

Serás sustentable, o no serás

Branding, a más de 30 años del desastre del Exxon Valdez

*Being sustainable to thrive
Branding, more than 30 years after
the Exxon Valdez disaster*

POR/BY GONZALO CASTILLO

Socio Director Ejecutivo Procorp, Chile
g.castillo@procorp.cl

POR QUÉ LAS MARCAS CON VISIÓN DE FUTURO ESTÁN DEJANDO ATRÁS LAS VIEJAS PRÁCTICAS DEL "GREENWASHING" Y SE ESTÁN TOMANDO EN SERIO LA CONVERGENCIA DEL DISCURSO, EL COMPORTAMIENTO CORPORATIVO Y EL MODELO DE NEGOCIOS.

WHY FORWARD-THINKING BRANDS ARE MOVING AWAY FROM OLD "GREENWASHING" PRACTICES AND TAKING THE CONVERGENCE APPROACH OF DISCOURSE, CORPORATE BEHAVIOR AND BUSINESS MODEL SERIOUSLY.

Hace 32 años, el 24 de marzo de 1989, minutos después de medianoche, el buque petrolero Exxon Valdez encalló en el arrecife de coral conocido como Bligh Reef en Prince William Sound, Alaska, derramando más de 10,8 millones de galones de petróleo crudo (unos 40,9 millones de litros).

En ese instante, la marca Exxon entró a la historia como la marca símbolo, el paradigma de la irresponsabilidad y el desastre medioambiental, estigma que la ha acompañado por años, la misma cantidad de años que lleva el petróleo derramado a lo largo de 2.000 kilómetros en las costas de Alaska.

Hollywood aportó lo suyo a este escarnio público cuando los guionistas del filme *Waterworld*, una historia post-apocalíptica ambientada en un planeta completamente inundado

32 years ago, on March 24, 1989, minutes after midnight, the oil tanker Exxon Valdez ran aground on the coral reef known as Bligh Reef in Prince William Sound, Alaska, spilling more than 10.8 million gallons of crude oil (about 40.9 million liters).

At that moment the Exxon brand entered history as the symbol brand, the paradigm of irresponsibility and environmental disaster, a stigma that has accompanied it for years, the same number of years that oil has spilled along 2,000 kilometers on the coast of Alaska.

*Hollywood brought its own thing to this public derision when the writers of the film *Waterworld*, a post-apocalyptic story set on a planet completely flooded and devastated by climate change,*

y devastado por el cambio climático, enfrenta a un solitario y vagabundo marinero interpretado por Kevin Costner contra el “Diácono”, un malvado pirata interpretado por Dennis Hopper.

Hasta acá todo bien, podríamos decir, pero habría que agregar que la pandilla de indeseables tiene como base de operaciones a un destartado buque llamado nada menos que “Exxon Valdez” y adoran a un mítico y siniestro personaje del pasado: el capitán Joseph Hazelwood, sindicado como el gran responsable de haber provocado el desastre de Alaska esa fatídica noche en la que, pasado de copas, tomó las peores decisiones de su vida.

LAS MARCAS, MUCHO MÁS QUE LOGOS

Las marcas son constructos (esas cosas que tienen existencia pero que resulta muy difícil definir o consensuar), porque son símbolos, signos, comportamientos, datos, fenómenos de opinión, dispositivos que se desplazan entre la realidad y la percepción, entre el ámbito de la identidad y de la imagen corporativa, dos conceptos, estos últimos, que suelen confundirse por lo que siempre es conveniente distinguir: la identidad es, en términos muy simples, parecer lo que somos. La imagen, por su parte, refiere a lo que los demás perciben y opinan de nosotros.

La identidad se construye, la imagen emerge desde nuestra subjetividad.

Estos dispositivos operan en gran parte en forma de símbolos (de todo tipo) y son gestionados, como herramientas muy eficaces, por las áreas de marketing y, eventualmente, de comunicaciones en las empresas. Hasta ahora.

Y es que el complejo entorno que están enfrentando las marcas, el creciente territorio de su exposición, amplificada por el escrutinio público al que están sometidas, y la eventual pérdida de valor -reputacional y económico- que puede provocar una gestión descuidada de este activo intangible, han desplazado cada vez más a las marcas al centro mismo de las decisiones estratégicas en las organizaciones.

Ya no se trata, entonces, solo de gestionar alguna crisis y mitigar el pasivo ambiental; como tampoco se trata de planificar y difundir actos, intervenciones o gestos reparatorios o compensatorios mediáticos para proyectar una particular sensibilidad hacia el medioambiente.

Las marcas están llamadas a transformarse en la realidad visible de un nuevo ethos empresarial y de algo aún más ambicioso: dar sentido y fuerza a sus actos y representar un propósito inspirador a las personas, implicándolas e implicándose en la construcción de un futuro económico, social y medioambiental sustentable.

No tendrán cabida en este contexto de marcas del futuro, las prácticas del viejo y desprestigiado Greenwashing y su nutrida lista de “pecado capitales” como los define el portal ul.com (UL, 2021).

Solo tendrán espacio las marcas cuyas tres dimensiones: identidad, imagen pública y la dimensión de lo real (actos, conductas y productos) estén perfectamente alineadas en torno a un compromiso con el futuro de todos y no solo de los accionistas.

Muy pronto, y más temprano que tarde, espero, todas las marcas relevantes serán sustentables, o no serán. **6**

pit a lonely, vagrant sailor played by Kevin Costner against the "Deacon," an evil pirate played by Dennis Hopper.

So far so good, we could say, but it should be added that the base of operations of the gang of undesirables is a ramshackle ship called none other than "Exxon Valdez". And they adore a mythical and sinister character of the past: Captain Joseph Hazelwood, accused of having caused the disaster in Alaska that fateful night in which, clearly drunk, made the worst decisions of his life.

BRANDS, MUCH MORE THAN LOGOTYPES

Brands are constructs (those things that exist but that it is very difficult to define or agree upon), because they are symbols, signs, behaviors, data, opinion phenomena, devices that move between reality and perception, between the scope of identity and corporate image. These two concepts are often confused and it is convenient to make a distinction: Identity is, in very simple terms, to look like who we are. The image, on the other hand, refers to what others perceive and think of us.

Identity is built, image emerges from our subjectivity.

These devices operate largely in the form of symbols (of all kinds) and are managed, as very effective tools, by the areas of marketing and, eventually, communications in companies. Until now.

Brands are facing a complex scenario due to the growing territory of their exposure, which is amplified by the public scrutiny to which they are subjected, and their eventual loss of value - reputational and economic- that can cause a careless management of this intangible asset. Brands have therefore increasingly moved to the very center of strategic decisions in organizations.

It is no longer just a question of managing a crisis and mitigating environmental liabilities; nor is it a question of planning and disseminating acts, interventions or reparatory and/or compensatory media gestures to project a particular sensitivity towards the environment.

Brands are called to become the visible reality of a new business ethos and something even more ambitious: to give meaning and strength to their actions and represent an inspiring purpose for people, involving them and getting involved in the construction of a sustainable economic, social and environmental future.

There will be no place for the practices of the old and discredited Greenwashing and its rich list of "deadly sins" in this context of brands of the future, as defined by the portal ul.com'.

There will only be space for brands whose three dimensions: identity, public image and reality (acts, behaviors and products) are perfectly aligned around a commitment to the future of all and not only of shareholders.

*Sooner rather than later, I hope, all relevant brands will be sustainable, or they won't survive. **6***

REFERENCIAS / REFERENCE

UL. (2021). Sins of Greenwashing. <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>