



¿Cómo encaja
la impresión
en la construcción
de una marca
sostenible?

La pandemia del coronavirus ha vuelto a poner el cambio climático y la sostenibilidad en el punto de mira, y el brote se ha descrito como una «llamada de atención para dejar de superar los límites del planeta».

El pasado marzo, el Foro Económico Mundial dejó claro que «la deforestación, la pérdida de biodiversidad y el cambio climático aumentan las probabilidades de que se produzcan pandemias», al tiempo que subrayaba la necesidad de que todos comencemos ahora a «sentar las bases de una economía ecológica y circular que esté anclada en soluciones basadas en la naturaleza y orientada al bien público».¹

Para el FEM y para muchos otros, la crisis del coronavirus debe ser un estímulo para «marcar el comienzo de un cambio sistémico global». Pero, ¿vamos a ser testigos de cómo las empresas, los gobiernos y los individuos toman las medidas necesarias para alcanzar un verdadero desarrollo sostenible? ¿O simplemente volveremos todos a los viejos hábitos?

Reconstruir mejor

Si bien muchas empresas se han visto obligadas a suspender sus operaciones en algunos momentos de la crisis del coronavirus, otras tantas también están decididas a «reconstruir mejor», es decir, a utilizar la pandemia como un factor desencadenante para crear sistemas más resilientes.

- Sappi Europa recibió una puntuación de platino en la última clasificación de EcoVadis.

- En 2019, el 75% de la fibra de madera utilizada por Sappi a nivel mundial procedía de fuentes certificadas y el 100% de fuentes controladas y no cuestionables.

El 70% de las empresas encuestadas por Carbon Trust afirman que esperan que las iniciativas de gestión ambiental y sostenibilidad adquieran mayor importancia como resultado de la crisis de la Covid-19².

Mientras tanto, una encuesta realizada por los especialistas en negocios sostenibles de Edie reveló que el **30%** de los profesionales afirmaban que su empresa seguía invirtiendo en sostenibilidad y tecnología de ahorro de energía durante la pandemia³.

Pero el profesor Jonatan Pinkse, director ejecutivo del Instituto de Investigación de Innovación de la Alliance Manchester Business School, subraya las dificultades⁴: «Muchas empresas ansían volver a la senda de los resultados anteriores a la pandemia. Las empresas se ven presionadas a mejorar su rendimiento y, con la prisa, evitan invertir en prácticas nuevas e innovadoras».

¹<https://www.weforum.org/agenda/2020/03/a-green-reboot-after-the-pandemic/>

²<https://www.carbontrust.com/news-and-events/news/new-research-shows-sustainability-is-a-growing-business-priority-as-a-result#:~:text=Over%2070%25%20of%20companies%20interviewed,a%20result%20of%20Covid%2D19.>

³<https://www.edie.net/news/7/6-in-10-UK-businesses-cutting-environment-related-investment-due-to-coronavirus--survey-shows/>

⁴<https://www.telegraph.co.uk/business/ready-and-enabled/sustainability/coronavirus-hindered-businesses-reaching-their-green-goals/>



El **71%** de los adultos de todo el mundo están de acuerdo en que, a largo plazo, la crisis climática es tan grave como la pandemia de COVID-19⁵ (Ipsos)

El papel de la impresión en una nueva y mejorada normalidad

En este documento técnico, analizaremos el papel de la impresión en la creación de un mundo más sostenible y cómo la industria de la celulosa y el papel ya contribuye en gran medida a la economía circular basada en la biotecnología. Y cómo mediante la incorporación de la impresión como ruta hacia la sostenibilidad en tus estrategias de comunicación de marca, puedes hacer lo correcto tanto para tus clientes como para el planeta.

El apetito del consumidor

La pandemia ha ayudado a arrojar luz sobre cuál es el aspecto de un mundo roto, y a partir de este momento habrá, con razón, más presión que nunca sobre las empresas y las marcas para que adopten prácticas y procesos sostenibles.

En los últimos meses se ha observado que los consumidores son cada vez más conscientes de las cuestiones de sostenibilidad y se comprometen con ellas. Por ejemplo, cuando se recomienda a las personas que se mantengan alejadas de los centros de las ciudades, buscan un respiro en el exterior, en los parques y la naturaleza, y muchos descubren un renovado aprecio por los espacios verdes locales.

- Los nuevos objetivos de Sappi para 2025 están alineados con las metas de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas

Según una encuesta realizada por CPRE y el Instituto de la Mujer⁶, casi dos tercios de las personas piensan que el cuidado y la mejora de los parques y los espacios verdes locales deberían constituir una prioridad. Y **más de la mitad (57%)** afirma que ahora es más consciente de la importancia de esos espacios verdes para la salud mental y el bienestar.

El **88%** de los consumidores cree que se debe prestar más atención a la reducción de la contaminación⁷ (McKinsey)

⁵ <https://www.ipsos.com/en/two-thirds-citizens-around-world-agree-climate-change-serious-crisis-coronavirus>

⁶ <https://www.cpre.org.uk/news/how-lockdown-has-brought-us-closer/>

⁷ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

En abril de este año, en el pico de la primera ola de coronavirus, McKinsey encuestó a más de 2000 consumidores del Reino Unido y Alemania para determinar su grado de sensibilidad hacia la sostenibilidad.⁸ Descubrieron que el **57%** de los consumidores ya había hecho cambios significativos en sus estilos de vida para reducir su impacto ambiental, y **más del 60%** dijo que estaba haciendo todo lo posible por reciclar y comprar productos con envases que no fueran perjudiciales para el medioambiente.

Si los consumidores ven el mundo de manera diferente, las empresas deben responder en consecuencia.

La economía circular se basa en tres principios:

- Eliminar los desechos y la contaminación
- Mantener los productos y materiales en uso
- Regenerar los sistemas naturales.

El **67%** de los consumidores considera que el uso de materiales sostenibles representa un factor de compra importante (McKinsey)

Tomar en serio la sostenibilidad

De una forma u otra, nunca ha sido más importante para las empresas proyectar una imagen creíble de que hacen un bien social o ambiental. Las marcas estarán cada vez más en el punto de mira de los consumidores, que elegirán a través de sus compras.

Por supuesto, el movimiento en pro de la sostenibilidad se ha ido acelerando durante la última década, y muchas empresas han respondido haciendo de la sostenibilidad en una prioridad. **Más del 90%** de los directores generales coincidieron en que la sostenibilidad era fundamental para el éxito en una encuesta realizada por Accenture antes de la covid⁹.

Si te tomas en serio la sostenibilidad de tu marca, entonces las prácticas comerciales sostenibles deben impregnar tu marca y tu cultura empresarial a cada paso. Y es necesario que expliques tu misión con una declaración de intenciones, para dar a empleados y clientes algo en lo que puedan apoyarse.

Por eso, en Sappi, consideramos que nuestro propósito es «construir un mundo próspero revelando el poder de los recursos renovables para beneficiar a las personas, las comunidades y el planeta».

Todo, desde la oferta de la marca hasta el material de marketing, debe evaluarse en el contexto tanto del medioambiente como de los clientes, y de sus opiniones sobre la sostenibilidad.

En este artículo, nos centramos en cómo la impresión puede ayudar a tomarse en serio la sostenibilidad.

⁸ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

⁹ https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-109/accenture-ungc-ceo-study.pdf

La impresión sigue siendo valiosa para los consumidores

Merece la pena recordar que la impresión todavía tiene un impacto sobre los consumidores de una forma que ningún otro medio tiene.

En la era digital, hay un lugar especial para lo físico, con estudios que demuestran que la impresión conserva su eficacia para transmitir un mensaje atractivo y duradero.

A medida que los teléfonos inteligentes se hacen más y más omnipresentes, las personas también están reconociendo la necesidad de apagar sus dispositivos, y desconectarse de sus reuniones virtuales, para disfrutar del mundo físico.

Casi **dos tercios (61%)** de los miembros de la generación Z creen que tanto ellos como sus semejantes saldrían beneficiados si se desconectaran más. Otro **41%** dedica activamente tiempo a alejarse de sus teléfonos y pantallas, y el **83%** se dirige a la impresión para obtener información fiable¹⁰.

Eso es porque la impresión se considera como un medio fiable en la era de las «fake news». Según una encuesta realizada por Kantar a 8000 consumidores de Estados Unidos, Francia, Brasil y el Reino Unido, las revistas de noticias impresas son la fuente más fiable de noticias, seguidas por los canales de 24 horas de noticias en televisión, los boletines de radio y los periódicos nacionales¹¹.

La impresión también es menos «desechable» que sus homólogos digitales. Tiene la capacidad de mantener la atención de los lectores durante más tiempo. **El 60% de los lectores de periódicos** no consumen ningún otro medio de comunicación mientras leen su diario favorito¹². Mientras tanto, la pandemia del coronavirus ha hecho que la gente tenga aún más tiempo para sus publicaciones impresas favoritas, con un aumento del tiempo dedicado a la lectura de revistas **de 44 a 56 minutos al día**¹³.

- El material impreso se produce en gran medida, usando fibra de madera natural y renovable, el 80% de la cual proviene de los bosques europeos.

Los medios de comunicación impresos también son menos desechables en el sentido tradicional; a menudo se mantienen durante un período de tiempo antes de ser apartados. De acuerdo con los Comités conjuntos del sector del correo (JICMail), durante el segundo trimestre de 2020 la media de correo directo se **multiplicó por 4,58**, lo que supone un aumento interanual del 11% (y un máximo histórico desde que el JICMail empezó a hacer un seguimiento de la actividad de correo).¹⁴

Una parte fundamental para la conservación de la impresión reside, simple y crucialmente, en su realidad. La impresión ofrece a los clientes algo que pueden tocar y sentir, y el cerebro está construido para responder al tacto, para anhelarlo. Más de la mitad del cerebro se ocupa de procesar experiencias sensitivas, y gran parte de esta receptividad sensorial se centra en el tacto¹⁵.

Las marcas que aprovechan los materiales táctiles para crear piezas de marketing atractivas son marcas que se sitúan en una posición que les permite forjar conexiones memorables y significativas con sus clientes y potenciales clientes.

¹⁰ <http://www.globenewswire.com/news-release/2018/05/08/1498624/0/en/MNI-Targeted-Media-Releases-Data-to-Help-Marketers-Win-Gen-Z-ers.html>

¹¹ <https://www.kantar.com/company-news/Fake-news-reinforces-trust-in-mainstream-news-brands>

¹² <https://www.newsworks.org.uk/%2Fcreative-news%2FPage-1/tapping-into-readers-attention-via-newspapers->

¹³ <https://mediatel.co.uk/news/2020/09/10/the-lockdown-generation-according-to-touchpoints/>

¹⁴ <https://www.jicmail.org.uk/news/news-jicmail-q2-2020-results-reveal-record-levels-of-consumer-interaction-with-mail-during-lockdown/>

¹⁵ <https://www.sappi.com/the-neuroscience-of-touch>

Haciendo lo correcto por el medioambiente

Por lo tanto, la impresión puede tener la capacidad de eliminar el ruido digital y conectar con una audiencia de una manera que ningún otro canal puede, pero ¿no tiene eso un coste para el medioambiente?

Con frecuencia se cree, erróneamente, que la producción de celulosa y papel es un gran impulsor de la deforestación. Pero, según la ONU, en los 15 años anteriores a 2020, la superficie forestal total de Europa, en gran parte dedicada al suministro de la industria de la impresión, en realidad creció en **58.390 km²**. Es una superficie mayor que la que ocupa Suiza.

Los medios de comunicación impresos en Europa se producen de manera responsable a partir de bosques bien gestionados, y estos bosques contribuyen de manera crucial y creciente a la captación de carbono.

Por su parte, en los países tropicales y subtropicales, la agricultura es la responsable del **73%** de la deforestación, según el Fondo Mundial para la Naturaleza¹⁶.

Si bien la agricultura industrializada quiere aprovechar el espacio que ocupan los bosques, la industria de la celulosa y el papel tiene un claro interés en fomentar la silvicultura sostenible y en mantener los bosques para las generaciones venideras.

Por otra parte, la demanda del mercado de fibra de madera crea incentivos para que los propietarios de explotaciones forestales preserven, amplíen y gestionen los bosques de forma sostenible.

Cuando las marcas instan a los consumidores a dejar de usar papel para beneficiar al medioambiente, se piensa poco en los desechos inherentes a la digitalización: los desechos electrónicos son la corriente de residuos de mayor crecimiento en el mundo¹⁷. Y tampoco se considera el coste del almacenamiento de la información digital.

La creciente huella de carbono mundial de los dispositivos de consumo, como los teléfonos inteligentes y su almacenamiento en red, podría equivaler al **50%** de la huella de carbono del transporte mundial para 2040, según un estudio citado en la revista Journal of Cleaner Production¹⁸.

Mientras tanto, la impresión tiene un coste energético único y almacena la información para siempre de forma gratuita.

Y en cuanto al coste único de la energía, según Eurostat, el **56%** de la energía utilizada por las fábricas de papel proviene de biomasa¹⁹.

¹⁶ <https://www.wwf.org.uk/updates/you-are-what-you-eat-what-feeds-your-food#:~:text=Agriculture%20has%20accounted%20for%2073,in%20tropical%20and%20subtropical%20countries.&text=By%202030%2C%20a%20further%201%2C700%2C000,the%20size%20of%20the%20UK>

¹⁷ <https://theconversation.com/global-electronic-waste-up-21-in-five-years-and-recycling-isnt-keeping-up-141997#:~:text=By%202030%2C%20the%20global%20total,and%20fewer%20options%20for%20repair>

¹⁸ https://www.researchgate.net/publication/322205565_Assessing_ICT_global_emissions_footprint_Trends_to_2040_recommendations

¹⁹ <https://setis.ec.europa.eu/technologies/energy-intensive-industries/energy-efficiency-and-co2-reduction-in-the-pulp-paper-industry/info>



En ocasiones la producción de papel llega aún más allá. Desde 2017, la fábrica de Sappi en Gratkorn, en Austria, ha estado utilizando su calor residual industrial para abastecer de energía a la cercana ciudad de Graz. Como parte del sistema combinado de calor y energía de la fábrica, bombea vapor a través de 9 km de tuberías para alimentar el sistema de calefacción existente en el distrito. Graz ahorra 20.000 toneladas de emisiones de CO₂ al año y mantiene 21.000 hogares calientes en el proceso.

Pero este debate no tiene por qué ser sobre el medio impreso en comparación con el entorno digital. Los dos medios funcionan mejor juntos y sacan lo mejor de cada uno en una mezcla integrada de medios que aprovecha sus valores únicos, teniendo en cuenta el impacto ambiental de cada uno.

La naturaleza circular del papel

Como productor de productos de papel gráfico y especializado de gran calidad, Sappi depende en gran medida de la celulosa de fibras vírgenes. Pero esto no significa que prioricemos las necesidades de nuestros clientes sobre el medioambiente, porque no se puede reciclar el papel sin fibras vírgenes.

Cada vez que la fibra se recicla, se hace más corta y más débil. Eso significa que necesitamos introducir celulosa virgen en la producción de papel para mantener la fuerza y la calidad de las fibras. De esta manera, las fibras recuperadas y las vírgenes se complementan económica y ecológicamente.

Sin la fibra virgen, el bucle del papel reciclado se desharía y gran parte del récord del **72%** del papel que se recicla en Europa hoy en día terminaría en un vertedero como no apto estructuralmente para su propósito²⁰.

Así pues, cuando las marcas utilizan un material impreso de origen responsable como parte de sus actividades de comercialización, están contribuyendo a la salud y el crecimiento de la economía circular.

²⁰ https://www.paperage.com/2020news/07_20_2020european_paper_recycling_rate.html

Así pues, ¿cuál es el lugar de la impresión en la «nueva normalidad»?

En el contexto de la COVID-19, a menudo hablamos de la «nueva normalidad», es un reflejo de lo mucho que la crisis del coronavirus ha sacudido a la sociedad y a las empresas tal como las conocemos. Muchas marcas y organizaciones se han dado cuenta de que no podemos seguir superando los límites del planeta, y que hay que actuar ya para establecer las bases de una economía verde y circular.

Para los consumidores, esto significa hacer cambios en su estilo de vida y orientar sus hábitos de consumo para disminuir su impacto ambiental. Para las empresas, significa reevaluar las estrategias de sostenibilidad y hacer los cambios necesarios para reducir la huella de carbono, sin dejar de ofrecer a sus clientes lo que desean.

¿Y para los comerciantes? Significa transmitir su mensaje de marca utilizando la combinación de medios adecuada, y con la sensibilización adecuada e ilustrada sobre las cuestiones de sostenibilidad.

Significa aprovechar al máximo un medio de confianza, atractivo y completamente sostenible dentro del marketing mix: el papel.



Follow Us



www.sappipapers.com