

COMPROMISO SOCIAL Y ACTIVISMO DE MARCAS

LA CONVERSACIÓN QUE GENERA CAMBIO SOCIAL



¿Pueden las marcas y los consumidores apostar por el cambio social? ¿Pueden los acontecimientos sociales mover a la acción desde el consumo? En los años recientes, y coincidiendo con protestas sociales que se han hecho virales, algunas marcas han tenido una alta presencia mediática mediante campañas y mensajes activistas.

La conversación entre marcas y consumidores incluye la implicación social, medioambiental e incluso política, donde el propósito se traduce en hechos que tienen impacto social. Y todo ello se relaciona con un consumidor que evalúa las marcas por su capacidad de impactar en la sociedad. Esto significa que el *marketing* con causa, la acción social y otras acciones tradicionales de las marcas han dado un paso más, en un escenario donde estas forman parte de un ecosistema en el que se espera que actúen en el entorno. De esta forma, los consumidores canalizan sus valores con aquellas marcas con las que merece la pena identificarse por sus acciones.

El *III estudio de marcas con valores*, presentado en 2020 por 21 Gramos, analiza las tendencias en la relación de los consumidores

con las marcas, destacando que a los consumidores les importa el rol político y activista de las marcas sustentado en valores éticos y responsables. Otros estudios muestran también el valor de la ética para reforzar la lealtad de los consumidores, y destacan que el 68% no compraría a empresas que no sean éticas (Salesforce, 2019), en especial los jóvenes de la Generación Z. Estos jóvenes han nacido a mediados de los años 90, y buscan activamente empresas responsables con la sociedad y el medio ambiente (70%) al comprar los productos. Los valores son ahora más importantes. Así lo muestra el estudio de BrandZ *Top 100 Most Valuable Global Brands* (2019), donde el 70% de los encuestados declara que ya no compraría productos de las marcas si dejara de confiar en ellas.

En un contexto donde el cambio climático es una prioridad mundial, tal y como recoge World Economic Forum (WEF) en su informe de riesgos globales de 2020, la sostenibilidad y la responsabilidad social cobran un protagonismo aún más relevante. Cabe destacar que cada vez hay más empresas que se involucran en temas sociales, como se ha comprobado en plena crisis de la COVID-19. Las empresas incrementaron su compromiso social de múltiples formas: en la elaboración de nuevos productos, en la aportación

de donaciones, en la creación de servicios para apoyar a colectivos sin recursos, etc. Esto debe hacernos repensar nuestra percepción de las empresas, puesto que han demostrado una gran capacidad para crear redes de colaboración incrementando la participación en la sociedad en momentos de gran necesidad social (“Redes para una sociedad solidaria”, Belén López, *Ethic*, abril de 2020).

El activismo tradicional de marcas como Ben & Jerry's y Patagonia es conocido desde hace años, puesto que se han involucrado en temas sociales y medioambientales incluyendo a empleados y consumidores en diversas causas. Hoy, marcas como Ecoalf manifiestan públicamente ser parte de la solución y ponen a la venta productos 100% sostenibles en colaboración con pescadores para recoger plásticos del mar, que usan en la confección de las prendas, apoyando la recuperación de los océanos con campañas de concienciación medioambiental (“Because there is no planet B”).

Esta y otras marcas forman parte de B Corp, que es un movimiento donde más de tres mil empresas de 70 países y 150 sectores se suman a multiplicar sus impactos positivos en su desempeño social, económico y medioambiental utilizando sus actividades para resolver problemas sociales y medioambientales. En una investigación que realizamos un grupo de investigadores en ESIC, mostramos cómo la interacción de las dimensiones de RSC de empresas B Corp es fundamental en la generación de impacto en empresas del sector bancario (López, B., Torres, A., Ruozzi, A. y Vicente, J. A., Sustainability, 2020).

El activismo de las marcas se manifiesta en la lucha por causas sociales que forman parte de nuestra historia: la igualdad de género, los derechos de colectivos minoritarios, el racismo, la sostenibilidad, la pobreza. Marcas de todo el mundo se suman a iniciativas en defensa de causas sociales, unidas a las propuestas comerciales en su vínculo con los consumidores.

En ocasiones, también el activismo social entraña riesgos para las marcas, al tomar parte en contra de decisiones políticas o por manifestar una oposición a las desigualdades sociales, lo que genera la afinidad social de los consumidores hacia las marcas. Merece una mención el caso Nike y el revuelo de sus mensajes en medios sociales tras pronunciarse contra el racismo en 2018 con la campaña protagonizada por el jugador de fútbol Colin Kaepernick, quien se arrodilló antes de comenzar un partido al sonar el himno de Estados Unidos como símbolo de protesta. El presidente Donald Trump llegó a desaconsejar a los ciudadanos estadounidenses la compra de productos de la marca. Pero Nike consiguió una cobertura en medios por valor de 37 millones de euros, y las ventas

online de la firma ascendieron un 31% (datos publicados en *Marketing4eCommerce* en septiembre de 2018).

Deportistas de élite se han pronunciado junto a las marcas contra el racismo. El pasado 5 de julio de 2020, Lewis Hamilton y otros pilotos de Fórmula 1, como Max Verstappen, emularon a Colin Kaepernick y se arrodillaron en contra del racismo en la salida del Gran Premio de Austria. Con el lema “*Black lives matter*” y en protesta por el asesinato reciente de George Floyd por un policía en Minneapolis (Minnesota, EE. UU.).

Este asesinato fue seguido en redes sociales por millones de ciudadanos y, una vez más, Nike lanzó un mensaje en redes denominado “*For once, don't do it*”. Esta campaña ha tenido millones de visualizaciones, en diferentes plataformas. Y la campaña ha sido seguida por deportistas como Rafa Nadal, Novak Djokovic, Pau Gasol e incluso por su marca competidora deportiva Adidas. Además, Nike creó el *hashtag* #UntilWeAllWin, donde actualmente hay más de dieciocho mil publicaciones (julio de 2020).

Cuando las marcas se posicionan política y socialmente tienen seguidores y también detractores, sufriendo boicots en redes sociales y en las tiendas físicas. Algunos consideran que es una nueva forma de hacer *marketing*, beneficiosa en ocasiones para las marcas, pero con un riesgo evidente. Sin duda, defender causas sociales polémicas puede crear una relación más estrecha con los consumidores. Si, además, las marcas le dan continuidad y coherencia a su activismo, ganan protagonismo y autenticidad al aportar valor social y valor económico a la sociedad.

Más información:

esic.edu/master-y-postgrado/mba



BELÉN LÓPEZ, PHD

Directora de Responsabilidad Social Corporativa y profesora de grado y posgrado de ESIC Business & Marketing School