back Market: reparar está de moda**

Desligar el concepto de calidad asociado a un producto por su condición de nuevo es un reto complejo que Back Market, primer *marketplace* dedicado exclusivamente al reacondicionamiento de productos electrónicos, asume hasta convertirse en la empresa líder en el mercado tan solo ocho años después de su fundación (2014), con presencia en 17 países. Los lemas presentes en sus redes, como “Nuestra misión es poner de moda el reacondicionado. Así. Fácil.” o “¿Nuestro sueño? Alargar la vida de la tecnología y que ¡viva la (revi)vida!” son toda una declaración de intenciones sobre la visión de la compañía: crear una alternativa a la compra de aparatos electrónicos nuevos y formar parte de la solución al problema de los residuos electrónicos resultantes del ritmo vertiginoso de producción y consumo que fomenta la industria electrónica.

Aunque el mercado de dispositivos electrónicos nuevos sigue siendo mayor que el de los reacondicionados, Quentin Le Broaster (Chief Technology Officer de la compañía) apunta que la empresa está dispuesta a desafiar la forma de consumo de tecnología, liderando la transición hacia la economía circular hasta hacer de la electrónica reacondicionada como la primera opción de compra. Desde su creación, Back Market ha evitado 5.500 toneladas de residuos electrónicos y es que, según

entre otras— que prometen optimizar y mejorar los procesos de producción y distribución para reducir el desgaste de alimentos.

51. TOO GOOD TO GO. “El movimiento contra el desperdicio de alimentos”. En: <<https://toogoodtogo.es/es/movement>> (2-X-22).

52. TOO GOOD TO GO. “Chefs contra el desperdicio”. En: <<https://toogoodtogo.es/es/movement/businesses/chefs-contra-el-desperdicio>> (2-X-22).



53. BACK MARKET, OKTA. “Back Market Digital Report 2022”. En: <[https://issuu.com/bizclickmedia/docs/bro-back\\_market-june2022?e=31248519/94322865](https://issuu.com/bizclickmedia/docs/bro-back_market-june2022?e=31248519/94322865)> (28-XI-22).

54. BACK MARKET. “Te da lo mismo”. En: Youtube [vídeo en línea] 2021. Disponible en: <<https://youtu.be/jXyXvXPHgM>> (28-XI-22).

55. BACK MARKET. “Lo sentimos, gatos. La tecnología también puede tener varias vidas.” En: Youtube [vídeo en línea] 2022. Disponible en: <<https://youtu.be/Eop1DP-QIRx4>> (28-X-22).

56. Creada por la agencia francesa Buzzman. El spot audiovisual está dirigido por el cineasta estadounidense Tom Kuntz.

57. El posicionamiento de la marca centrado en la defensa de la circularidad de los productos se ve reforzado por la labor de divulgación que Back Market realiza en su blog corporativo. La sección “Querido Planeta”, con tres subapartados llamados “lo más verde”, “Life hacks” y “Proyectos top”, ofrece una gran cantidad de contenido con consejos para alargar la vida útil de los dispositivos electrónicos, comparativas de productos según su impacto medioambiental y todo tipo de información relacionada con el cuidado del medioambiente y la importancia de la actitud activa de los consumidores a este respecto, invitándoles a luchar por el derecho de reparación que tanta controversia ha generado por las negativas de las empresas a liberar la reparación de productos.

apunta el CTO, para producir un nuevo *smartphone* se emplean 82.300 litros de agua, mientras que para poner de nuevo en el mercado uno renovado, tan solo se necesitan 13.900 litros.<sup>53</sup>

El compromiso medioambiental está ligado a la construcción de una buena reputación a través de la experiencia de compra, factor clave para generar confianza en los productos restaurados y un elemento central en la comunicación. En este sentido, cabe destacar la campaña que elaboran para España en 2021, titulada “Te da lo mismo”<sup>54</sup>, que aboga por dejar de lado las pequeñas cuestiones estéticas o la importancia de estrenar un dispositivo, enfatizando la profesionalidad del servicio: todos los productos son renovados por expertos y tienen garantía<sup>55</sup>. Por su parte, la campaña de 2022, “Lo sentimos, gatos. La tecnología también puede tener muchas vidas”<sup>56</sup>, es una analogía en clave de humor que compara dar una segunda vida a un producto reparado con las múltiples vidas atribuidas tradicionalmente a estos animales. Ambas propuestas están totalmente relacionadas con la personalidad activista de la marca que, bajo la idea de que “el retroceso es el camino hacia adelante”, plantea decir adiós al bucle consumista como nueva forma de consumo, con un diseño elegante y una comunicación carismática y desenfadada<sup>57</sup>.

### **Conclusiones: marcas para un presente con futuro**

Las cifras de tendencias y los casos expuestos son solo una pequeña muestra de la multitud de acciones y cambios que se están realizando con el punto de mira centrado en la sostenibilidad. De los casos analizados se observa que la transparencia de las marcas resulta vital para generar confianza en los consumidores y para lograr que cada vez más personas sean conscientes de la importancia que tiene adquirir un producto u otro. Ciertamente, no basta con ser sostenibles y responsables: hay que comunicarlo conectando con la audiencia de forma efectiva, con sus lenguajes y con información que les importe verdaderamente. El

*marketing* y el *branding*, que tantas veces han tendido (y tienden) la mano a flagrantes casos de ecoblanqueo, son también un altavoz para concienciar al consumidor.

A este respecto cabe remarcar una característica que comparten todas las marcas analizadas: su voluntad por demostrar la veracidad de sus propósitos. El mejor modo de combatir el *greenwashing* elaborado por las estrategias de marketing es empleándolas para mostrar de forma transparente y con evidencias que la sostenibilidad es real. Las marcas lo consiguen a través de exhaustivos informes públicos e incluyendo noticias y datos concretos en sus canales de difusión. Actualmente, no basta con afirmar que una marca es sostenible: hay que demostrarlo.

Por otro lado, aunque la tecnología plantea numerosos retos de sostenibilidad debido al impacto medioambiental que genera, también ofrece potentes soluciones para atajar problemas como el desperdicio de alimentos, la sobreproducción y la circularidad de los productos. La creación de negocios digitales innovadores demuestra que la sostenibilidad es un motor de crecimiento económico y los ejemplos apuntados visibilizan que el desarrollo económico respetuoso con el planeta es posible. Asimismo, se refleja que las estrategias de comunicación pueden influir de forma notable en el éxito de propuestas, posicionando negocios basados en modelos circulares como referentes en crecimiento que compiten contra modelos económicos lineales. El comercio electrónico, que tantas problemáticas plantea debido al consumo desmedido y al impacto del transporte, también ofrece alternativas como la producción bajo demanda. Alohas<sup>58</sup>, marca de calzado española fundada en 2018, es un claro ejemplo de cómo una estrategia de *marketing* puede posicionar a una marca sostenible que produce bajo demanda, convirtiéndola en un éxito de ventas absoluto en un periodo muy breve de tiempo, situándose a la altura de Mango y Zara en cuanto a las cifras de venta *online* a través de las redes sociales. Alohas, con campañas como “No Black Friday” que defienden la impor-

58. Para más información, véase: ALOHAS. “Bajo demanda”. En: < <https://www.alohas.io/es/collections/pre-order> > (17-10-22).



tancia de erradicar las ofertas agresivas que provocan un consumo desmedido, es un claro ejemplo de cómo una marca puede convertir su estrategia de comunicación en un manifiesto activista para acabar con la sobreproducción y promover un consumo responsable.

Del mismo modo, el camino hacia los sistemas circulares realmente efectivos pasa por garantizar el ciclo de vida de los productos, factor clave para reducir los desechos de forma definitiva. Casos como Temill<sup>59</sup>, plataforma de venta de ropa bajo demanda, son un claro exponente del futuro de la industria textil: el usuario, tras agotar la vida útil de una prenda, puede usar el código QR contenido en la etiqueta para devolver la prenda a la compañía y asegurar un correcto procesado de la pieza. La tecnología es una aliada en la creación de modelos de negocio y su comunicación, y también puede ser la solución para el seguimiento de los materiales en un ciclo circular sin fin.

Quizá en un futuro, que ojalá sea próximo, los términos de tendencia expuestos al inicio de este texto dejen de ser novedad y objeto de estudio por haber sido asumidos por la globalidad del tejido empresarial y social. En cualquier caso, cada vez son más las marcas que alzan la voz para ofrecer nuevos modelos de negocio responsables y sus campañas son el mejor ejemplo para contagiar el compromiso por el desarrollo rentable, respetuoso y sostenible a todos los niveles.

59. Para más información, véase: TEMILL. "Sustainable Print On Demand". En: <<https://teemill.com/>> (17-X-22).

## Bibliografía

ADOLFO DOMÍNGUEZ. "Estado de información no financiera 2021". En: <[https://adz.adolfodominguez.com/wp-content/uploads/2022/04/04.EINF\\_2021-1.pdf](https://adz.adolfodominguez.com/wp-content/uploads/2022/04/04.EINF_2021-1.pdf)> (15-X-2022)

ADOLFO DOMÍNGUEZ. "Piensa menos". En: <<https://www.adolfodominguez.com/es-es/piensa-menos.html>>. (10-X-2022).

ADOLFO DOMÍNGUEZ. "Sé más viejo". En: <<https://www.adolfodominguez.com/es-es/se-mas-viejo.html>>. (10-X-2022)

ALOHAS. "Bajo demanda". En: <<https://www.alohas.io/es/collections/pre-order>> (17-X-22)

ÁLVAREZ-RUIZ, Antón; CASTRO PATIÑO, Celia. "La cerveza Estrella Damm: cómo

reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizan- do las redes sociales”. En: *Pensar la Publicidad*. Madrid: Ediciones Complotense, 2020.

AXIOS. “The 2022 Axios Harris Poll 100 reputation rankings”. En: <<https://www.axios.com/2022/05/24/2022-axios-harris-poll-100-rankings>> (15-X-2022).

BACK MARKET, OKTA. “Back Market Digital Report 2022”. En: <[https://issuu.com/bizc-likmedia/docs/bro-back\\_market-june2022?e=31248519/94322865](https://issuu.com/bizc-likmedia/docs/bro-back_market-june2022?e=31248519/94322865)> (28-XI-22).

BACK MARKET. “Lo sentimos, gatos. La tecnología también puede tener varias vidas.” En: Youtube [vídeo en línea] 2022. Disponible en: <<https://youtu.be/Eop1DPQIRx4>> (28-X-22).

BACK MARKET. “Te da lo mismo”. En: You- tube [vídeo en línea] 2021. Disponible en: <<https://youtu.be/jXYoXvXPHgM>> (28-XI-2).

B-CORP Spain. En: <<https://www.bcorpSpain.es/>> (28-XI-2).

BECKER-OLSEN, K., POTUCEK, S. “Green- washing”. En: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer, 2013, p.1318-1322. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8\\_104](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104)

BRAUN. “100 Years of Braun Desing Culture”. En: <<https://uk.braun.com/en-gb/design-cul- ture/timeline>> (20-IX-2022).

CAPTERRA. “El 70 % de los consumidores se ha replanteado sus hábitos de consumo de productos sostenibles” En: <<https://www.cap- terra.es/blog/2181/habitos-de-consumo-pro- ductos-sostenibles-aumentan-en-pandemia>> (17-X-22).

CHEN Y-S, CHANG T-W, LI H-X, CHEN Y-R. The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation

Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020; 17(11):4089. <https://doi.org/10.3390/ ijerph17114089>

COMISIÓN EUROPEA. “Communication from the Commission to the European Par- liament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee Of The Regions”. En: <<https://eur-lex.europa.eu/ legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386& ri=COM:2020:98:FIN>> (15-X-2022).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCI- OLÓGICAS. Barómetros de datos desde 2012 hasta 2022. En <[https://www.cis.es/cis/ opencm/ES/11\\_barometros/depositados.jsp](https://www.cis.es/cis/ opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp)> (Fecha de consulta: 5-IX-2022).

CHEUNG, Jane et al. *Balancing sustainability and profitability. Consumer research highlights how businesses can protect people, the planet, and the bottom line*. New York: IBM Insti- tute for Business Value, 2022. Disponible en línea en: <<https://www.ibm.com/downloads/ cas/5NGR8ZW2>> (15-IX-2022).

DAMM. “Estrella Damm centra su nueva campaña en la protección del Mediterráneo”. Comunicado de prensa de la campaña “Acto I. Alma” (2019). En: <<https://www.dammcorpo- rate.com/es/sala-prensa/estrella-damm-cen- tra-su-nueva-campana-en-la-protec- cion-del-mediterraneo>>. (17-X-22).

DAMM. “‘Amantes’, la segunda parte de la campaña de Estrella Damm”. Comunicado de prensa de la campaña “Acto II. Amantes.” (2019). En: <<https://www.dammcorporate. com/es/amantes-la-segunda-parte-de-la-cam- pana-de-estrella-damm>>. (17-X-22).

DAMM. “Estrella Damm centra su nueva campaña en la protección del Mediterráneo”. Comunicado de prensa “Acto III. Compromiso” (2019). En: <<https://www.dammcorporate. com/es/sala-prensa/estrella-damm-centra->



[su-nueva-campana-en-la-proteccion-del-mediterraneo](#)> (17-X-22).

DAMM. Vídeo de la campaña “Acto III. Compromiso” (2020). En: <<https://www.youtube.com/watch?v=3SsbRoyJLHo>> (17-X-22).

DAMM. “Ser natural también es ser responsable”. En: <<https://www.estrelladammm.com/es/sostenibilidad>> (21-IX-2022).

DAMM. “Informe anual Damm 2021”. En: <[https://www.dammcorporate.com/sites/default/files/paragraph/investors\\_presentations\\_attach/Informe\\_anual\\_2021\\_ES.pdf](https://www.dammcorporate.com/sites/default/files/paragraph/investors_presentations_attach/Informe_anual_2021_ES.pdf)> (21-IX-2022).

DE JONG, Cees, KLEMP, Klaus, MATTIE, Erik. *Ten Principles for Good Design: Dieter Rams*. Munich: Prestel. 2017

DELOITTE. “How consumers are embracing sustainability. Adoption of sustainable lifestyles is on the rise, but consumers need more”. En: <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>> (5-IX-2022).

EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY. “Textiles in Europe's circular economy”. En: <<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>> (20-IX-2022).

FAO. “Indicador 12.3.1 - Pérdidas y desperdicio mundiales de alimentos”. En: <[fao.org/sustainable-development-goals/indicators/1231/es/#:~:text=con%20este%20subindicador.,Meta%2012.3.p%C3%A9rdidas%20posteriores%20a%20la%20cosecha.](https://www.fao.org/sustainable-development-goals/indicators/1231/es/#:~:text=con%20este%20subindicador.,Meta%2012.3.p%C3%A9rdidas%20posteriores%20a%20la%20cosecha.)> (2-X-22).

GARCIA, Eva. “Adolfo Domínguez apuesta por la sostenibilidad y la relación con el cliente como ejes de su transformación”. En: <<https://es.fashionnetwork.com/news/Adolfo-dominguez-apuesta-por-la-sostenibilidad-y-la-relacion-con-el-cliente-co->

[mo-ejes-de-su-transformacion.1318445.html](#)>. (17-X-22).

GOOGLE TRENDS. En: <<https://trends.google.com>> (10-X-2022).

JIMENEZ, Berta. “Reparar, reutilizar, revender: Wallapop invita a marcas y consumidores a aprovechar “lo que ya está hecho”. En: <<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/wallapop-invita-aprovechar-ya-hecho>> (30-IX-22)

LATOUCHE, Serge. *Hecho para tirar: la irracionalidad de la obsolescencia programada*. Barcelona: Octaedro. 2014. Pp. 33-38.

MCDONOUGH, William, BRAUNGART, Michael. *Cradle to Cradle. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. Madrid: McGrawHill. 2005. Pp. 24-25.

MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación). “El Gobierno aprueba una ley pionera contra el desperdicio alimentario para su tramitación parlamentaria”. En: <<https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-aprueba-una-ley-pionera-contra-el-desperdicio-alimentario-para-su-tramitacion%20parlamentaria/tcm:30-620817>> (2-X-22).

MANZINI, Ezio. *Limits and Possibilities of EcoDesign; From the "ecological re-design" of products to the suggestion of "new environmental scenarios"*. Sydney: Society for Responsible Design. 1992

NACIONES UNIDAS. “La Agenda para el Desarrollo Sostenible”. En: <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/#:~:text=Para%20alcanzar%20el%20desarrollo%20sostenible,la%20proteccion%20del%20medio%20ambiente>> (5-IX-2022).

ORIOI VILLAR. “Estrella Damm. Mediterráneamente”. En: <<https://www.oriolvillar.com/proyectos/mensaje-a>> (17-X-2022).

PARLAMENTO EUROPEO. “Microplásticos: causas, efectos y soluciones”. En: <<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20181116STO19217/microplasticos-causas-efectos-y-soluciones>> (20-IX-2022).

PATAGONIA. “Patagonia History”. En: <<https://www.patagonia.com/company-history/>>. (10-X-2022).

PATAGONIA. “Footprint Chronicles” En: <<https://www.patagonia.com/our-footprint/>>. (10-X-2022).

PATAGONIA. “Patagonia Works Certified B Corporation”. En: <<https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/patagonia-inc>> (10-X-2022).

PATAGONIA. “Don’t Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times”. En: <<https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>> (10-X-2022).

REASON WHY: “Adolfo Domínguez nos pide que repitamos más con ropa de otras marcas”. En: <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/adolfo-dominguez-campana-publicidad-repite-mas-necesita-menos>> (30-IX-22).

REASON WHY: “Precio y a qué precio”: Wallapop apela al consumo responsable en su nueva campaña”. En: <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/wallapop-consumo-responsable-nueva-campana>> (30-IX-22).

TEMILL. “Sustainable Print On Demand”. En: <<https://teemill.com/>> (17-X-22).

TOO GOOD TO GO. “Impact Report 2021”. En: <<https://toogoodtogo.org/en/download/impactreport2021>> (2-X-22).

TOO GOOD TO GO. “El movimiento contra el desperdicio de alimentos”. En: <<https://toogoodtogo.es/es/movement>> (2-X-22).

TOO GOOD TO GO. “Chefs contra el desperdicio”. En: <<https://toogoodtogo.es/es/movement/businesses/chefs-contra-el-desperdicio>> (2-X-22).

WALLAPOPOP, KANTAR. La red del cambio. Un nuevo paradigma en el consumo donde la consciencia gana al impulso. En: <<https://lareddelcambio.wallapop.com/img/pdf/La-ReddelCambio2022.pdf>> (30-IX-22).