

Septiembre 2024

Marcas sostenibles: La Importancia de una Estrategia de Registro

En el dinámico mundo empresarial actual, las marcas sostenibles han dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad imperante. Las grandes empresas son cada vez más conscientes de su papel en la protección del medio ambiente y en la promoción de prácticas responsables.

Sin embargo, para que este compromiso se traduzca en beneficios tangibles y una ventaja competitiva, es esencial contar con una estrategia sólida de registro para marcas sostenibles.

En Soulmark entendemos y compartimos la importancia de este enfoque. Estamos aquí para guiar a los directivos y responsables de empresas en este camino hacia un futuro más responsable, más verde y, sobre todo, más estratégico.

Acompáñanos en este artículo donde descubrirás cómo una estrategia de registro adecuada puede ser el pilar para desarrollar una marca responsable y optimizar su rendimiento de cara a sus potenciales clientes y al mercado.

La Sostenibilidad como piedra angular de las marcas

Antes de nada, permítenos identificar a qué llamamos una marca sostenible y cuál ha sido su evolución en los últimos años.

¿Qué es una Marca Sostenible o “marca verde”?

Una marca sostenible es aquella que, no solo se preocupa por el impacto ambiental de sus productos y servicios, sino que también **integra prácticas económicas y sociales responsables en sus operaciones diarias.**

Estas prácticas incluyen desde el uso de materiales reciclables y procesos de producción eco-amigables hasta el apoyo a comunidades locales y la promoción de prácticas laborales justas.

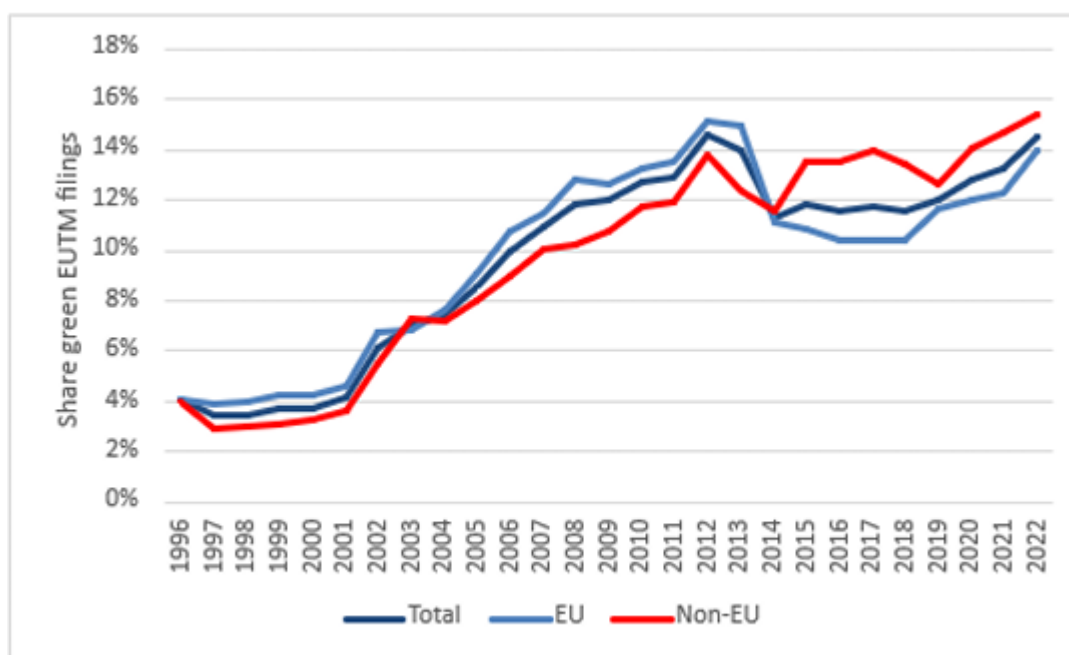
De estas acciones se deriva el término “marcas verdes”, ya que muchas de ellas van encaminadas a favorecer la sostenibilidad medio ambiental de nuestro planeta.

La Evolución de las Marcas Verdes

En los últimos años, hemos visto un cambio significativo en cómo las empresas abordan la sostenibilidad. Ya no es suficiente con tener productos de alta calidad; **los consumidores buscan marcas que reflejen sus valores y preocupaciones, especialmente en términos de responsabilidad social y medioambiental.**

Este cambio ha llevado al surgimiento de las marcas verdes, donde la sostenibilidad es una parte integral de la identidad y la estrategia de marketing.

En cuanto a la evolución en las solicitudes de registro de marcas, el **informe actualizado sobre Marcas Verdes de EUIPO** indica que **las solicitudes de marcas verdes han aumentado continuamente desde 1996**. En estos momentos, representan el 14% de todas las solicitudes de marcas de la UE entre 1996 y 2022.



Fuente: gráfico de informe Marcas Verdes EUIPO 2023

En lo que a la Unión Europea se refiere, Alemania lidera este ámbito, seguida de Italia, Francia y España, mientras que China es el líder fuera de la UE.

Beneficios de una Marca Sostenible Registrada

Los beneficios de una marca sostenible registrada van mucho más allá de la estrategia legal o jurídica. Veamos a qué nos referimos.

Protección de la Identidad de Marca

El registro de marcas sostenibles es crucial para proteger la identidad única de una empresa en el mercado. Una marca registrada legalmente asegura que su compromiso con la sostenibilidad no sea copiado o mal utilizado por otros. Este aspecto podría afectar negativamente a la reputación y credibilidad frente a clientes o inversores.

Evitar la Confusión del Consumidor

Las marcas responsables deben ser claras y distintivas. Un buen registro de marca ayuda a evitar que los consumidores se confundan con productos o servicios que podrían parecer similares, pero que no cumplen con los mismos estándares de sostenibilidad. Esto no solo protege a las empresas, sino que también garantiza que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y conscientes.

Reconocimiento y Lealtad del Cliente

Las marcas verdes registradas generan mayor reconocimiento y lealtad entre los consumidores que valoran la responsabilidad medioambiental. Un registro adecuado fortalece la percepción de la marca como líder en sostenibilidad, lo que puede traducirse en una base de clientes más sólida y comprometida.

Ventaja Competitiva

En un mercado cada vez más competitivo, las marcas ecológicas registradas pueden diferenciarse significativamente. Esta ventaja competitiva no solo se refleja en la percepción del consumidor, sino también en la posibilidad de acceder a nuevos mercados y oportunidades de negocio que priorizan la sostenibilidad.

Cumplimiento Legal y Ético

El registro de marcas sostenibles asegura que la empresa cumple con las normativas legales y éticas vigentes. Esto no solo protege a la corporación de posibles sanciones, sino que también refuerza su compromiso con prácticas comerciales responsables.

¿Qué elementos ayudan a la evolución de una marca sostenible?

Como hemos visto, los beneficios que suponen registrar una marca sostenible impulsan su valor y su evolución en un mercado globalizado y cada vez más digitalizado.

Para potenciar dicha evolución, las marcas sostenibles pueden apoyarse en diversos elementos estratégicos para impulsar su desarrollo y su repercusión en los mercados.

A continuación, mostramos algunos de estos elementos:

Patentes verdes:

Las patentes verdes protegen innovaciones que ayudan a reducir el impacto ambiental, desempeñando un papel crucial en una estrategia de marca sostenible. De hecho, el índice de registro de patentes es un indicador clave para analizar el potencial innovador de cada país.

Indicaciones geográficas:

Los elementos geográficos fortalecen los vínculos entre un producto y otras actividades locales, apoyando objetivos sociales y sostenibilidad.

El diseño:

El diseño sostenible permite crear productos respetuosos con el medio ambiente y visualmente atractivos, mejorando el reconocimiento y la lealtad a la marca.

En este aspecto, el registro, la protección y salvaguarda legal de los diseños únicos de productos ecológicos, diferencia a las empresas en el mercado y refuerza su compromiso con la sostenibilidad.

Un buen ejemplo de ello son los **Premios DesignEuropa**, los cuales, destacan a diseñadores sostenibles evaluando la sostenibilidad y el impacto ambiental como criterios clave.

El Eco-Marketing y las marcas verdes: El peligro del “Greenwashing”

El eco-marketing, también llamado “marketing verde” o “marketing ecológico”, se ha consolidado como uno de las estrategias fundamentales para marcas preocupadas por la sostenibilidad.

Y es que las cifras lo dejan claro: **más del 84% de los consumidores declara que están dispuestos a pagar más por un producto sostenible**. El 70% considera la sostenibilidad como un factor esencial en sus decisiones de compra.

La penetración del eco-marketing es incuestionable en todas las partes del planeta: el 58% de las empresas en Asia-Pacífico está invirtiendo en marketing sostenible. Ese indicador se eleva hasta el 62% en América del Sur y un 72% en Europa.

Queda claro que el eco-marketing está impactando en la decisión de compra de los consumidores y en su lealtad hacia las marcas. **Más del 70% de ellos tiene una imagen más positiva de una marca que potencia los valores ecológicos y sostenibles.**

Es obvio que este cambio de valores en el consumidor no puede ser ignorado por las marcas. De hecho, uno de los peligros que supone este cambio de paradigma es el famoso “Greenwashing”. **El Greenwashing es la estrategia de marketing que supone exagerar o engañar a los consumidores sobre las acciones comprometidas con la sostenibilidad o el desarrollo social que una empresa lleva a cabo.**

Y es aquí, donde los datos también son elocuentes. **El 73% de los consumidores declara que perdería toda su confianza en una empresa si descubriera un engaño en este sentido.** La mentira puede salir muy cara.

El ecosistema legal de las marcas sostenibles

Ya hemos visto con suficiente claridad las ventajas que suponen el registro de una marca sostenible y los elementos que pueden impulsar su evolución de cara a su expansión en los mercados y la imagen trasladada a sus clientes.

Y como no podía ser de otra manera, el componente jurídico-legal juega un papel muy importante en la estrategia de registro de marcas verdes.

Al igual que los “ecosistemas” comerciales o estratégicos, el ecosistema legal de cada región influye sobremanera en su composición.

En este sentido, observamos que **las leyes y directivas se están adaptando e intensificando** cada vez más para conformar un entorno seguro y armonizado para las marcas sostenibles que quieran profundizar en sus valores.

Normativa Vigente y normativa por aprobar

- **Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de diciembre de 2022 por lo que respecta a la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas**, que pretende elevar las exigencias a las empresas en todo lo relativo a la información sobre sostenibilidad, y contempla la creación de unos estándares comunes a la hora de presentar la información medioambiental por parte de las empresas.

Esta directiva iba a ser incorporada al ordenamiento español a través de la Ley 11/2018 de 28 de diciembre en materia de información no financiera diversidad, pero todavía se encuentra en fase de actualización.

- **Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética**, que obliga a los organismos públicos a hacer públicos informes sobre riesgos de su actividad, a marcar objetivos e inversiones de descarbonización y a realizar, de forma optativa, cálculos de sus emisiones y formas de compensarlas.

Esta ley se complementará a través de otras dos que todavía están en desarrollo, la Ley de movilidad sostenible y el Anteproyecto de ley por el que se quiere crear un registro de huella de carbono.

- **Directiva sobre nuevas normas para fundamentar las alegaciones ecológicas (Green Claims Directive)** está en desarrollo y pretende establecer criterios contra las declaraciones engañosas en materia de sostenibilidad y el greenwashing a fin de evitar, en la medida de lo posible, prácticas poco transparentes por parte de las empresas.
- **Directiva sobre la diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad**, también en desarrollo, busca como objetivo el fomentar un comportamiento de las empresas con impacto positivo, sostenible y responsable en el medioambiente y los derechos humanos, obligándolas a detectar, prevenir y diseñar medidas con impacto negativo en estos aspectos.

En España, será el **Anteproyecto de Ley de protección de los derechos humanos, de la sostenibilidad y diligencia debida en las actividades empresariales transnacionales** el que se encargará de implementar dicha directiva en nuestro territorio.

Pasos Clave para Registrar Marcas Ecológicas

Por supuesto, y como no podía ser de otra forma, aprovechamos este artículo para trasladarte los pasos básicos para registrar una marca sostenible.

Paso 1: Evaluación Inicial

Antes de proceder con el registro, es vital realizar una evaluación completa de la marca. Esto incluye analizar la viabilidad del nombre, los logotipos y otros elementos visuales para asegurarse de que cumplen con los requisitos legales y no infringen derechos de terceros.

Muchas marcas sostenibles corren el riesgo de ser denegadas por incluir términos como “bio”, “verde”, “eco” que son considerados descriptivos por parte de las Oficinas de marcas. Es necesario contar con cierta creatividad a la hora de diseñar los nombres de las marcas para que evoquen su espíritu sostenible sin incurrir en elementos genéricos. Por supuesto, contar con el asesoramiento de un especialista que pueda prevenir sobre la utilización de esos términos descriptivos será fundamental.

Paso 2: Búsqueda de Anterioridades

Una búsqueda exhaustiva de anterioridades es un paso esencial para evitar posibles conflictos legales. En **Soulmark**, utilizamos herramientas avanzadas para identificar cualquier marca existente que pudiera ser similar, asegurando un proceso de registro más fluido y sin contratiempos.

Paso 3: Solicitud de Registro

Una vez que se ha verificado la viabilidad de la marca, el siguiente paso es presentar una solicitud de registro ante las autoridades competentes. Este proceso puede variar dependiendo del país y de las leyes locales, pero en general, implica proporcionar una descripción detallada de la marca y su uso previsto.

Paso 4: Mantenimiento y Vigilancia

El registro de una marca sostenible no termina con la aprobación de la solicitud. Es crucial mantener y vigilar la marca para garantizar que sigue cumpliendo con los estándares de sostenibilidad y para prevenir el registro de posibles marcas futuras que sean similares. Así, podrá aprovecharse del esfuerzo creativo realizado en la marca. En Soulmark, ofrecemos servicios de vigilancia continua para proteger los intereses de las marcas a largo plazo.

Conclusión

La sostenibilidad no es una moda pasajera, se está convirtiendo en un modo de vida. Es la forma que nos hemos dado de ayudar a nuestro entorno y, con ello, a nuestro planeta. **Cada vez somos más conscientes del impacto que nuestros actos tienen en todo aquello que nos rodea. La importancia de legar a nuestros hijos un entorno saludable en el que vivir se ha convertido en un objetivo global.**

Y esta forma de entender la vida tiene que reflejarse, necesariamente, en aquello que consumimos, sea cual sea el sector. Así, **el consumidor traslada a las empresas la necesidad de crear y comercializar productos y servicios que sean verdaderamente respetuosos** con el medioambiente y con la sostenibilidad. Y es ahí donde las marcas sostenibles jugarán un papel primordial como identificadoras de esos productos y servicios completamente sostenibles.

Registrar marcas sostenibles denota el compromiso de las empresas con su entorno, con la sociedad y con su planeta. Estas marcas identifican productos y servicios que recogen estas características. Además, asumen el compromiso de unos consumidores dispuestos a premiar a las empresas que registren marcas realmente sostenibles y a castigar a aquellos que no lo hagan.

En **Soulmark**, estamos dedicados a ayudar a las empresas a desarrollar y proteger sus marcas sostenibles, garantizando que reflejen auténticamente sus valores y compromiso con el medio ambiente y la sociedad. Ya sabes que puedes contactar con nosotros a través de los canales que encontrarás disponibles en nuestra web www.soulmark.es .

Sergio García – sgarcia@soulmark.es

Victoria Alcaraz – valcaraz@soulmark.es