

Mirada

AL SECTOR

EMILIO LLOPIS. AUTOR *MARCAS BUENAS, BUENAS MARCAS*

“No actuar ahora es un gran riesgo; la sostenibilidad no es un gasto, es una inversión que asegura el futuro del negocio”

Emilio Llopis es doctor en Branding, licenciado en Ciencias Empresariales y PDD por IESE. Profesor en EDEM Escuela de Empresarios e IE Business School, entre otras, nos desgrana una estrategia de negocio en la que el foco es la construcción de valor de marca desde la óptica del negocio y del empresario.

RETAIL ACTUAL. Subraya en su libro que la sostenibilidad no es una moda pasajera, sino que viene a reconfigurar la economía del siglo XXI. ¿Qué les diría a los escépticos que aún quedan sobre la importancia de virar hacia un modelo sostenible?

EMILIO LLOPIS. La sostenibilidad es, sin duda, una transformación estructural que está redefiniendo la economía global. A los escépticos les diría que no actuar ahora es asumir un riesgo enorme para la viabilidad de sus negocios. Las regulaciones ambientales son cada vez más estrictas, los consumidores demandan empresas más responsables y las cadenas de suministro evolucionan hacia estándares sostenibles. No se trata solo de evitar riesgos, sino de generar oportunidades. Los estudios demuestran que las empresas sostenibles logran mayores índices de lealtad, retienen mejor el talento y acceden a nuevos mercados con mayor facilidad. La sostenibilidad no es un gasto; es una inversión que asegura el futuro del negocio. Aquellos que no lo comprendan estarán fuera del juego en una economía donde el equilibrio entre rentabilidad y responsabilidad será la norma.

RA. Pone ejemplos de grandes empresas de todos los sectores



» **En el sector de alimentación y bebidas, hay ejemplos notables de empresas que apuestan por la sostenibilidad y generan un impacto positivo en su entorno más cercano como Hijos de Rivera o Vicky Foods.**

que son ejemplo de buenas marcas. En el caso de la alimentación y bebidas, ¿qué se puede destacar de estas compañías?

En el sector de alimentación y bebidas, hay ejemplos notables de empresas que apuestan por la sostenibilidad y generan un impacto positivo. Familia

» **Para desarrollar una estrategia transversal de sostenibilidad, las empresas de alimentación, bebidas y retail deben abordar los tres pilares del ESG (ambiental, social y de gobernanza) de forma integrada.**

Torres, con su programa “Torres & Earth”, demuestra cómo la reducción de emisiones y gestión eficiente de recursos pueden ser el núcleo de un modelo operativo innovador y responsable. Heura Foods ha liderado el cambio hacia una alimentación más vegetal, alternativas sostenibles a la carne que reducen drásticamente la huella de carbono. Estas compañías han integrado la sostenibilidad como un valor esencial, no solo en sus productos, sino también en sus operaciones y comunicación. Este enfoque les permite diferenciarse en el mercado y conectar con consumidores cada vez más conscientes que buscan marcas que reflejen sus propios valores.

Otros ejemplos de empresas de alimentación y bebidas que han desarrollado sólidas estrategias de sostenibilidad son Hijos de Rivera o Vicky Foods. Además de sus políticas medioambientales, son compañías que un marcado carácter social que desarrollan multitud de iniciativas responsables en su entorno más cercano.

RA. ¿Cómo puede implantar un modelo sostenible una empresa de este ramo o del retail?

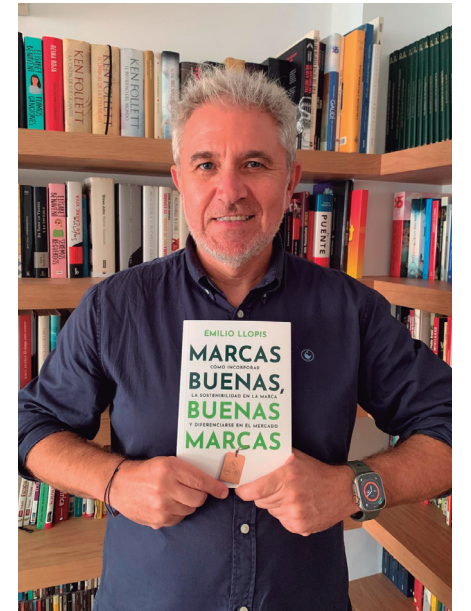
Yo diría que como en cualquier otro sector. Debe haber un compromiso del primer nivel de dirección, que decida integrar la sostenibilidad en la estrategia de la empresa, de un modo transversal ya que afecta a todos los departamentos.

Para desarrollar una estrategia de sostenibilidad, las empresas de alimentación, bebidas y retail deben abordar los tres pilares del ESG (ambiental, social y de gobernanza) de forma integrada. En el ámbito ambiental, las compañías deben enfocarse en optimizar el uso de recursos, reducir emisiones a través de fuentes renovables y fomentar prácticas de economía circular que minimicen el desperdicio. Sin embargo, la sostenibilidad no se limita al impacto ambiental. En el ámbito social, es esencial garantizar condiciones laborales justas, involucrar a las comunidades locales y educar tanto a empleados como a consumidores sobre el valor de las prácticas responsables. A nivel de gobernanza, la transparencia y la ética empresarial son clave para generar confianza en los stakeholders, así como para evitar el greenwashing. Las empresas de retail pueden destacar implementando programas de reciclaje en tienda, adoptando estándares internacionales para su cadena de suministro y fomentando una cultura interna donde la sostenibilidad sea parte del ADN corporativo. Este enfoque integral no solo mejora la reputación, sino que también fortalece la competitividad a largo plazo.

Con todo, la empresa deberá desarrollar un PDS (Plan Director de Sostenibilidad), que integre todas sus actuaciones e indicadores de cumplimiento, Y deberá reportar al respecto para hacer público su compromiso y evolución de su cumplimiento.

RA. Explica en este libro el modelo TBA de branding sostenible. ¿En qué consiste?

El modelo TBA (Think, Be, Act) que presento en mi libro *Marcas Buenas, Buenas Marcas* es una guía para integrar la sostenibilidad en la estrategia de marca. En la fase “Think”, las empresas analizan su impacto ambiental, social y de gobernanza para definir una visión alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La fase “Be” se centra en convertir la sostenibilidad en el



núcleo de la identidad de la marca, desde la propuesta de valor hasta la comunicación, refleje este compromiso. Finalmente, la fase “Act” pone el foco en la implementación coherente de acciones sostenibles, con métricas claras que demuestren avances y eviten prácticas de greenwashing. Este modelo ayuda a las marcas a ser auténticas y consistentes, transformando la sostenibilidad en un motor de diferenciación y éxito a largo plazo.

RA. Estamos a las puertas de arrancar 2025, ¿qué tendremos que tener en cuenta en materia de sostenibilidad este nuevo año?

Este año será un factor crítico en la competitividad de las empresas del retail y otros sectores. La transparencia será esencial, ya que los consumidores y reguladores exigirán pruebas claras de los avances sostenibles, basadas en datos concretos. La economía circular jugará un papel clave, con iniciativas que prioricen la reutilización, el reciclaje y la optimización de recursos. También veremos un mayor protagonismo de la tecnología, como el blockchain, para garantizar la trazabilidad de las cadenas de suministro, y la inteligencia artificial. Por último, será vital que las empresas fortalezcan sus alianzas estratégicas con otros actores.