

El top 50 de las marcas más verdes

Interbrand ha presentado nuevamente el *ranking* de las mejores marcas verdes del mundo. Toyota encabeza una vez más la lista, seguida de Honda, Ford, Panasonic y Nissan. De las primeras cinco marcas, cuatro corresponden a la industria automotriz, un leve cambio comparado con la lista del año anterior, en la que tres del top cinco pertenecían a esta industria.

Ser una marca verde incluye cumplir con un sinnúmero de parámetros, principalmente el de la sostenibilidad.

TOYOTA, NÚMERO 1

Gloria Navas, gerente de Planeación y Mercadeo, Toyota Ecuador

Desde hace más de una década, Toyota Motor Corporation se fijó el objetivo de liderar el futuro de la sostenibilidad. Y fue así que en 2011 presentó la Visión Global Toyota 2020 que ratificó el compromiso ineludible con la calidad, la innovación y el respeto por el planeta. Ser la mejor marca verde del mundo es una confirmación de que estamos cumpliendo nuestro compromiso y eso nos impulsa a doblar esfuerzos. Esto se materializa en el desarrollo de nuevas tecnologías, amigables con el medioambiente y que buscan el reemplazo en el uso de energías tradicionales. Este enfoque se refleja en los más de 5'300.000 autos híbridos que han per-

Para las firmas que realizan el estudio de las mejores marcas verdes (Interbrand y Deloitte), la sostenibilidad se define como un esfuerzo continuo para mejorar la calidad de la vida humana dentro de los límites de los ecosistemas. Específicamente, la sostenibilidad requiere la reconciliación entre la equidad social, ambiental y las demandas económicas. Estos tres pilares, conocidos como el "triple de la línea de fondo", sirven de base para varios estándares de sostenibilidad y sistemas

de certificación y para orientar a numerosas organizaciones en el camino hacia formas más ecológicas y más responsables de hacer negocios.

En el contexto del informe *Best Global Green Brands*, la sostenibilidad se define como un enfoque empresarial que proporciona valor a largo plazo, gestionando los riesgos derivados de los impactos económicos, ambientales y sociales. En un sentido comercial, la sostenibilidad también implica la creación y el mantenimiento de un producto, servicio o la



Imagen de Visión Global Toyota 2020

mitido menor consumo de combustible y han dejado de emitir más de 35 millones de toneladas de CO₂ al planeta. La calidad total implica también el desarrollo e investigación de nuevas tecnologías enfocadas en lograr bajas emisiones.

Toyota actúa con la responsabilidad de liderar la movilidad del futuro, por tanto, continuaremos revolucionando la forma de movilizar a la gente con propuestas que respeten el ambiente. Toyota es el mayor fabricante de automóviles del mundo y el de mayor venta de autos híbridos. Pero aquí no termina la historia. Toyota añadirá no

menos de 21 nuevos modelos híbridos en los próximos cinco años, incluyendo el nuevo RAV4 eléctrico. La mayor inversión de Toyota se enfoca, especialmente, en concebir el auto ecológico definitivo, denominado Ecocar, un vehículo híbrido eléctrico enchufable, que combina las tecnologías híbrida y la eléctrica. Y para los entornos exclusivamente urbanos, la movilidad eléctrica (EV) es una realidad a corto plazo. El nuevo Toyota IQ eléctrico, un vehículo urbano compacto con cero emisiones y una autonomía de 105 km, es una de las respuestas de la marca.

identidad de la empresa que refleja un especial valor añadido en términos de beneficios ambientales y sociales, señala Interbrand en su informe.

Así, la sostenibilidad ha demostrado ser un aspecto estratégico y rentable para los negocios, siempre que las organizaciones tomen medidas cuantificables para reducir su impacto social y ambiental y transmitan estos beneficios a los consumidores. La metodología para evaluar las marcas se basa tanto en la percepción del mercado como en el comportamiento medioambiental real.

De esta forma, en un primer momento, Deloitte analizó cada marca bajo 83 subindicadores dentro de seis categorías estandarizadas que son las siguientes:

- **Gobierno**

Las políticas y los mecanismos establecidos para gestionar los impactos ambientales y establecer y ejecutar con éxito los programas ambientales.

- **Operaciones**

El desempeño de la empresa en las operaciones como medida de la eficiencia energética, las emisiones de gases de efecto invernadero, la ges-

ción del agua, los residuos y las emisiones tóxicas.

- **Transporte y logística**

El desempeño de la compañía para medir, informar y mitigar el impacto ambiental de su transporte y logística, viajes de negocios y los desplazamientos del personal.

- **Compromiso de las partes interesadas**

El grado en que la empresa reconoce y se relaciona con los diversos grupos de interés relevantes asociados con la empresa.

- **Productos y servicios**

La cartera de productos de la empresa y una evaluación de los atributos ecológicos de sus productos, incluyendo la eficacia del producto, la producción sostenible y el uso de la evaluación del ciclo de vida.

- **Cadena de suministro**

El desempeño de la compañía en medir, informar y mitigar el impacto medioambiental de su cadena de suministro.

¿CÓMO SE EVALÚA?

Interbrand lleva a cabo una encuesta en las 10 mayores economías del mundo (basándose en el PIB), entrevistando a más de 10.000 consumidores. Cada marca es evaluada por 1.250 consumidores en términos de autenticidad, relevancia, diferenciación, consistencia, presencia y la comprensión de las reclamaciones ambientales. Estos seis pilares son equivalentes a los seis componentes de la fuerza de la marca externos utilizados en el modelo de valoración de marca. Se da peso a las puntuaciones de la marca de acuerdo con el PIB del país y con las sumas de todos los países calcula las puntuaciones globales.

NISSAN, NÚMERO 5

Alvin Valdovinos, gerente de Mercadeo de Nissan

Nissan ha realizado diversas acciones para conseguir esta posición. Desde el proceso productivo, Nissan se ha enfocado en el reciclaje de los materiales de desechos, al grado que la planta de Aguascalientes en México, que es el origen de los autos Tiida, Versa, Sentra y Note que se comercializan en el Ecuador, está certificada a nivel mundial con 100% de aprovechamiento y reciclaje de desechos; es decir, en el proceso de manufactura de estos vehículos, no se emite ningún desperdicio. La planta de Aguascalientes ha sido la primera planta de Nissan fuera de Japón en alcanzar esta categoría.

Nissan Leaf es un ícono del compromiso de Nissan con el medioambiente, ya que



es el primer vehículo de producción masiva 100% eléctrico que no emite ningún tipo de contaminante. Existen varios productos que se desarrollan como parte del programa Zero Emission, que acompañarán al Nissan Leaf para impulsar la apuesta de Nissan por productos 100% amigables con el medioambiente. Para la marca es un orgullo alcanzar este reconocimiento, ya que es el resultado de los esfuerzos de todos los colaboradores a nivel mundial; ha sido producto de la suma de todo el arduo trabajo. La sostenibilidad y responsabilidad social son pilares de la operación de Nissan.

Dentro del plan de mediano plazo, se ha establecido el proyecto Nissan Power 88 para convertir a la marca en líder en vehículos cero emisiones. La marca se reforzará con nuevos productos como el Nissan Note, que es producto *Pure Drive*, y que se empezará a comercializar en el Ecuador en septiembre, también con el impulso de programas de flotas de taxi eléctricos como los que ya existen en algunos países de Latinoamérica, además del desarrollo de otros vehículos *Zero emission*, como el taxi de Nueva York que contará con una versión 100% eléctrica.

ELEMENTOS DE LA PERCEPCIÓN

- **Autenticidad**
La credibilidad percibida de las declaraciones medioambientales de la marca.
- **Deferenciación**
Qué tan diferenciados se perciben los esfuerzos ecológicos de la marca con relación a otros competidores en la categoría.
- **Relevancia**
Una evaluación de la pertinencia de las declaraciones medioambientales de la marca. Se trata de comparar la importancia percibida de las actividades verdes de la categoría con la percepción de la marca verde.
- **Consistencia**
La coherencia de las diversas comunicaciones verdes de la marca en todos los puntos de contacto.
- **Entendimiento**
El nivel de conocimiento de las actividades verdes de la marca en su conjunto.

SONY, NÚMERO 11

Hugo Alvarenga, Regional Environmental Officer, director regional de Sony Latin America Inc.

Como parte de su política corporativa, Sony ha reconocido el papel fundamental del medioambiente en cada una de las etapas del negocio: diseño, manufactura, cadena de abastecimiento, uso y fin de vida, tanto sus productos, sus servicios y su gestión operativa. Esto ha sido plasmado en un ambicioso plan de largo plazo en el que perseguimos la neutralidad en la huella de carbono para el año 2050. El plan corporativo Road to Zero es el eje director de esta política ambiental, que se centra en cuatro pilares fundamentales: cómo frenar el cambio climático, conservación de recursos, control de sustancias químicas y promoción

- **Presencia**
Sensibilización de los consumidores de las actividades verdes de la marca y su reputación verde en el mercado.

CLASIFICACIÓN GENERAL

La calificación se calcula mediante la combinación de los resultados estandarizados y las puntuaciones de la percepción. En aquellos casos en los que la percepción positiva de la marca supera el rendimiento real verde de una empresa, se aplica un factor de descuento. Esto está diseñado para tener en cuenta el riesgo al que las marcas se exponen cuando sus acciones no están a la altura de las percepciones del público.

La clasificación final se basa en resultados de los pilares generales en relación con otras empresas y con los resultados de años anteriores. Interbrand también muestra la diferencia entre las puntuaciones de rendimiento general y las puntuaciones globales de la percepción.

Una puntuación positiva indica que una marca está haciendo más de lo que se le da crédito, mientras que un resultado negativo indica que una marca se está dando más crédito del que sus acciones merecen.

En el cuadro de la página 26, se presentan los resultados del *ranking* 2013 de marcas verdes.



de biodiversidad. Estos ejes son implementados por todas las unidades de negocios, a través de planes globales con una duración de cinco años mediante la técnica de *backcasting*, es decir, proyectando hacia atrás los objetivos de cada quinquenio, partiendo desde el año 2050.

Sony tiene pasión por la innovación desde una perspectiva del ecodiseño, de la sustentabilidad y de la satisfacción de nuestros clientes. Ser verde es cuidar nuestro negocio, poner a disposición de los usuarios los servicios necesarios para un disfrute pleno, asegurándole el más estricto cumplimiento de las normas ambientales globales y locales, la máxima calidad en las materias primas, el control de sus-

tancias; la innovación permanente en materia de sustentabilidad y la minimización del impacto producido por nuestros productos y servicios durante su fase de uso en manos de nuestros clientes.

En materia de responsabilidad social, Sony es un miembro activo de Conservation International para la preservación de la biodiversidad a nivel global. Sony se acerca al final de la etapa de *Green Management 2015* (GM2015), con resultados más que alentadores en nuestro camino hacia la neutralidad de carbono para el año 2050, y ya estamos delineando las estrategias para el quinquenio siguiente, que plasmaremos en nuestro plan *Green Management 2020* (GM2020).

La encuesta se realizó en las **10 principales economías** del mundo.

Se entrevistó a más de **10.000 consumidores**.

1.250 consumidores evaluaron cada marca.

LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, LA GRAN GANADORA

Este año los éxitos para la industria no fueron fáciles. Pero esfuerzos como la electrificación de los automóviles ayudaron a marcas como Nissan a hacer el mayor salto desde el informe del año pasado y allanaron el camino para la comercialización de un vehículo eléctrico de cero emisiones. Aun así el futuro de los vehículos eléctricos continúa siendo incierto. Empresas innovadoras como Nissan han demostrado que un vehículo eléctrico puede ser consumido masivamente, aunque su adopción puede tomar más tiempo de lo esperado.

Toyota, la número 1, es la mejor marca verde por tercer año consecutivo, pues sigue dominando el mercado de vehículos híbridos. La compañía vendió más de 2,9 millones de modelos Prius en todo el mundo, en 2012. Toyota también estudia promover la movilidad mediante la construcción de un auto con bajo contenido de carbono.

Nissan (5), el fabricante de automóviles japonés, subió 16 lugares (desde el puesto 21) y entró en el top 10. Al igual que otras marcas del sector automotor, Nissan se compromete cada vez más con el desarrollo y la promoción de sus cre-

denciales verdes. En febrero la compañía anunció que había producido 50.000 Nissan Leaf (autos eléctricos) en todo el mundo. La empresa planea reducir 15% del peso de los vehículos a partir de 2017, y se ha unido a Daimler y Ford para desarrollar una nueva línea de autos.

LAS MARCAS TECNOLÓGICAS PREDOMINAN EN EL REPORTE

De un sector profundamente arraigado en la innovación, la tecnología, provienen 12 marcas que se encuentran

en el ranking. Las marcas tecnológicas aprovechan su capacidad de ingeniería para apostar por la innovación constante y aumentar su impacto positivo en el medioambiente. En general el sector tecnológico lidera el camino en la toma de decisiones respecto al ambiente y ha comenzado a influir en otros sectores. Ya se trate de los esfuerzos para reducir el uso de energía a través de diseños más eficientes o reinventando el empaque y envío de productos, las principales marcas de tecnología se están convirtiendo en los héroes del rendimiento y la eficiencia. Panasonic (4), empresa japonesa de electrónica, ha ganado su posición como líder de la categoría, ofreciendo soluciones innovadoras, ecológicas e inteligentes a sus clientes globales.



NESTLÉ, NÚMERO 14

Mariana Tufiño, jefe de Responsabilidad Social Nestlé Ecuador

Este reconocimiento representa un nuevo paso para Nestlé en su compromiso con la mejora constante del rendimiento ecológico de sus actividades, y en su propósito de facilitar información medioambiental útil y precisa. Durante la última década, hemos reducido a la mitad nuestro consumo de los recursos hídricos y nuestras emisiones directas de gases invernadero por cada tonelada de producto fabricado en nuestras plantas. Esto ha sido posible gracias a la implantación de nuevas tecnologías, el cambio hacia combustibles más limpios, el uso de energías renovables y agua reciclada en nuestras fábricas. Gracias a un uso energético más eficiente y al empleo de fuer-

















tes de energía renovables, en 2012 conseguimos reducir nuestras emisiones directas de gases de efecto invernadero a 3,7 millones de toneladas de CO₂. En 2012 fuimos los primeros en rendimiento e información en el programa *Carbon Disclosure Project* y recibimos la máxima puntuación del gremio en el índice *Dow Jones Sustainability*, en la sección de estrategia climática. Además, hemos reducido casi a la mitad la cantidad de residuos generados por cada kilogramo de producto. El año pasado, 39 de nuestras fábricas alcanzaron el nivel cero de residuos no reciclables.






















Ser una marca verde significa poner en práctica nuestra estrategia de Creación de Valor Compartido, un modelo empresarial que busca la generación simultánea de

valor económico, social y ambiental, tanto para la compañía como para la sociedad. La política de Nestlé sobre sostenibilidad medioambiental cubre toda la cadena de valor. La Creación de Valor Compartido es la guía del quehacer de toda la compañía, incluyendo las acciones de sus marcas. Así, Nestlé se enorgullece en presentar a Natura como la primera marca ecuatoriana en recibir la certificación FSC que avala que los envases *tetrapak* han sido producidos con cartón proveniente de bosques manejados sustentablemente. Queremos continuar con la ejecución de esta estrategia, aplicando el concepto de sustentabilidad en todas las áreas de la compañía e impulsando iniciativas en nutrición, agua y desarrollo rural.

Las marcas
automotrices
ocupan
cuatro
de los cinco
primeros
lugares.

CUADRO
Ranking 2013 de marcas verdes

2013	Marca		Cambio en el ranking	2013 Gap
1	Toyota		0	-2, 53
2	Ford		13	-2, 57
3	Honda	HONDA	0	-2, 10
4	Panasonic	Panasonic	2	15, 15
5	Nissan		16	2, 06
6	Johnson & Johnson		-4	3, 09
7	Volkswagen		-3	2, 96
8	Danone		1	-0, 62
9	Nokia	NOKIA	11	18, 50
10	Dell		-3	8, 17
11	Sony	SONY	7	7, 09
12	HP		-7	10,32
13	BMW		-3	5,42
14	Nestlé		Nueva	5,74
15	Adidas	adidas	7	6,66
16	Samsung		9	7,68
17	Mercedes-Benz		-1	8,13
18	Siemens	SIEMENS	-10	11,37
19	Coca-Cola		4	-13,65
20	L'Oréal	L'ORÉAL	-6	17,91
21	Intel		6	12, 03
22	Apple		-9	-0, 93
23	Philips	PHILIPS	8	7, 39
24	3M	3M	-12	4, 33
25	GE		-1	-9

26	Pepsi		2	-0, 88
27	IBM		-8	12, 95
28	Cisco		-17	17, 38
29	Xerox		3	15, 71
30	Canon	Canon	-1	6, 56
31	Nike		-5	1, 18
32	UPS		11	1, 54
33	IKEA		6	-11, 18
34	Hyundai		-17	7, 32
35	Microsoft	Microsoft	-2	-9, 30
36	Starbucks		0	-4, 83
37	Kia		Nueva	6, 11
38	Kellogg's		-3	-9, 81
39	Caterpillar		-1	0, 30
40	Shell		-6	-5, 24
41	Avon	AVON	-4	5, 13
42	H&M		4	4, 02
43	Allianz		-13	1, 40
44	AXA		-2	-1, 55
45	SAP		-4	-2,91
46	Santander		-6	-5,18
47	McDonald's		-2	-21,27
48	ZARA	ZARA	Nueva	-3,39
49	Citi		-5	8,13
50	Colgate		Nueva	-8,30