

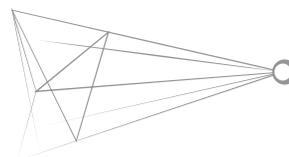
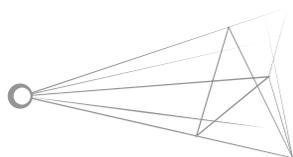
*El efecto de las marcas sostenibles en la generación Centennial**

Manuela Orjuela Betancur**

Sara Sánchez Uribe***

Melissa Paz Rodríguez****

William Camilo Sánchez-Torres*****



18

Resumen

Las marcas sostenibles han ido tomando cada vez más fuerza e impulso en la sociedad, la implementación de gerencia de marca ha sido un factor diferencial que permite que las empresas crezcan y perduren en el tiempo, volviéndose cada vez más rentables y valoradas por los consumidores. Implementar la sostenibilidad empresarial ha permitido que las nuevas generaciones como los centennials, elijan este tipo de marcas, debido a que esta generación prefiere las marcas que evidencian la sostenibilidad y transparencia en sus acciones, sus procesos, productos, los materiales que utilizan en ellos, los empaques que utilicen, entre otros. Los centennials son cada vez más exigentes con lo que consumen, pues son personas más preocupadas y conscientes sobre lo que sus acciones pueden ocasionar en el futuro, es por esto que requieren de marcas responsables que cuiden del medio ambiente y la sociedad, para la transformación a un mundo mejor.

Palabras clave

Marcas; Gerencia de marca; Generación centennials; Mindful marketing; Sostenibilidad.

Abstract

Sustainable brands have been gaining more and more strength and momentum in today's society, the implementation of brand management has been a differential factor that allows companies to grow and

* Este artículo fue el resultado de la investigación en el trabajo de grado para optar por el título de Administrador Comercial y Mercadeo

** Estudiante de IX semestre de Administración Comercial y Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer. manuela.betancur98@gmail.com

*** Estudiante de IX semestre de Administración Comercial y Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer. sarasanchez.u98@hotmail.com

**** Estudiante de IX semestre de Administración Comercial y Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer. melissa.pazrodriguez@gmail.com

***** Docente Investigador de la Institución Universitaria Esumer. Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico Universidad Internacional de la Rioja, Maestría en Dirección de Marketing ESERP Universidad de Barcelona. william.sanchez85@esumer.edu.co

endure over time, becoming increasingly profitable and valued by consumers. Implementing business sustainability has allowed new generations such as centennials to choose this type of brand, because this generation prefers brands that demonstrate sustainability and transparency in their actions, processes, products, the materials they use in them and packaging used. Centennials are increasingly demanding with what they consume, as they are more concerned and aware people who actually think about what their actions may cause in the future, which is why they require responsible brands that take care of the environment and society in order to transform the world into a better place.

Keywords

Brand management; Mindful marketing; Sustainability; Brands; Centennial generation.

Introducción

La gerencia de marca y el mercadeo se han convertido en excelentes aliados para todo tipo de empresas en busca de su posicionamiento en el competido mercado. La estrategia en el desarrollo de una marca les brinda a las empresas los lineamientos principales frente a aquellos elementos para definir frente a su estrategia.

En este sentido, conseguir una ventaja competitiva y liderazgo en el mercado que consolide a largo plazo las relaciones redituables con el consumidor, permite crear tácticas de diversificación en acciones estratégicas y utilidades a largo plazo (Lopez Rodriguez & Perea Sandoval, 2017) que beneficien a la empresa e impacten en el consumidor. El concepto de enfoque de marca ha ido evolucionando cada vez, por el nivel de competitividad en los mercados y las diferentes percepciones generacionales.

Es ahí donde las marcas desarrollan y dejan de lado el enfoque en ventas, dándole mayor importancia a la gestión de la marca, buscando que los colaboradores y consumidores se vinculen emocionalmente a la misma a través de las experiencias que se le ofrezcan.

Para gestionar una marca correctamente Lara, Saltos, Mayorga, Cravajal y Moreno afirman que inicialmente se debe entender la identidad de la marca, tal como si fuera una persona (2017). Donde se estudien los valores, principios y principales características de identidad, que puedan ser transmitidos de una manera clara a los consumidores con mensajes de valor. En el sentido esperado los mensajes logran esa conexión que permite consolidar una recordación y posiblemente crear un vínculo a través de las experiencias que se les genera.

Ha sido evidente, como las empresas del siglo XXI buscan generar valor a través de sus marcas y así mismo ser percibidas como innovadoras, responsables y sostenibles para el consumidor, no sólo enfocadas en la calidad y el precio del producto, sino también preocupadas por el medio ambiente, la sociedad y el ser humano, creando procesos productivos amigables para el planeta y la sociedad. Logrando que los consumidores se percaten del actuar de las marcas y los prefieran sobre las otras por estos valores agregados. La responsabilidad social empresarial (RSE) podría ser un valor agregado clave en la decisión de compra de los consumidores del futuro, y que puede ser considerada un valor diferenciados frente a la competencia en este nuevo milenio (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

Por otra parte, los consumidores han sido segmentados a través de generaciones que identifican las personas principalmente con su nivel de interacción con las TIC, uso de internet y sus aplicaciones, hábitos de consumo y maneras de pensar. Desde los *Baby Boomers* (nacidos de 1945 a 1968) los consumidores han visto la necesidad de usar productos cada vez más sostenibles por el impacto al medio ambiente. No obstante, es la generación *Centennial* (nacidos de 1994 a 2000) la que se identifica por su ciudadanía global y un alto interés en la sostenibilidad del mundo y un consumo socialmente responsable (Jasso-Peña, Gudiño-Paredes, & Tamez-Solis, 2019).

Es ahí donde la RSE y las estrategias de *mindful marketing*¹ toma fuerza para darle protección a los derechos y deberes que se tienen como individuo y comunidad, en la que además de mitigar daños ecológicos, se busca solucionar problemáticas sociales o subsanar los daños y riesgos que producen las actividades de una compañía, para que las organizaciones puedan reflejar una imagen preocupada por el medio ambiente, el ser humano y la sociedad.

Dada esta importancia, se pretende a través del presente artículo e investigación analizar el impacto de las estrategias sostenibles y conscientes de marca en los *centennials*, para así identificar el alcance que puedan tener las empresas que se interesan por el medio ambiente y la sociedad en el proceso de la construcción de su marca y las relaciones a largo plazo con el nuevo consumidor *centennial*.

Este artículo contiene un análisis de la literatura de la marca, la forma de gerenciarla, la responsabilidad social, ambiental y la sostenibilidad de la misma, con el fin de conocer el impacto que tienen las marcas responsables en los consumidores de la actualidad, la generación centennial, esto se pretende lograr través de entrevistas a profesionales y expertos en marketing sostenible, gerencia de marca, *mindful marketing* y *centennials*.

Se podrá identificar lo que los centennials buscan en las marcas y lo que esperan de estas. Se enfatiza en lo importante que es que las marcas apliquen todas las variables mencionadas anteriormente para lograr convertirse en marcas aliadas y preferidas para este tipo de público.

1. Gerencia de marca, una estrategia empresarial

En la actualidad la gestión de marca es uno de los elementos más importantes para las empresas, debido a que el enfoque de retención de los consumidores va más allá que la transacción de servicios y productos a una trasmisión de una identidad de marca, que pueda ser en un futuro cercano recordada.

Como lo expresan Ramos Rubio & Garcia Uribe, el *branding* busca influir en la percepción de los clientes de una manera favorable, logrando que adopten una visión positiva acerca de la marca, es por esto que la gerencia o la gestión de marca se debe ocupar en mostrarle al consumidor experiencias significativas y agradables, que logren poner a sus marcas por encima de las demás (2019).

De la misma manera, el valor de una marca no está basado únicamente en su precio, sino en otros factores de competitividad y variables como lo son, la calidad del producto, su disponibilidad y el servicio que se le ofrece a los consumidores (Bohórquez, Tobón, Espitia, Cortázar, & Rojas, 2017). Es por esto, que la gerencia de marca sigue tomando fuerza en la atención y servicio al cliente, poniendo como foco principal al consumidor y sus diferentes intereses durante una experiencia de compra. A su vez, una comunicación eficiente hace que la marca consiga un valor adicional que fortalezca la identidad y beneficio que se quiere transmitir para superar las expectativas de los consumidores (Mas & Lacasa-Mas, 2015).

A pesar de que es costumbre, tener una visión de corto plazo enfocada en ventas, la construcción y el desarrollo de marca, pueden estar enmarcadas en ciertas condiciones para alcanzar la competitividad como se ilustra en la Tabla 1.

Tabla 1. Condiciones para alcanzar la competitividad

Notoriedad	Posicionamiento	Comunidad	Permanencia	Ahorro
Frente a la repetición del logo o imagen a los consumidores	Símbolos, factores, y cultura que refuerzan la comunicación.	Identificar los valores e identificarse con éstos.	Constante evolución y actualización de la marca frente a los cambios del mercado en el tiempo	Una política de manejo de marca que sea congruente con el plan de comunicación.

Fuente: Tomado de Hernández-Gil et.al (2018)

Adicional al reconocimiento de marca, considerar la percepción de los nuevos consumidores que puedan tener hábitos de compra y costumbres diferentes a los actuales. Damacena (2008), Hernani Merino y De la Martiniere concuerdan en que la recordación se relaciona a la familiaridad que la imagen tenga con los hábitos y experiencias de los consumidores y su asociación positiva.

Sin embargo, los procesos de producción también son esenciales en la construcción de marca. A partir del nuevo milenio, las compañías comienzan a rediseñar sus estrategias y reflexionar sobre la importancia que sus procesos sean sostenibles con el medio ambiente. Existe una afirmación que equilibra el medio ambiente, el bienestar social y la actividad económica empresarial (Galí et. al, 2013), para generar una sostenibilidad empresarial, que promueva un nuevo estilo de vida en los consumidores, una política de responsabilidad social empresarial y un consumo socialmente responsable.

2. Centennials, la generación del futuro

Existe una nueva generación con consumidores más conscientes de su consumo, una generación más informada sobre los procesos de producción de los productos y su materia prima, una generación preocupada por el futuro del medio ambiente y dispuestos a tomar sus decisiones de compra en estos factores y otros más: los *centennials* (Terán et. al, 2020).

Los *centennials* es una de varias generaciones, la Tabla 2 muestra 4 generaciones que han sido estudiadas desde sus rasgos principales, hábitos de consumo y su relación con la tecnología y sociedad.

Tabla 2. Taxonomía de generaciones

Generación	Baby Boomers	Generación X	Millennials	Centennials
Nacidos entre	1945-1968	1969-1981	1982-1993	1994-2000
Rasgo generacional	Ambición	Obsesión por el éxito	Libertad e independencia	Sostenibilidad

Fuente: Tomado de Jasso-Peña et. al (2019)

Si bien, la generación X fue testigo de los primeros cambios hitos tecnológicos en el mundo, fueron los *millennials*, los que tuvieron que adaptarse a una nueva tecnología que llegaba a los hogares y las empresas, el boom del internet. Los *centennials* a su vez, nativos digitales, no conocen un mundo análogo y entienden el acceso a la información, la comunicación con las marcas y la relación con sus pares a través de una red de datos.

Los seres humanos se encuentran en constante evolución, de su ser, sus valores, sus pensamientos y sentimientos, esto genera un cambio en la forma en la que se comportan hoy y esto se debe a la evolución que se ha presentado en el mundo, la era digital es la principal protagonista de esta transformación en las diferentes generaciones (Villagómez, 2018, pág. 2). Los *centennials* o generación Z, nacieron en el auge tecnológico a través de dispositivos móviles que permite el acceso para la productividad académica, laboral y social. Una generación que aprende a través de plataformas digitales y donde sus metas laborales se ajustan a un estilo de vida y necesidades inmediatas, es la generación más comprometida a la sostenibilidad (Cázare, Garza, & Peña, 2019) y la más conectada a los dispositivos tecnológicos, internet y redes sociales (Blanco, 2018).

Esta generación ha impulsado a que las empresas inclinen su apuesta a estrategias más innovadoras de mercados digitales y amigables con el medio ambiente. Esta es una generación que cambia paradigmas e impacta al mundo con una visión más consciente y responsable del mundo en exigir una sostenibilidad mayor de los recursos del medio ambiente.

3. Mindful marketing y la conciencia de las marcas sostenibles

Desde el 2015, ya se hablaba de *mindfulness* marketing o *mindful* marketing donde el enfoque de la estrategia se enfocaba en tres pilares: El ser, el medio ambiente y la sociedad (Bayraktar, 2015). A partir de entonces se ha convertido en una tendencia, donde las empresas van más allá de su estrategia de marketing y centran sus procesos no solo en el medio ambiente y la responsabilidad social empresarial sino también en una cultura hacia el ser, los valores y el consumo socialmente responsable.

Las marcas con este enfoque *mindful*, se centra en la construcción del mensaje de valor que priorice las necesidades del consumidor en la sociedad, el medio ambiente y sus valores, tal como se describe a los *centennials*. Este nuevo consumidor que es más comprometido con el cuidado del entorno, los productos que consume y productos sin químicos, embalajes reciclables, procesos de producción sin contaminación y fabricación con procesos limpios y amigables a toda la sociedad.

Este nuevo sentir, busca que las empresas piensen en dejar huella en sus consumidores a través de sus productos o servicios, es por esto por lo que se implementa el desarrollo sostenible en los procesos de elaboración y comercialización. Los nuevos consumidores quieren saber todo sobre lo que consumen, especialmente si se mantiene el bienestar de los animales e impactos a la sociedad y el ambiente (Gardetti, 2018), y asimismo rectifican la veracidad de las propias causas e iniciativas sociales y/o ecológicas de las empresas, condenando aquellas donde la cultura empresarial de la marca no conecta con ésta (Uribe, 2014).

De acuerdo con Novillo et. al (2018), esta nueva tendencia *mindful* debe ser parte de las políticas de responsabilidad social empresarial de las empresas y lineamientos de los diferentes gobiernos que apoyen una conciencia más limpia en los procesos y en el consumo.

A su vez, el mercado sostenible es una de las maneras para fortalecer el crecimiento de la percepción positiva por parte de los consumidores, en lo que se denomina como la era de la sostenibilidad, donde los productos están diseñados para volverse a utilizar, ser reciclados o reutilizados (Ottman, 2013), inclusive fortalece se convierte en un factor decisivo que conecta consumidores con marcas que sean desconocidos

para ellos (Quelch & Kenny, 2012). Por ello la sostenibilidad en las empresas ha sido un factor económico favorable, que incrementa la fidelidad hacia las marcas no solo por los productos y servicios que ofrece, sino por el estilo de vida que trasmite (Valencia Rodríguez et. al, 2019).

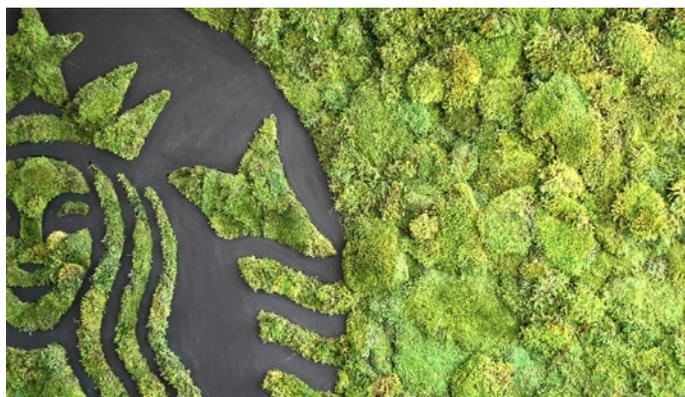
Es por ello, que las marcas adoptado un compromiso social, propongan compromisos de sostenibilidad en un consumo responsable, con una visión estratégica que le permita crear un buen reconocimiento y posicionamiento en el mercado (Tuñez Lopez & Valasco Gonzalez, 2012), convirtiéndola en una marca responsable, consciente y sostenible.

4. Marcas *mindful* y socialmente responsables

Las marcas *mindful* desarrollan su enfoque sostenible, teniendo en cuenta dos variables, la conciencia de marca y su imagen, donde si se fortalecen de manera constante, se convierten en una marca de mayor preferencia (Siabato & Oliva, 2014). Las marcas del siglo XXI deben tener como prioridad mostrar que sus procesos de producción son limpios y transparentes para el medio ambiente y a la sociedad.

Uno de los proyectos más importantes fue liderado por Starbucks con un compromiso *resource-positive*², lo que significa dar al planeta más recursos de los que se consumen. La compañía ha aportado al medio ambiente desde la utilización de materiales ecológicos para producir todos sus envases, apoyar los agricultores y a la comunidad ambientalmente sostenible y comunicar este mensaje a su público objetivo en la entrega de sus productos. También ha tenido una iniciativa muy importante la cual se trata de la apertura de más de 10,000 tiendas ecológicas para el 2025, que tienen como nombre *Green Store*, la cual tiene como objetivo reducir el desperdicio, usar 30% menos agua y 25% menos energía en todos los procesos que realicen (Starbucks, 2020).

Ilustración 1. Starbucks sostenible



Fuente: Global Coffee Report (2020)

Fokus Green Sustainable Cothing, una empresa textil que le apuesta fuertemente a los procesos naturales en estrategias de sostenibilidad alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, las cuales impactan el consumo y la producción responsable, el trabajo sin explotación decente y con crecimiento y el uso adecuado del agua y la vida submarina (Fokus Green, 2020). Su cultura de sostenibilidad es transmitida a sus consumidores a través de sus prendas con el lema “Reusar, Reducir, Reciclar”.

2. Recurso positivo

Su compromiso social y ambiental trasciende al uso de algodón orgánico, botellas recicladas convertidas en camisetas, y materias primas recicladas para reducir el uso de agua.

Ilustración 2. Materias Primas Fokus Green



Fuente: Fokus Green (2020)

En Colombia, el Grupo Nutresa se destaca como una empresa sostenible, cuando definió prioridades para la estrategias de sostenibilidad, con políticas de calidad de ética y responsabilidad, una cultura más innovadora, un empleo decente a sus colaboradores, un abastecimiento responsable en la empresa y un buen uso de los recursos naturales que promueva una vida saludable para todos (Grupo Nutresa, 2019).

Nutresa ha llegado a obtener el máximo puntaje en cuanto a la gestión de conducta riesgos y crisis, en derechos humanos, como también en el reporte ambiental y abastecimiento en materias primas. No se trata de apostarle únicamente en comunicar los beneficios de los productos y soluciones, sino en afianzas las relaciones redituables con sus consumidores que cada vez más son conscientes de un consumo responsable. De la misma forma, Patagonia, una compañía americana del sector de la moda logró la atención del mundo al lanzar como estrategia de mercadeo para sus icónicas chaquetas el mismo día del Black Friday un anuncio publicitario con la frase: "Don't buy this jacket" (No compres esta chaqueta) como se evidencia en la Ilustración 3. La respuesta para Patagonia es simple: Estos tiempos no se trata de incrementar el consumismo, sino de conectar con su misión de inspirar e implementar soluciones ambientales, que impacten los usuarios a largo plazo.

Ilustración 3. Anuncio Patagonia Inc.

**DON'T BUY
THIS JACKET**



Fuente: Patagonia Inc. (2012)

< El Efecto de las Marcas Sostenibles en la generación Centennials >

Su estrategia permitía comunicar más allá de solamente vender su visión de cambiar el mundo, promoviendo que sus usuarios reparen sus prendas, compren prendas Patagonia usadas y reduzcan su consumo con prendas con una mayor durabilidad. Una completa estrategia *mindful* pensando en un usuario con un consumo socialmente responsable.

En la actualidad las empresas deciden apostarle a la sostenibilidad empresarial, puesto que es un valor agregado que las marcas pueden brindarle al consumidor, y que hace que estos la perciban de una mejor manera. Esto lo pueden lograr en la realización de sus productos y actividades responsables, que favorezcan tanto a la sociedad, como a los clientes, generando sostenibilidad empresarial.

De este modo, es importante también que las marcas logren demostrar a sus consumidores como están impactando a la sociedad, y lograr transmitirlo por medio de sus redes.

5. Metodología

El presente artículo tiene un enfoque cualitativo ya que se realizaron entrevistas a 5 profesionales expertos en los temas relacionados con el marketing sostenible, gerencia de marca y la generación *centennials*. El tipo de estudio es descriptivo, pues se analiza a los *centennials*, con el fin de conocer el impacto que tienen las marcas sostenibles en esta generación. Se realizaron 6 preguntas basadas en la teoría y todas se les realizaron a los profesionales, los cuales aportaron todos sus conocimientos a este artículo para proporcionar la información más apropiada, además se validaron las preguntas, las cuales se podrán observar más adelante, en los resultados obtenidos.

Tabla 3 Preguntas dirigidas a expertos

Constructo	Pregunta	Fuente
Gerencia de marca	¿Cómo contribuye la gerencia de marca en el crecimiento de las compañías actualmente?	(Siabato & Oliva, 2014, pág. 162).
Posicionamiento empresarial	¿A través de qué elementos las marcas consiguen el reconocimiento y buena percepción de sus consumidores?	(2008, págs. 19-37).
Centennials	¿Cuáles elementos considera característicos de la generación centennial frente a otras generaciones en cuanto al consumo y otras preferencias?	(Terán, Rodríguez, Espinoza, & Cantú, 2020, págs. 59-72).
Marketing sostenible	¿Cuáles son las características y elementos principales de las marcas sostenibles y promotoras de consumos responsables?	(Gardetti, 2018, pág. 7),
Transparencia empresarial	¿Qué valores y elementos debe transmitir una marca sostenible a su público objetivo?	(Ottman, 2013, pág. 21)
Marketing sostenible	¿Considera que las marcas sostenibles y socialmente responsables logran mayor conexión con sus consumidores y especialmente los Centennials? ¿Por qué?	(Quelch & Kenny, 2012, pág. 32).

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se identifican los entrevistados que fueron seleccionados según el nivel de conocimiento que tienen acerca del tema de investigación.

Tabla 3 Preguntas dirigidas a expertos

Nombre	Cargos
Sra. Ethel Zulli	Gerente de sustentabilidad en la empresa Renault en Argentina
Sra. Marina Levin	Gerente de asuntos públicos y sostenibilidad de la empresa Randstad en Argentina
Sr. Alexander Panagos	Profesor de la universidad de Medellín y director y publicista de diferentes agencias
Sr. Luis Rodrigo Viana	Profesor e Investigador de la universidad de Medellín
Sr. Martin Delgado	Director creativo de la empresa El Grupo

Fuente: Elaboración propia

Los siguientes son los resultados preliminares de las entrevistas:

6. Resultados

Estos resultados son la consolidación de las respuestas de los entrevistados frente a los cuestionamientos anteriormente planteados.

Marina Levin

Depende de los objetivos de la empresa y del público al que se dirige, siempre va a depender de quien es su cliente para conocer como busca crecer.

Martin Delgado

La gerencia de marca contribuye al crecimiento del valor intangible que es la marca, dependiendo del estado en el que se encuentre la compañía, la gerencia de marca trata que se conserven los valores, y la misión y visión.

Alexander Panagos

Las empresas se valorizan a través de la marca, por eso es importantísimo hacer un proceso de gerenciamiento de marca que pueda entre otras cosas diseñar y estructurar la marca, saberla comunicar, posicionar, tener relaciones públicas y un proceso de comunicación persuasiva.

Luis Viana

Una gestión de marca adecuada ayuda a identificar cuáles son las características que me hacen distinto a otras empresas del mismo sector o categoría, así mismo los consumidores también van a identificar eso que se les está entregando adicional que las otras no.

Ethel Zulli

Comunicar de una manera correcta los atributos de la marca, generando confianza y proximidad, logrando relacionarse con el público de una manera correcta.

Gerencia de Marca

Según las respuestas evidenciadas, la gerencia de marca contribuye en el crecimiento de las compañías, cuando estas logran mostrar los atributos de la marca, sus valores y lograr proximidad con sus consumidores, para lograr esto deben saber estructurar su marca, teniendo excelentes relaciones públicas, y un proceso de comunicación persuasiva, para poder llegar al cliente de una manera correcta.

Marina Levin

Tiene que ver con el tipo de población al que se dirige y conocer quién es su cliente y a que le da valor. Cualquier tipo de información primaria que se pueda obtener de ese público para entenderlo y poder ajustar la propuesta de la empresa en cuanto a los productos que brinde.

Martin Delgado

La gerencia debe trazar una estrategia, y generar tácticas para llevar la marca a donde esta quiere llegar. El primer paso es generar una estrategia a mediano plazo.

Alexander Panagos

Si una marca no se comunica y no tiene procesos viables y bien estructurados de comunicación con los clientes, la marca va a pasar el olvido. Las empresas empiezan a generar valor o ese *Brand equity* (valor de la marca) y esto se da con la identificación.

Luis Viana

Cuando se habla de la reputación de la marca es la capacidad que tiene esta de cumplir las promesas que hace a lo largo del tiempo, cuando se habla de la reputación corporativa, se hablan de unos factores que determinan cómo medir la reputación de una organización.

Ethel Zulli

Las marcas deben tener licencia para operar, tener transparencia y cuidado con su público de interés, haciéndolo visible con su público objetivo, mostrando por medio de redes sociales su forma de ser sostenibles.

Posicionamiento Empresarial

Teniendo en cuenta lo anterior, las marcas consiguen el reconocimiento de los consumidores, cuando tienen procesos de comunicación bien estructurados, cuando implementan lo que dicen, son honestas y transparentes con sus consumidores, buscan transmitir valor, y por medio de las redes sociales logran llegar al cliente, mostrándoles cómo operan y de qué manera lo hacen.

Marina Levin

La empresa Randstad está notando la creciente demanda de este tipo de público en conocer quiénes son las empresas detrás de todo que consumen, conocer la trazabilidad del producto o servicio y la inquietud por saber que la empresa de la cual están consumiendo tiene valores alineados a los suyos propios.

Martin Delgado

Son responsables e informados, son amigables con el medio ambiente, mucho más digitales y menos tolerantes a la frustración, es por esto que las marcas deben apuntarle a ser más sustentables y tecnológicas.

Alexander Panagos

Los *centennials* están ligados a la practicidad que da la tecnología y es un cambio tecnológico de inmediatez en todo. Es una generación que ignora muchas cosas y tiene un vacío grande en la historia.

Luis Viana

Los *centennials* son jóvenes conscientes del medio ambiente, son personas que no vivieron cambios drásticos con la tecnología pues nacieron con ella y se desenvuelven bien, además de esto son bastante idealistas.

Ethel Zulli

Buscan marcas con propósitos, cuando una marca los atrapa analizan mucho sobre la marca, e investigan su trayectoria. Los *centennials* buscan algo que les deje huella, y si las compañías logran esto, ellos se fidelizan con la marca.

Centennials

Después de analizar las respuestas anteriores, se evidencia que para los entrevistados los *centennials* son personas más digitales, y tecnológicas, además de esto son cada vez más informados, les gusta indagar sobre las marcas y servicios que consumen. Les interesan las marcas que son socialmente responsables, y tienen compromiso tanto ambiental como social.

Marina Levin

Una muy importante es el nivel de transparencia de la empresa en todas sus operaciones y poder llegar al consumidor con la propuesta concreta de lo que se tiene.

Martin Delgado

Que sean orgánicas, amigables con el medio ambiente, estás deben cumplir lo que están transmitiendo al consumidor.

Alexander Panagos

Solo deben tener dos características y serian la coherencia y la honestidad. Esa coherencia va ligada a la identidad de la marca, a lo que propone y promete. Una marca sostenible no puede decir una cosa y hacer otra.

Luis Viana

Muchas empresas cambiaron lo que denominaban, misión, visión y valores por mega con propósito superior, con el fin de crear ciudadanos felices, responsables, entre otros.

Ethel Zulli

La integración de triple impacto en la marca, es decir impacto económico, social y ambiental, que el producto tenga una buena trazabilidad, minimizar los impactos negativos, en los entornos mencionados anteriormente.

Marketing sostenible

Según las respuestas anteriores, las principales características de las marcas sostenibles, es que estas sean orgánicas, responsables con el medio ambiente, transparentes con lo hacen y dicen. Además de esto es importante que las marcas sean abiertas con el público al que se dirigen, que no solo por medio de palabras hagan saber que son sostenibles, sí que no también en sus acciones lo implementen y muestren la importancia de esto a sus consumidores.

Marina Levin

Va a depender mucho del público objetivo y cualquier cosa que uno quiera realizar, siempre va a estar acorde a las características o atributos del público objetivo. Para los *centennials* es muy importante la comunicación abierta, fluida y valoran más obtener respuestas técnicas y profesionales.

Martin Delgado

La marca debe no solo decir que es sostenible, sino que también lo debe transmitir, debe enseñarle a la gente porque es sostenible.

Alexander Panagos

Una marca debe ofrecer un servicio de calidad, ser humana, ser una marca honesta y transparente con los consumidores, esto es lo que convierte a una marca en una marca realmente sólida.

Luis Viana

Es muy importante definir la personalidad que la marca le quiere transmitir al consumidor, los arquetipos catalogan la marca en una categoría dependiendo de las cualidades y atributos que estas deben tener. Todo esto sin descuidar el tema de la sostenibilidad.

Ethel Zulli

Se construye desde la materialidad, es decir elementos principales en los que se debe trabajar como marca, cuidado ambiental, cumplir con las normas, trato a sus trabajadores.

Centennials

Teniendo en cuenta lo anterior, los principales valores y elementos que debe transmitir una marca sostenible a su público objetivo es la transparencia, comunicación fluida y transmitir a los consumidores las razones por las que es sostenible y confiable, teniendo como finalidad que el consumidor prefiera comprar de esta marca porque se ajusta a sus preferencias y ve que refleja honestidad en todos los procesos que dice que realiza. Es importante que la marca defina que personalidad tiene y como es el público objetivo al que se dirige, es decir, conocer sus características, necesidades y preferencias.

Marina Levin

Si por supuesto, logran otro tipo de relaciones y otro nivel de atractivo de marca, es decir, logran vincularse con los grupos de centennials y generan vínculos duraderos a largo plazo y esto se traduce a la rentabilidad de la marca y el crecimiento de esta.

Alexander Panagos

Totalmente de acuerdo, el *centennial* está comprometido con causas y es crítico. Las marcas deben dar un cambio para ser más ecos amigables y más sostenibles. Los *centennials* analizan muy a fondo la marca y esta debe ser realmente transparente con ellos.

Luis Viana

Una empresa puede funcionar con un buen plan de marketing (4ps) y venden los productos sin problema, pero al hacer branding, buscan generar lealtad, un vínculo emocional con el consumidor.

Green Marketing

Después de analizar las respuestas de los entrevistados, se evidencia que todos están de acuerdo con que las marcas sostenibles y socialmente responsables logran mayor conexión con los consumidores y especialmente los centennials, debido a que a este tipo de público les gusta conocer las marcas a fondo, que estas operen en el mercado de una manera responsable y ambiental, prefieren elegir marcas que sean sostenibles a diferencia de las demás, creando un vínculo a largo plazo, que va a permitir la fidelización de estos con la marca.

7. Conclusiones

Las marcas sostenibles, a lo largo del tiempo han tomado un gran impulso en las nuevas generaciones, y cada vez son más las empresas que deciden ser sostenibles, obteniendo un mejor impacto en la sociedad, y especialmente en su público objetivo, los *centennials*. Esto lo hacen mediante una comunicación eficaz, que permite que sus consumidores mejoren su percepción frente a la marca y que ésta sea preferida sobre otras por el valor agregado que se les ofrece a los consumidores. En el desarrollo de la investigación, se pudo evidenciar que los *centennials*, valoran más a las marcas que aplican la responsabilidad social, y que lo demuestran mediante sus procesos, esto las hace más amigables con la sociedad, y con el público al que estas se dirigen.

Otro de los aspectos importantes que se destacan en el artículo es la gerencia de marca, donde se resalta lo importante que es la aplicación de esto en las compañías, uno de los principales elementos que se deben tener en cuenta para que las compañías logren el reconocimiento de marca y una buena percepción del mercado, que como se mencionó anteriormente, las nuevas generaciones son cada vez más exigentes e informados acerca de los productos y servicios que compran y que son de su interés.

Es importante que las empresas transmitan valores y honestidad a los consumidores, con el fin de que las compañías no se vean perjudicadas en el futuro por alguno de sus procesos por falta de transparencia y por este motivo podrían ser olvidadas por consumidores como los *centennials*. Este tipo de público necesita que las empresas sean sinceras respecto a sus procesos, productos, servicios etc. Pues al ser una generación tan exigente requieren que las marcas les generen seguridad y confianza.

Para concluir es importante destacar que las particularidades de los *centennials* son de esta generación nativa tecnológica, que al tener fácil acceso a la información pueden saber los procesos de las compañías, las materias primas de los productos, los empaques que utilizan, entre otros, lo que les permite ser unos consumidores conscientes que se preocupan por las consecuencias de sus acciones, ya que esto tiene repercusiones en el ambiente y la sociedad.

8. Discusión

Los temas que se han tratado como marketing sostenible, *mindful Marketing*, *centennials* y gerencia de marca es primordial para obtener resultados óptimos y procesos eficaces, pero debe ser de forma integrada para lograr el efecto correcto en los consumidores, ya que aún hay empresas que se preocupan únicamente por la producción desmesurada e inconsciente que deja daños devastadores en el ambiente, con la creencia de que con esto van a lograr más ventas.

A lo largo de la investigación se han tratado temas relacionados con el *green marketing* y como esto podría contribuir en el posicionamiento de las marcas, todo esto debe ir acompañado de la responsabilidad social empresarial que es un aspecto fundamental que las empresas y marcas deben considerar a la hora de realizar un plan de marketing, puesto que las nuevas generaciones exigen a las compañías más que solo productos y servicios, debido a que buscan que todo lo que consuman sea sano para ellos, para el ambiente y la sociedad.

Así mismo es importante que las compañías en sus procesos logren demostrar a su público objetivo transparencia, honestidad y claridad en todos sus procesos, dado a que esto tendrá como finalidad que los consumidores confíen un 100% en la marca y la tengan siempre en el *top of mind*, lo cual permite que las marcas sean lo primero en lo que piensen, a la hora de realizar una compra.

- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 3.
- Bayraktar, A. (2015). *Mindful Marketing: A Key Antecedent for Positive Marketing Outcomes*. Turkey: Handbook of Research on Developing Sustainable Value in Economics, Finance, and Marketing. doi:10.4018/978-1-4666-6635-1.ch001
- Blanco, L. E. (2018). Tecnología para hablar con la generación Z. *DEBATES IESA*, 40-52.
- Bohórquez, K., Tobón, L. E., Espitia, H. E., Cortázar, L. O., & Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Gerencia y gestión de marca propias en colombia*, 35.
- Cázare, M. M., Garza, B. N., & Peña, M. E. (2019). Análisis de la brecha generacional en las tendencias de capacitación docente digital universitaria, afrontando la realidad Centennial. *Latindex*, 350-365.
- Cecodes. (2016, 09 20). Retrieved from Cecodes: <https://www.cecodes.org.co/site/las-empresas-mas-sostenibles-colombia/>
- Cervigon Ruckauer, F. J. (2015). La mercadotenia o marketing sostenible. In F. J. Ruckauer.
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA. *Luciernaga*.
- Damacena, c., Hernani Merino, M., & De la martiniere Petroll, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y negocios*.
- Damacena, C., Hernani Merino, M., & De la Martiniere, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y negocios*, 19-37.
- Fokus Green. (2020). *Fokus Green*. Retrieved from <https://fokusgreen.com/manifiesto/>
- Galí, J. M., Belz, F. M., & Peattie, K. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. España: Profit.
- Gardetti, M. Á. (2018). *Lujo sostenible*. Buenos Aires: LID editorial.
- Global Coffee Report. (2020). *Global Coffee Report*. Retrieved from <https://gcrmag.com/news/article/starbucks-announces-sustainability-commitment-to-be-resource-positive-by-20>

- Group, F. (2020). <https://fokusgreen.com/?lang=es>. Retrieved from <https://fokusgreen.com/?lang=es>
- Grupo Nutresa. (2019). *Grupo Nutresa Sitio web*. Retrieved from <https://www.cecodes.org.co/site/grupo-nutresa-gestion-empresarial-y-su-informe-2018/>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E., & Correa-Corrales, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46.
- Jasso-Peña, F., Gudiño-Paredes, S., & Tamez-Solis, J. P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11-23.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Cravajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciaAmérica*, 58. Retrieved from file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaGestionDeMarcaUnFactorEstrategicoDeCompetitivida-6163720.pdf
- Lopez Rodriguez, C. E., & Perea Sandoval, J. A. (2017). El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia. *Equidad y Desarrollo*(28), 259-278. doi:<http://dx.doi.org/10.19052/ed.4179>
- Macías, F. (2020, 02 17). Louis Vuitton produce gel antibacterial para proteger contra coronavirus. *El Universal*.
- Mas, M. V., & Lacasa-Mas, I. (2015). Gestion del valor de marca en las empresas de prensa. El caso de la vanguardia. *El profesional de la informacion*, 24(4), 405-415.
- Moreno, H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Escuela Administracion de Negocios*.
- Novillo, L. A., Pérez, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing Verde ¿Tendencia o Moda? *Universidad y sociedad*, 101-110. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del Marketing verde*. Bogota: Norma.
- Panesso, S. (2020, 03 20). *Blu Radio*. Retrieved from Blu Radio: <https://www.bluradio.com/salud/por-la-escasez-fabrica-de-licores-de-antioquia-producira-alcohol-antiseptico-antq-245444-ie7878845>
- Patagonia Inc. (2012). *Sitio web Patagonia Inc*. Retrieved from <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

- Pergaminocafe. (2020, 03 19). *Instagram*. Retrieved from Intagram: https://www.instagram.com/p/B92WuTpBbsG/?utm_source=ig_web_copy_link
- Quelch, J. A., & Kenny, D. (2012). *Gestion de marcas*. Boston: Ediciones deusto S.A.
- Ramírez-Díaz, J. L. (2015). *Repercusiones del consumismo en el proyecto de vida: Repercusiones del consumismo en el proyecto de vida*, 16.
- Ramos Rubio, P., & García Uribe, E. (2019). Pensamiento y Gestion. *Identificación de los atributos para la gestión del branding samiotico de marcas automotrices en la region transfronteriza ciudad juarez*, 143.
- Retorna, G. (n.d.). *Grupo Retorna*. Retrieved from Grupo Retorna: <http://gruporetorna.com/>
- Ruckauer, F. J. (2015). *La mercadotenia o marketing sostenible*.
- Ruiz, A. L. (2015). *Generacion Z*. EN PORTADA.
- Siabato, M. F., & Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 162.
- Sostenible, CECODES-Desarrollo. (2017). GRUPO NUTRESA, COMPROMETIDO CON LA SOSTENIBILIDAD. *Cecodes*.
- Starbucks. (2019). Retrieved from Starbucks: <https://www.starbucks.es/responsibility/environment/recycling>
- Starbucks. (2020). *Starbucks Stories and News*. Retrieved from <https://stories.starbucks.com/stories/sustainability/>
- Terán, M. M., Rodríguez, B. N., Espinoza, A., & Cantú, M. E. (2020). Perspectiva de la educación ambiental en la generación centennial. *Revista Original*(74), 59-72.
- Tuñez Lopez, M., & Valasco Gonzalez, K. (2012). Reputacion, Sostenibilidad, Compromiso. *Chasqui*, 7.
- Uribe, C. M. (2014). Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales*, 99-110. Retrieved from file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MercadeoVerdeDeUnaEmpresaDorada-5036500.pdf
- Valencia Rodriguez, O., Tost, G. O., & Redondo, J. M. (2019). Metodologia para el modelado de algunos aspectos asociados a la sostenibilidad empresarial y su aplicacion en una empresa manufacturera. *Informacion Tecnologica*, 108.
- Vázquez, M. (2019). El desarrollo sostenible a traves de empresas sociales en comunidades indigenas de America Latina. *Estudios Sociales*.

Referencias

Villagómez, I. T. (2018, 5 29). Los Centennials, una generación diferente a los millennials. *Educativa* 13, p. 2.

Vuitton, L. (2020, 03 20). *Instagram*. Retrieved from Instagram: https://www.instagram.com/p/B97FXEMieWG/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

Wanita. (2020). *Wanita*. Retrieved from <https://www.wanita.com/quienes-somos/>