

Marcas con sentido

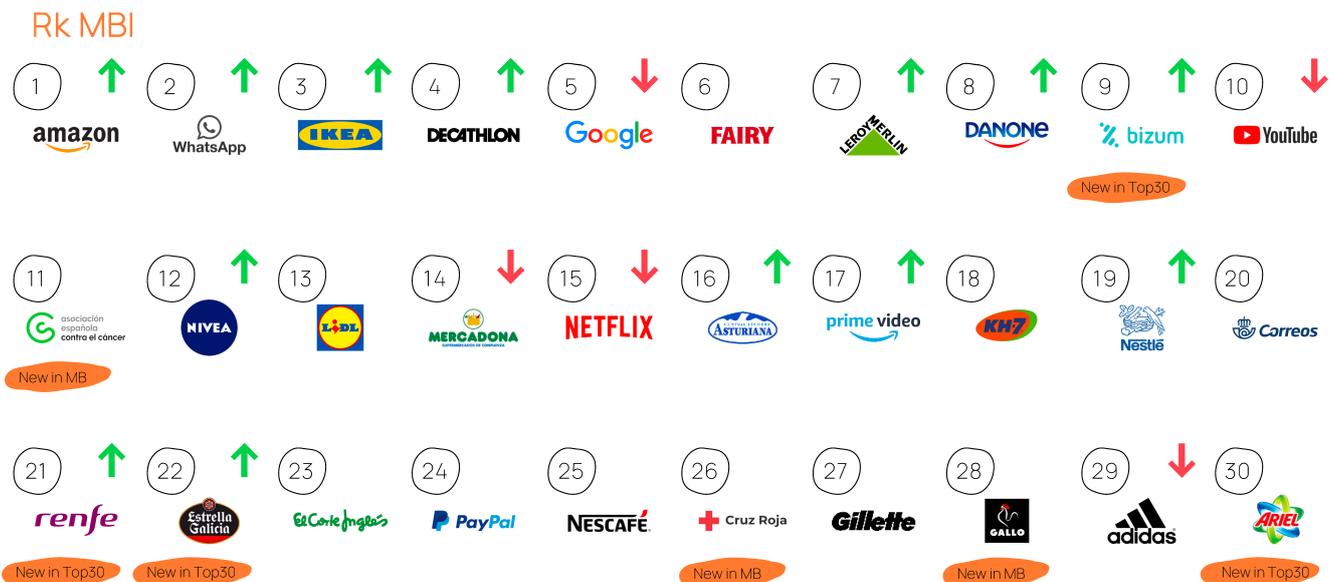
Qué demandan las personas de las marcas

La sostenibilidad es una enorme quimera. Existen constantes contradicciones entre lo que las marcas dicen que hacen por ser sostenibles y lo que realmente hacen, entre las estrategias y medidas de sostenibilidad que les gustaría poner en marcha y las que realmente pueden poner en marcha, incluso entre el hecho de que, por intentar ser sostenibles en algunos aspectos, pueden terminar siendo menos sostenibles en

otros. Pero es que las personas incurren en estas mismas contradicciones a diario, no es lo mismo lo que piensan, que lo que dicen, que lo que les gustaría decir, y, por último, lo que hacen. Estamos en medio de una gran confusión en lo que respecta a lo sostenible. Las marcas deben aprender a trabajar con un propósito, tener un comportamiento coherente con éste y además saber comunicarlo.



Rk MBI 23 España top 30 (18+)



El utilitarismo: La exigencia de que las marcas sean útiles a las personas

Según la X edición del estudio Meaningful Brands (MB23), el consumidor espera que las marcas desempeñen en su vida un papel de acompañamiento y facilitación. Las personas buscan simplificar tareas y procesos, **ahorrar tiempo en su día a día**. Todos sabemos por experiencia que hay jornadas eternas y que Amazon puede ser la solución perfecta para ese regalo de cumpleaños que no has podido ir a comprar. Esto es lo que destaca MB23, **la conveniencia y utilidad para el cliente**.

Marcas con sentido

Qué demandan las personas de las marcas



No obstante, tampoco se puede olvidar el contexto en el que nos movemos. La palabra **crisis**, reflejada en los acontecimientos mundiales más recientes (guerras, cambio climático, desastres naturales), aparece constantemente. El consumidor quiere sentir que puede **hacer algo desde lo individual**, por lo que apoyar a marcas que favorezcan la economía local, la creación de empleo de calidad y/o la innovación con fines éticos y sostenibles es una vía de lo más útil.

Por eso, el informe resalta **el utilitarismo que domina actualmente la relación entre las personas y las marcas**. El estudio realizado sobre una muestra de 12.000 personas constata que tras años de grandes expectativas por parte de los consumidores hacia las marcas, la tendencia ha cambiado. "Han sido muchos años de marcas hablando de propósito, la gente se ha cansado de falsas promesas, promesas turbias y no cumplidas. Las personas esperaban mucho de las marcas, a veces más incluso que de las instituciones y los gobiernos, pero estas promesas no se han cumplido" señala Alfonso González, Chief Strategy Officer de Havas.

Estamos en la **MeEconomy, un periodo dominado por el hiperindividualismo**, a pesar de que durante la pandemia dominaron los sentimientos de comunidad, preocupación por los demás y deseo de compartir, hemos vuelto a un egoísmo profundo. En este sentido, las personas quieren que las marcas les sean útiles, que les aporten, de ahí que en los puestos más altos del ranking salgan empresas como Amazon que, a pesar de ser dudosamente sostenibles, su conveniencia es indiscutible y por tanto es valorada como meaningful. Así, han ganado peso en el ranking las marcas que cubren necesidades frente a las que cubren deseos.

Los atributos **más relevantes**, según el MB23 son:

- La excelencia en el delivery: rápido, fácil, solucionador.
- La evasión: marcas de los sectores de viajes/transporte y entretenimiento.
- El disfrute enmarcado en lo cercano, lo local.
- El terreno del cuidado personal y la salud.
- Marcas tradicionales de gran consumo (muchas de ellas españolas) ganan relevancia gracias a la eficacia de sus productos y a su constancia en la comunicación al haber construido una relación de mayor confianza con los consumidores.
- Sector de las ONGs, incluido por primera vez en el estudio este año, coloca algunas como marcas que se califican comorelevantes en nuestras vidas.

Para Pablo Vázquez, Chief Executive Officer de Collabora Brands, **el utilitarismo tiene que ver con lo personal**. "La base del acuerdo entre las personas y las marcas es que éstas deben ser útiles en el performance, pero actualmente lo importante es que sean útiles en lo personal". En el momento de permacrisis que vivimos, las personas necesitan encontrarse mejor, buscan un bienestar más holístico, y las marcas no les están acompañando en esta búsqueda. **Si las marcas consiguieran ayudar, inspirar, o mostrarnos el camino hacia ese bienestar estarían realmente siendo útiles.**

Marcas con sentido

Qué demandan las personas de las marcas



Queremos que las marcas...

01.

Nos hagan el día a día **más fácil, sencillo y placentero.**

02.

Nos faciliten tener la sensación **de control y de seguridad.**

03.

Nos inspiren y nos ayuden a **sentirnos mejor.**

04.

Que se adapten realmente a nuestras necesidades con sus **productos y servicios.**

En definitiva...

Ganan peso las marcas que cubren “necesidades” frente a las que satisfacen “deseos”.

HAVAS GROUP - Confidential & Proprietary - Page 12

Las marcas cada vez menos humanas

Marga Olleros, Chief Data & Insights Officer de Havas, reflexiona sobre cuánto de una marca conoce o percibe el consumidor: “La gente es cada vez más consciente de lo que hay alrededor de una marca, de todo lo que hay entre la compañía y la marca, por eso este año en el informe le dan tanta importancia a la experiencia de cliente”. Marga continúa: “Mientras las marcas están en su transformación digital, la experiencia de cliente suele sufrir mucho, suele haber dolor y es que estamos yendo hacia un mundo cada vez menos humano, donde la experiencia de cliente es básicamente digital y sin opciones, es decir, que **como consumidores estamos siendo obligados a vivir la experiencia de cliente de manera digital, queramos o no**”.

La brecha digital sigue creciendo no solo para los mayores, sino para todos un poco, así lo explica González, “**la brecha digital afecta a todas las generaciones**, a los mayores porque dejan de ser autónomos, a los hijos porque se ven obligados a realizar las gestiones de sus padres, a los nietos que son los que educan a los mayores, los que les descargan, instalan y actualizan los móviles, apps, etc”

De nuevo es una contradicción, **las marcas cada vez quieren ser consideradas de manera más personal y profunda, pero al mismo tiempo renuncian a tener una relación personal con sus clientes y usuarios.**

Marcas con sentido

Qué demandan las personas de las marcas



La quimera de la sostenibilidad

La sensibilidad ha cambiado mucho en la última década, no solo por los protocolos que desde instituciones como la ONU como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sino desde los gobiernos y sus políticas medioambientales o de conciliación, a nivel empresarial con estrategias productivas sostenibles y de mejora del trabajo. Pero a pesar de todos estos cambios una cosa es planear y otra implementar.

Hay un pequeño porcentaje de personas que alinean su ideología con su modelo de consumo pero es un grupo pequeño, testimonial, porque para poder ser coherente de pensamiento y obra se deben dar una serie de condiciones, como es un nivel económico holgado, un nivel educativo y cultural elevado, estar correctamente informados, para lo que se requiere tiempo, o bien sacrificar muchas cosas en el día a día.

Las políticas de sostenibilidad de las marcas del Ranking MB23

Estas son las políticas, iniciativas y estrategias que algunas de las marcas que ocupan los primeros puestos del informe Meaningful Brands plantean para los próximos años.

Amazon

Amazon presentaba en julio de 2023 su informe de sostenibilidad, en el que desgana los principales puntos de acción de la marca para **hacer una empresa "más sostenible** para los clientes, los empleados y, por encima de todo, el planeta".

Kara Hurst, vicepresidenta de sostenibilidad mundial de Amazon señala **"La obsesión por el cliente está en el centro de todo lo que hacemos**. Sabemos que la sostenibilidad es importante para nuestros clientes e invertimos, inventamos y mejoramos constantemente para que cada nueva interacción sea más sostenible que la anterior. Y todo esto sucede al tiempo que trabajamos para minimizar nuestro impacto en el planeta y en las comunidades en las que operamos".

The Climate Pledge es el compromiso de Amazon de alcanzar las cero emisiones netas de carbono para 2040. <https://www.theclimatepledge.com/#main-navigation>

Ikea

Siguiendo la estela de los ODS, Ikea ha fijado tres principales áreas de enfoque para esa fecha:

1. Vida saludable y sostenible.
2. Enfoque circular y respeto por el medio ambiente.
3. Trato justo e igualitario.

Algunos ejemplos de lo que están haciendo para cumplir con estos objetivos son: dar una **segunda vida a los muebles**; introducir en sus líneas de **productos alimentos más saludables** y que también sean buenos para el planeta; operar con energía 100% renovable en toda la cadena de valor; hacer entregas a domicilio de cero emisiones; **apoyar a los refugiados de todo el mundo**; trabajar con emprendedores sociales y **promover la igualdad de género** y la igualdad salarial.

Marcas con sentido

Qué demandan las personas de las marcas



En el capítulo Sostenibilidad más allá del planeta de Hoy no es Mañana ya se mencionó a Ikea por ser la primera gran empresa en incluir en uno de sus anuncios a una pareja homosexual. De hecho, **el apoyo a la comunidad LGBT+** es uno de los puntos que destaca la comunidad Ikea. Bajo el lema, haz que la comunidad LGBT+ se sienta en casa, tienen información sobre cómo hacerse responsable del problema de discriminación que a día de hoy todavía sufre este colectivo. Además, como empresa, también ha incluido una serie de medidas, como un **plan de inclusión LGBT+**, que ofrece formación a sus colaboradores sobre la inclusión, los prejuicios inconscientes y los problemas de la comunidad LGBT+; formar parte de la **Workplace Pride Foundation** y del programa **Global Diversity Champions de Stonewall**, ambos centrados en la inclusión de la comunidad LGBT+ en el entorno laboral; ser **miembros activos de Open for Business**, una coalición empresarial para promover la inclusión LGBT+ y ofrecer una respuesta a la creciente reacción en su contra en muchas partes del mundo, y suscribir las normas de conducta de la ONU para combatir la discriminación contra el colectivo LGBT+ en las empresas y en la sociedad.

Por otro lado, Ikea también trabaja a través de la **Fundación IKEA contra el cambio climático**. En el 2021, anunció que ofrecería 1.000 millones de euros en financiación durante un periodo de cinco años para reducir rápidamente las emisiones de gases de efecto invernadero. De esta suma, ya se han asignado 500 millones de euros a una iniciativa llamada Global Energy Alliance for People and Planet. El objetivo es dejar de emitir cuatro millones de toneladas de gases de efecto invernadero, abastecer a 1.000 millones de personas con energía renovable y crear 150 millones de empleos respetuosos con el medio ambiente.

Decathlon

Decathlon cuenta con un Plan de Transición 2020-2026 basado en tres pilares principales: **desarrollar personas, preservar la naturaleza** y crear **valor sostenible**.

En estos aspectos destaca, según las cifras del informe, que es una **marca preocupada por la paridad**. No sólo busca llegar en 2026 al 50/50 en sus plantillas, sino que quiere que el 50% de los líderes de equipo sean mujeres.

La lucha contra el cambio climático y la protección de la diversidad es otra de las grandes líneas y, más allá del compromiso de reducción de emisiones, algo que hemos visto ya en otras empresas, es interesante lo que hacen en la cadena de fabricación de sus propios productos. El sector textil es un importante contaminante y los consumidores están cada vez más concienciados con ello. Por eso, **el 100% del algodón es derivado de fuentes más sostenibles** desde 2020, al igual que el poliéster. Respecto al resto de materiales, esa cota llega al 95%. En cuanto a sus productos, se han comprometido a que, para 2026, el 100% sean **Ecodesign**, así como a aumentar al 100% el número de países que podrán disponer de una gama de productos deportivos de segunda mano.

Como iniciativas patrias de este 2023, destaca la instalación de 12.542 m² de placas y marquesinas solares fotovoltaicas en 17 de sus centros en España o su colaboración con la Real Federación Española de Ciclismo para **impulsar el ciclismo femenino** sumándose al programa Women in Bike.

Google

El lema del Informe Anual de Diversidad 2022 de Google es *Seguimos creciendo para llegar a las personas dondequiera que estén*. Según detalla, la pandemia fue lo que les hizo profundizar en el impacto que generan, tanto sus empleados, como las personas que usan sus productos y su abanico de recursos y herramientas. En 2021 se pusieron manos a la obra y fruto de ello nacieron algunas de las medidas clave que se pueden destacar. Estas son:

1. **Contratación.** 2022 fue su mejor año en lo que respecta a la contratación de mujeres a nivel mundial, además de empleados afrodescendientes+ y Latinx+ (emplean términos no binarios), en EE.UU.

Marcas con sentido

Qué demandan las personas de las marcas



2. En 2021 inauguraron el **Autism Career Program de Google Cloud**, el primer programa de Google diseñado para desarrollar y fortalecer a la comunidad de personas con autismo mediante la contratación y el respaldo. El programa permitió capacitar a más de 350 ejecutivos de Google Cloud y otras personas implicadas en los procesos de contratación para garantizar que los procesos de incorporación de Google fueran accesibles y equitativos para los candidatos con autismo.

3. Retención y progresión. No solo fomenta programas de retención y progresión del talento, sino que también apoya iniciativas de mejora. El Informe de 2020 sobre el futuro del empleo prevé que el 50% de todos los empleados deberá volver a capacitarse para el año 2025. Como resultado, han abierto la inscripción global para nuevos certificados profesionales en análisis de datos, administración de proyectos y diseño de UX.

4. Respecto a la **progresión de las mujeres**, a través de #IamRemarkable, una iniciativa que se centra en el empoderamiento de las mujeres y otros grupos subrepresentados, imparten capacitaciones y talleres con el objetivo de mejorar sus habilidades de autopromoción y motivación. En 2021, #IamRemarkable llegó a más de 300.000 participantes de 170 países con la ayuda de más de 4.000 moderadores activos.

5. Representación. Google se ha fijado como objetivo crear una marca que refleje mejor la diversidad de nuestro mundo. Para ello, no sólo ha reforzado la contratación de razas o etnias más variadas, sino que ha lanzado una plataforma interna sobre Equidad racial, una herramienta digital que ofrece contenido de aprendizaje adaptado a cada región y permite a Googlers de todo el mundo desarrollar el conocimiento, las habilidades y las actitudes que ayudan a fomentar un sentido de pertenencia individual y compartido en Google.

6. Pertenencia. A nivel mundial, han aumentado el apoyo interno que se brinda a las personas con discapacidad. Se cita el caso de Brasil, donde han triplicado la representación de Googlers con discapacidad. Allí, han incorporado subtítulos instantáneos en tiempo real (generados por personas reales), intérpretes de lengua de señas y descriptores de audio en vivo en las reuniones para toda la oficina. Mientras, en las oficinas de Londres, Dublín, Múnich, Zúrich, Breslavia y Nairobi se llevó a cabo #PurpleLightUp, una campaña global que celebra a los empleados con discapacidad de todo el mundo.

Leroy Merlin

Uno de los lemas de la compañía es Cambiar nuestro mundo está en nuestras manos. La **sostenibilidad** es uno de los puntos que más preocupa a la marca y en los que más se centran sus acciones. Ejemplo de ello es que los productos con criterios de sostenibilidad en su diseño han supuesto un 10% de la cifra de venta en 2022. Mientras, su estrategia de descarbonización les ha permitido disminuir sus emisiones de Co2 en más de un 11%.

La visión de la sostenibilidad es algo global, pero Leroy Merlin también quiere generar impacto en su entorno más próximo. Con esta meta, **genera riqueza local a través de compras a proveedores nacionales**, que suponen cerca de un 75% del total de su cifra de compras.

Asimismo, trabaja con las comunidades en las que están presentes, como es el caso de su proyecto **Hogares Dignos**, que ha contribuido en el último año a mejorar la calidad de vida de más de 4.600 personas en riesgo de exclusión en toda España, con una inversión de 350.000 €. Mientras, a través de su iniciativa **Hazlo Verde**, impulsan la sensibilización ambiental de las futuras generaciones, alcanzando 117.000 escolares formados este año.

Leroy Merlin habla de **generar una "huella positiva"** en su entorno.

Marcas con sentido

Qué demandan las personas de las marcas



Danone

Danone expresa desde su página que el compromiso con los millones de personas a las que llegan cada día va más allá de la distribución de sus productos. Por eso, trabajan para generar un impacto positivo que abarque a todo su ecosistema, desde empleados (siguiendo la estela de Google, los llaman Danoners), hasta los consumidores. Algunas de las iniciativas más destacadas de la marca son:

- **Bancos de alimentos.** Llevan colaborando con los bancos de alimentos desde que se creó el primero en Barcelona, en 1987. Desde 2010, trabajan con ellos como si fuera un cliente más, evitando así los problemas de provisión y la incertidumbre de los centros. Las donaciones suman más de 10.000.000 de unidades de productos al año. Además, organizan campañas internas de sensibilización con recogidas de alimentos y acciones de voluntariado corporativo entre empleados y sus familias.
- **Escuela Ana Bella para el empoderamiento de la mujer.** De la mano de la Fundación Ana Bella, Momentum Task Force y la financiación del Fondo Danone Ecosystem, en 2011 crearon la Escuela Ana Bella para el Empoderamiento de la Mujer. El proyecto tiene como objetivo empoderar y reintegrar en la sociedad a mujeres supervivientes de violencia de género. Las mujeres completan un itinerario personalizado que consiste en formación profesional específica en ventas, formación personal para la potenciación de sus habilidades y una oportunidad laboral trampolín de cara al público.
- **Renueva.** Creado como un proyecto para personas en riesgo de exclusión social, cumple una doble función. Por un lado, ayuda a estas personas a encontrar oportunidades de trabajo y, por otro, se trabaja en el medioambiente, ya que el programa se basa en recuperar el mayor volumen posible de envases y darles una segunda vida, fabricando nuevas botellas con plástico reciclado.
- También se puede destacar la campaña publicitaria #NutriendoLaDiversidad, con el fin de dar visibilidad a las familias diversas.

Bizum

Más allá de hacernos la vida más fácil, Bizum también piensa en las causas sociales. En 2022, lanzó la herramienta de pago directo **Bizum.help** que permite **agilizar la captación de fondos de ONG**, centros de investigaciones científicas y organizaciones humanitarias. Según el informe que presenta la empresa con sus resultados, sostenibilidad y próximos retos, en 2022, se hicieron 530.000 donaciones, con **22 millones de euros donados**.

Bizum es una marca comprometida con los ODS y, dada la polémica sobre la edad y el uso de las nuevas tecnologías, es muy interesante su **programa de educación financiera**. En este ámbito, Bizum ha desarrollado iniciativas de comunicación dirigidas al público sénior, en colaboración con CanalSenior y 65ymás, para formar sobre el uso de Bizum y favorecer la inclusión en el mundo digital entre el público más adulto (+65 años) a través de formaciones presenciales y online, y materiales específicos para este grupo de población.

Paridad, inclusión LGBT+ y oficinas sostenibles son otros de los puntos que destacan entre las iniciativas que han puesto en marcha con sus empleados.

Marcas con sentido

Qué demandan las personas de las marcas



Youtube

En el reporte de 2022 de Google, la empresa pone el foco especial en Youtube y en el trabajo específico que se está haciendo desde esta plataforma para apoyar la diversidad. Según especifican, 2021 fue el mejor año en cuanto a la contratación de personas provenientes de grupos históricamente subrepresentados en la industria tecnológica. Del total de las contrataciones nuevas, **el 37% fueron mujeres**, lo que aumentó el porcentaje de empleadas mujeres al 37% en general. Además, el 10% de las contrataciones nuevas fueron de personas afrodescendientes+, lo que **duplicó el porcentaje total de empleados afrodescendientes+** de YouTube, del 3% al 6%. Por último, el 9% de las contrataciones nuevas fueron de personas latinx+, lo que aumentó la representación de este grupo en YouTube del 5.4% al 7%.

Además, la propia plataforma sirve para seguir fomentando ese cambio social. A través de **Youtube Social Impact**, ilustra a todo aquel que quiera tener impacto social a cómo crear una campaña efectiva a través de su plataforma. Si es, además, una empresa sin ánimo de lucro, ofrece herramientas y recursos especiales.

Referencias

<https://forbes.es/empresas/348261/estas-son-las-expectativas-de-los-consumidores-hacia-las-marcas/>

<https://corporativo.leroymerlin.es/conocenos/diversidad>

<https://about.meta.com/es/social-impact/>

<https://www.aboutamazon.es/noticias/sostenibilidad/nueve-conclusiones-del-informe-de-sostenibilidad-2022-de-amazon>

<https://sustainability.aboutamazon.com/2022-sustainability-report.pdf>

Meaningful Brands
Las marcas que importan a los españoles

Alfonso González
Chief Strategy Officer
Havas Media Group Spain

Margarita Ollero
Chief Data & Insights Officer
& Head of CSA
Havas Media Group Spain

Pablo Vázquez
CEO de Collaborabrand

Escucha el podcast sobre
El Estado de la diversidad en:
www.spotify.com
www.videotecadec.com/

HOY
NOESMA
ANAUNP
DCASTD
LCDEC

ILUNION c de c