

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“El activismo de marca”

Carolina Vázquez Hernández

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 25 de mayo de 2020**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

“El activismo de marca”

Trabajo presentado por: Carolina Vázquez
Hernández

Firma:



Tutor: Chanthaly S.Phabmixay

Firma:



FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 25 de mayo de 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

- 1.1 Concepto de marca.
- 1.2 La gestión de marca en las empresas.
- 1.3 Nacimiento del activismo de marca.

CAPÍTULO 2: EL COMPROMISO DE LAS MARCAS

- 2.1. La Responsabilidad Social Corporativa.
- 2.2. El activismo de marca como filosofía empresarial.
- 2.3. La efectividad del activismo de marca en la comercialización de bienes y servicios.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS DE ACTIVISMO DE MARCA

- 3.1. Empresa Auara.
- 3.2. Empresa Patagonia.

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Resumen

El trabajo trata sobre el activismo de marca y cómo las empresas siguen distintas estrategias para poder llevarlo a cabo. Existen diferentes tipos de activismos, aunque los más conocidos son el activismo político, social y medioambiental. Practicar un activismo de marca no es tarea sencilla para las empresas, a pesar de que en el largo plazo se espera obtener mayores rendimientos, porque habrá consumidores a los que no les guste esta orientación. Hoy en día las empresas son conscientes de esta realidad e integran en su planificación proyectos de Responsabilidad Social Corporativa acompañados de una buena comunicación hacia el exterior. Las empresas deben gestionar eficazmente su marca para conseguir llegar a su público objetivo. Finalmente, se ilustran con casos prácticos el activismo de marca, analizando las empresas Auara y Patagonia: la primera es activista en el ámbito social y la segunda en el medioambiental.

Palabras claves

Activismo de marca, Responsabilidad Social Corporativa, Gestión de marca, Público objetivo, Comunicación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo Fin de Grado (TFG) trata sobre el activismo de marca y la repercusión en las empresas.

La elección de este tema responde a inquietudes tanto de orden personal como académico. A nivel personal creo que hoy en día las empresas deben cambiar su forma en la que actúan y llevan a cabo sus estrategias de comunicación, ya no solo deben vender o dar un servicio sino que tienen que perseguir causas sociales, sobre todo las grandes empresas. Las grandes compañías piensan que con llevar a cabo pequeñas acciones ya lo es todo, pero no es así, claro que las pequeñas acciones que hacen son algo importante pero deben esforzarse más por conseguir mejoras sociales y medioambientales e incluso políticas. El activismo de marca debe estar presente en su filosofía de empresa y que los trabajadores estén involucrados en ello y que se sientan partícipes de las acciones que lleva su empresa, los clientes deben observar y animar que dichas empresas con una marca importante y con prestigio realmente cumplan lo que dicen. Además pienso que las PyMes también pueden llevar a cabo todo esto con pequeñas acciones en su empresa, ya que estas empresas tienen más contacto con el consumidor final y puede ser una buena estrategia de marketing, que no suponga un gran coste. A nivel académico el activismo de marca hoy en día es un tema de actualidad y que está enfocado en la parte de marketing de las empresas

Como objetivo general se analizará el concepto de marca y cómo gestionarla desde un enfoque de los valores, y de forma específica, se estudiará el activismo de marca como estrategia empresarial para, finalmente, examinar algunos casos de activismo de marca más notorios.

La estructura del TFG se desglosa en tres capítulos, el primero trata de contextualizar el concepto de marca y el surgimiento del activismo de marca. El segundo trata sobre cómo las marcas llevan a cabo el activismo de marca, así como su compromiso. En el tercer capítulo se expondrán dos casos de empresas que practican activismo de marca, la empresa Auara sobre temas sociales y la empresa Patagonia sobre temas medioambientales. Finalmente, se presentarán las conclusiones del trabajo.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de marca.

El concepto de marca puede tener diferentes acepciones como nombre, término, diseño, símbolo o característica e incluso la idea que denota una característica de la empresa por lo que el público lo identifica, la Real Academia Española también define marca como *“distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”*. Según Davis Scott (2002), "una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía". Otra definición que podemos encontrar y una de las definiciones que recoge las funciones de la marca es el concepto ofrecido por la American Marketing Association (1995), "nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores". Revisadas varias definiciones sobre marcas de diferentes autores, una definición general para el concepto de marca sería una idea abstracta por la cual las empresas se dan a conocer y cómo quieren ser conocidas por el consumidor para diferenciarse de la competencia.

Las marcas tienen una doble función que sería dar identidad y diferenciarse, esto quiere decir que aunque en un principio la marca entró con un producto en el mercado ha evolucionado a tener más líneas de producto, por ello la marca debe saber diferenciar todos los tipos de productos que se encuentran dentro de ésta. Por eso a veces una misma empresa tiene varias marcas diferenciando cada línea de negocios, ya que una marca que englobase todas las líneas de producto sería más complicado para el consumidor ver lo que la marca engloba.

La marca se puede encontrar en diversos elementos, como son el producto, el servicio, la comunicación y la cultura entre los más destacados, ya que son las principales características que diferencian una marca de otra.

El producto tiene como propósito conseguir un valor para el consumidor a través de la propia marca e incluso que el producto se empiece a llamar como la marca, por ejemplo al pan de molde se le conoce como pan Bimbo ya que esta marca tuvo un fuerte impacto entre los consumidores.

La marca también puede estar presente en un servicio, ya que los consumidores valoran el servicio que da una marca para elegirla frente a otra.

La comunicación que ofrece una marca también es algo que es muy valorado y que define a una empresa porque no sirve de mucho ofrecer un buen servicio o producto si luego la comunicación con el consumidor es nula.

Una marca también debe tener en cuenta la cultura de la sociedad porque al no tener todos los países la misma cultura y hábitos, una marca en un país de occidente puede estar muy bien aceptada por el consumidor y, en cambio, en un país de oriente puede que esa misma marca se vea como un insulto hacia la población.

Según Julieta Skliarevsky (2018) el concepto de marca tiene que ser la expresión más simple y breve de lo que una empresa quiere representar.

La marca debe reflejar lo que la empresa es, hace y lo que te identifica tanto como marca como del resto de marcas de la competencia, por ello el concepto de marca debe estar siempre bien definido. Para conseguir este objetivo, se puede contratar a un experto en comunicación o que lo realice la propia empresa bajo su criterio

El concepto de marca puede tener dos perspectivas predominantes y opuestas que son la perspectiva interna que se define como el propósito y compromiso que la empresa quiere dar a conocer tanto a sus empleados como a sus clientes. En cambio la perspectiva externa es lo que el público piensa, dice y comparte sobre la marca. Por todo esto, la empresa debe seguir una estrategia de marca adecuada para que se cumpla un equilibrio entre las dos perspectivas.

En las empresas pequeñas también tiene que haber un concepto de marca, ya que éstas tienden a tener un contacto más directo con el consumidor. A diferencia de las grandes empresas, las Pymes pueden ofrecer un producto y servicio de mejor calidad sin necesidad de gastar mucho dinero, por ejemplo, una posible estrategia podría ser desarrollar y enfocarse en un tipo de producto o servicio que creen una mayor necesidad al cliente y que te diferencien de la competencia.

Para que una marca pueda dar resultado, el experto en creación de marcas Roger Lara (2018) dice que la marca tiene que sintetizar tres preguntas:

- ¿Quién soy? Es decir, lo que se representa con la marca
- ¿Qué me hace único y diferente? Con lo que la marca quiere diferenciarse en el mercado.
- ¿Por qué hago lo que hago? El propósito y la visión de la marca.

Con todo esto un concepto de marca sólido conseguirá una mayor captación del público objetivo y logrará que la posición en el mercado sea mayor.

Cuando se habla de concepto de marca también hay que tener en cuenta las acciones que hay que llevar a cabo para generar valor a dicha marca, es decir, atender a los atributos diferenciadores respecto a las marcas de la competencia por lo que hay que desarrollar una buena estrategia diferenciadora, esta parte se analizará en el siguiente apartado.

Cuando se va a crear una marca existen diferentes tipologías de ésta, porque como se ha mencionado anteriormente para una empresa no es lo mismo tener una marca que tener varias, por ello a continuación se dará una clasificación ofrecida por Luis Basat (1999).

- Marca única o marca paraguas: Son las marcas que identifican a todos los productos o servicios de una organización, es decir, que la marca aparece en todos los productos de la empresa independientemente de que puedan tener una marca individual.
- Marca individual: Es una estrategia alternativa, para empresas que ofrecen productos variados, por lo cual dan un nombre a cada producto o gama de productos, considerándolas como marcas independientes. Esto se suele hacer porque si una gama de productos fracasa no repercute a las demás marcas
- Marca mixta: Se define como la combinación de marca única y marca individual, es decir, identificando los productos mediante un nombre y un apellido, por ejemplo es el caso de los coches Ford Fiesta, Ford Focus, Renault Megane, Renault Clio, e incluso dando un nombre y dos apellidos, Renault Megane Scenic, Renault Clio Sport, con ello se consigue el respaldo de una marca prodigiosa a su línea de productos.
- Marcas de distribución: También se las puede denominar como marcas blancas, siguen la estrategia de identificar los productos con la marca de otra empresa que la comercializa. Habitualmente las superficies de distribución tienen su marca blanca, la cual es más barata que la marca tradicional, por ejemplo Mercadona dispone de varias marcas blancas, Hacendado para los productos de alimentación, Deliplus para los cosméticos.

Esta primera clasificación permite agrupar las marcas desde el punto de vista de la estrategia corporativa de sus propietarios. Por ello a continuación se da una clasificación de las marcas en el contexto producto-mercado:

- Marca madre o marca paraguas: Es el punto de referencia de la oferta, acogiendo al producto y suelen representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad.
- Submarca: Define una oferta diferenciada modificando las asociaciones de la marca madre en contextos específicos. Por ejemplo Volkswagen Golf, Golf es una submarca de la marca madre de Volkswagen.
- Marca respaldadora: Es una marca establecida, prestigiada y reconocida que tiene una credibilidad.
- Marca respaldada: Una marca o submarca, está respaldada cuando disfruta del amparo y cobertura de una marca establecida. Por ejemplo las Stan Smith de Adidas, Stan Smith es una marca con entidad propia pero que la respalda Adidas.
- Marca conductora: Suelen ser marcas madres o submarcas, que se encuentran en el centro de la relación con el cliente y representa el alcance de la marca sobre la decisión de compra. Esto también se puede observar en las marcas de coches que la marca es la conductora del modelo.
- Co-marca: Son cuando marcas de diferentes organizaciones se unen para crear una nueva oferta. Por ejemplo Helado Frigo con sabor Oreo.

A continuación veremos la clasificación en el contexto de una cartera de marcas:

- Marca estratégica: Es una marca que se encuentra en el centro de los planes estratégicos de la compañía a medio o largo plazo y que suele estar dotada de prestigio además de dominar en el sector, por ejemplo Coca-cola.
- Marca pivote: Son las marcas que permiten el control sobre un segmento crítico de interés para la compañía, y aportan fidelidad a los clientes. Por ejemplo los caldos concentrados de Gallina Blanca.
- Bolas de Plata: Son marcas o submarcas que pueden agrandar o enriquecer la percepción de otras marcas influyendo positivamente en su imagen. Por ejemplo el nuevo Beetle de Volkswagen, donde se quiere construir una imagen tecnológicamente avanzada en cuanto a atributos y diseño.

- Marca vaca lechera: Son marcas establecidas en el mercado que poseen una base de clientes significativa y fiel, a diferencia de las marcas pivote y de las bolas de plata no requieren grandes inversiones para que puedan cumplir con su misión. Por ejemplo, la Crema Nivea de Nivea.

A continuación se visualizará una tabla resumen de las marcas vistas anteriormente:

Tabla 1: Resumen Marcas según Luis Basat

Tipo de clasificación	Nombre de la marca	Breve descripción
Estrategia corporativa	Marca única	Marcas que identifican a todos los productos o servicios de una organización
	Marca individual	Empresas que ofrecen productos variados, por lo cual dan un nombre a cada producto o gama de productos
	Marca mixta	Combinación de marca única y marca individual
	Marca de distribución	Estrategia de identificar los productos con la marca de otra empresa que la comercializa
Producto marca	Marca madre	Punto de referencia de la oferta, la cual acoge al producto y suelen representar gamas o familias dotadas de identidad.
	Submarca	Oferta diferenciada modificando las asociaciones de la marca madre en contextos específicos
	Marca respaldadora	Marca establecida, prestigiada y reconocida que tiene una credibilidad.
	Marca respaldada	Marca o submarca respaldada por el amparo y cobertura de una marca establecida

	Marca conductora	Marcas madres o submarcas, que se encuentran en el centro de la relación con el cliente y representa el alcance de la marca sobre la decisión de compra
	Co-marca	Marcas de diferentes organizaciones se unen para crear una nueva oferta
Cartera de mercados	Marca estratégica	Marca que se encuentra en el centro de los planes estratégicos de la compañía a medio o largo plazo y que tiene un cierto prestigio
	Marca pivote	Marcas que permiten el control sobre un segmento crítico de interés para la compañía que aportan fidelidad de los clientes
	Bolas de plata	Marcas o submarcas que pueden agrandar o enriquecer la percepción de otras marcas
	Marca vaca lechera	Marcas establecidas en el mercado que poseen una base de clientes significativa y fiel,

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación establecida por Basat (1999)

Visto un poco los diferentes tipos de marca que podemos localizar, las empresas cuando deciden gestionar su marca deben tener claro estas clasificaciones para conseguir una marca sólida y reconocida.

Para que una marca sea consistente y reconocida tiene que haber un proceso de creación de la marca. El proceso de creación de marca se podría decir que comienza cuando se tiene una idea y se quiere llevar a cabo.

Para llevar a cabo la creación de marca se resumirá en cuatro etapas y nueve pasos:

Etapa 1: Desarrollo de la Identidad de la Marca, se definirá con precisión que es la marca, su razón de ser, para qué sirve y a quién puede aportar beneficios, para ello habrá que desarrollar cuatro pasos. En los pasos a seguir se tendrá que tener en cuenta lo que la marca quiere ser, así como la percepción que pueda tener hacia los clientes, elaborando las posibles ventajas y beneficios que habrá y analizando a la competencia.

Etapa 2: Establecer el Posicionamiento de la marca, habrá que establecer con precisión cómo será la marca en el mercado. Por ello se pueden llevar a cabo el análisis DAFO, para analizar las fortalezas y debilidades interna y externamente.

Etapa 3: Desarrollo de la identidad formal de la marca, en esta etapa se definirá la idea de marca y al posicionamiento que se desea y cómo será percibida la marca por diferentes públicos, construyendo su identidad visual y verbal.

Etapa 4: Desarrollo de una estrategia de gestión de los activos de la marca, es la última etapa del proceso y llevará varios pasos. El primero será establecer la comunicación de la marca, barajando qué medios y elementos de comunicación se van a llevar a cabo. Otro paso importante es establecer la cultura de la marca, es decir que la marca defina la filosofía empresarial y por último el diseño e implantación de la marca así como la inversión que se realizará y el desempeño corporativo.

A continuación se representará la tabla que muestra las etapas y los pasos para construir la marca descrita anteriormente:

Tabla 2: Modelo de Construcción de Marcas

ETAPAS		PASOS	
1	Desarrollo de la Identidad de la Marca	1	Sistema de Identidad de la Marca
		2	Definición de la Imagen de Marca
		3	Proposición de valor
		4	Definición de un Modelo de Cliente
2	Posicionamiento de la marca	5	Posicionamiento de la Marca
3	Elaboración de la Identidad Formal	6	Elaboración de la Identidad Formal
4	Desarrollo de la Estrategia de Administración de Activos de Marca	7	Comunicación del posicionamiento de la Marca
		8	Establecer una Cultura corporativa basada en la Marca
		9	Medidas sobre inversión y desempeño corporativo

Fuente: Martín García, Manuel (2005)

Una vez analizados los pasos para llevar a cabo la construcción de marca, tenemos que tener en cuenta dos factores importantes, el primero sería el análisis DAFO ya que este análisis nos permite conocer nuestra situación en el mercado y lo segundo es saber qué atributos nos van a diferenciar de la competencia, ya que habrá que impactar de forma diferente en el consumidor y esto se puede hacer a través de la marca. En el proceso de creación de la marca, como se ha mencionado anteriormente, es importante que la marca describa la identidad corporativa, esto se consigue definiendo la misión, la visión, los valores y objetivos de la empresa y el tipo de consumidor. Un punto clave en la creación de la marca es pasar del concepto al diseño de la marca, ya que el diseño será lo que los consumidores recuerden y reconozcan.

En el siguiente apartado se tratará más profundamente sobre cómo las empresas gestionan su marca y qué datos tienen en cuenta para captar al público objetivo.

1.2 La gestión de marca en las empresas.

Las empresas, a la hora de gestionar su marca, ponen en acción una serie de actuaciones para captar la atención del público deseado y que su marca sea reconocida en base a unos objetivos marcados. Este proceso se conoce con el nombre de “Branding”.

El Branding o la gestión de marca se puede definir como la estrategia a largo plazo para el desarrollo de la marca con el fin de alcanzar los objetivos específicos, de crear, dar a conocer, reforzar y mantener los valores de la empresa ayudando a destacar sobre las marcas similares (B2 Performance, 2019). Kotler y Keller en su libro Dirección de marketing (2012) definen el branding como “el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios... El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.”

Lo primero que tienen en cuenta las empresas para llevar a cabo su gestión de marca es la consecución de un objetivo, esto es el primer paso para que una marca logre tener éxito, otro objetivo es la consistencia, que consiste en no hablar de ciertos temas que no estén relacionados con la marca o comentarios que no aportan nada relevante. Otro objetivo importante es la emoción, ya que los seres humanos nos sentimos atraídos por nuestras emociones y nuestros deseos, por ello las empresas

tienen que valorar mucho este punto en su marca para crear en el consumidor no solo una compra sino también una experiencia. El siguiente objetivo es que los empleados sean partícipes en la gestión de marca, ya que el capital humano es imprescindible para la empresa y su comportamiento hacia el cliente es clave. El quinto objetivo para la gestión de marca es la lealtad, una vez que se tienen los clientes captados en la marca hay que conseguir que el cliente permanezca, por lo que la actitud hacia los clientes debe ser honesta y leal. Por último, un objetivo del cual no hay que olvidarse es la competencia, es necesario observar a la competencia ya que intentan captar al mismo público objetivo y por lo tanto hay que saber diferenciarse de ella y adelantarse a sus estrategias, sin perder nuestra filosofía de marca.

Por lo tanto las empresas tienen constantemente que reforzar y mantener los valores de la empresa para que el público pueda identificar la marca.

Las empresas constantemente están impulsando su marca porque con esto consiguen mantener al cliente, por lo que la importancia del nombre de marca se conoce como valor de marca, que es el valor agregado de la marca, la cual tiene un reconocimiento y va más allá de los beneficios.

Para generar valor en la marca hay que examinar las actitudes de los consumidores hacia ellas, Según Davis Scott (2002), más del 70% de los consumidores tiene una inclinación a utilizar una marca para orientar su proceso de compra y que el 72% de los consumidores estaría dispuesto a pagar un 20% más por su marca preferida. Por ello, Davis considera motivadores la lealtad de los clientes hacia una marca, y sobre todo por la calidad ofrecida y el desempeño del producto o servicio con las expectativas de su uso. Por otro lado los consumidores reconocen el conocimiento sobre la marca y la relación positiva entre el precio y el valor del producto o servicio así como el beneficio que el cliente obtiene con el producto y su posterior servicio al cliente y si la marca cuida el medio ambiente.

Frank Delamo (2002) dice que las empresas han de lograr *“que su marca sea considerada como la que debe comprarse y que sea más valiosa para el consumidor que el producto original”*

La creación del valor de marca hay que cuidarla día a día con programas de marketing, para que el consumidor capte continuamente la marca y logre un fuerte apego hacia ella. Por lo tanto el primer paso fundamental es concienciar positivamente sobre la marca, para ello el consumidor tiene que saber qué significa la marca, qué

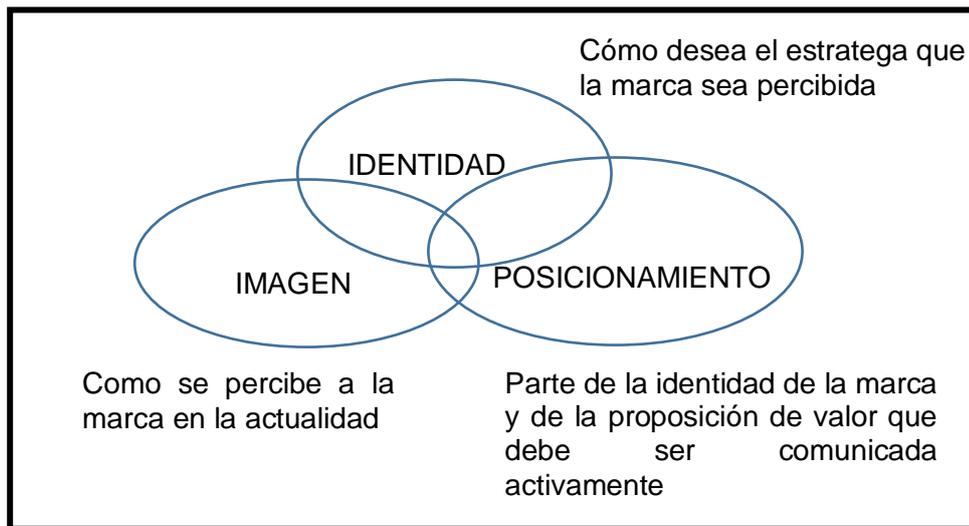
valores y filosofía aporta, para que el consumidor pueda hacer sus aportaciones sobre la marca y refuerce su credibilidad y superioridad ante otras.

Los elementos claves según Aaker (2002) para tener marcas poderosas son que los consumidores tengan cuatro puntos clave:

- Reconocimiento del nombre de la marca, grado de reconocimiento espontáneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de la marca.
- Fidelidad de la marca, nos referimos a esto en cuanto a la compra repetitiva y la intensificación del consumo de una marca. La lealtad a la marca conlleva a la recomendación de su uso y al aumento de las ventas.
- Calidad percibida, se refiere al juicio del consumidor y la percepción que tiene de ese producto y si cumple con las expectativas del mismo. Sería la razón por la cual el consumidor compra la marca, por ello tiene que haber un elemento diferenciador respecto a la competencia.
- Asociaciones de la marca, el valor de las marcas suele trascender a los atributos inherentes al producto o servicio. Así, el estilo de vida puede llegar a unas asociaciones que motiven la compra o que alguien famoso promueva la marca, lo que conllevaría una mejor imagen incluso modificando el comportamiento de marca.

Para Aaker (1996), la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca en su conjunto configuran su significado. En cambio, la imagen de marca sería cómo perciben los clientes y lo que vinculan a la marca, pero la vinculación no tiene por qué imponer la posición de la marca en el mercado. Para crear una posición se establece una comparación entre la identidad y la imagen de marca en diferentes dimensiones, por eso hay que tener claro la distinción sobre estos conceptos, para ello véase el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Distinción entre Identidad, Imagen y Posicionamiento



Fuente: Aaker (1996).

Una vez asignado el valor de marca, la gestión de ésta es fundamental por lo que hay que comunicar permanentemente la posición de marca a los consumidores, para ello no vale únicamente con la publicidad, sino que hay que crear la experiencia de la marca y estar en contacto día a día con los consumidores. En la actualidad las redes sociales y el boca a boca son herramientas que nos pueden ayudar a mejorar nuestra gestión de marca, también el personal tiene que estar al completo con la marca, ya que los trabajadores son fundamentales para que el valor de marca y el significado de la misma sea veraz e inspire confianza a los consumidores (Kotler, 2004)

En ocasiones la marca no llega a tener impacto en el consumidor, por lo que hay veces que habrá que actualizar y cambiar la gestión de la marca, algo realmente complejo, pero con esfuerzo se llega a conseguir mediante una buena gestión de la nueva imagen de la marca un nuevo sentimiento en el consumidor hacia ésta.

Para llevar a cabo un buen branding las empresas en la actualidad están constantemente en las redes sociales, porque con esto consiguen llegar a un mayor público. Pero con las redes sociales hay que tener cuidado, ya que debemos estar constantemente pendientes de ellas para no defraudar a los consumidores, es decir, que si escriben un comentario, mensaje o reseña habría que contestarlo, puesto que de no ser así, el consumidor podría llegar a pensar que la marca no piensa en los clientes y esto conllevaría a un valor negativo hacia la marca. Por ello, las empresas si deciden estar presentes en las redes sociales, la marca debe estar subiendo y actualizando contenidos constantemente, estando activa y proponiendo que los seguidores y consumidores se sientan a la vez partícipes en la marca. De ahí que, enlazado con esto,

la atención hacia el cliente tiene que ser de calidad, saber gestionar y solucionar cualquier percance con rapidez, ya que esto creará una buena imagen de marca.

Las grandes empresas cuentan con departamentos que se encargan de mejorar la imagen de marca, ya sea a través de las redes sociales o con constante publicidad. Las grandes empresas tienen como ventaja ante las pymes la inversión, puesto que una empresa con un gran volumen de ventas e inversión, si tiene cualquier problema de marca por el que puede salir perjudicada, va a poder solucionarlo con una gran inversión en publicidad y marketing que refuerza su buen valor de marca y que un revés no se vuelva en contra de la empresa. De ahí que las compañías invierten constantemente en comunicación y publicidad.

Las pequeñas empresas también hacen branding aunque muchas personas piensan que la gestión de marca es únicamente para las grandes empresas, pero no es así, la pequeña empresa también tiene que gestionar su marca dentro del nicho que se encuentre abarcando a un número mayor de clientes en su proximidad.

Es importante que cuando se estudia la gestión de marca de la pequeña empresa no sea generalista, ya que una pequeña empresa aporta grandes virtudes a los consumidores, éstos tienen que luchar por los precios y por un trato más cercano al cliente, así como ofrecer un servicio exclusivo que una gran empresa no pueda ofertar. Paolo Uliana (2017) dice que no hay que crear una gran marca, sino que hay que buscar una solución que pueda distinguirse y ser valorada por el consumidor y no todas estas estrategias tienen por qué ser costosas.

Como se ha mencionado anteriormente, las empresas intentan mejorar su imagen de marca renovándola, ya sea con un cambio de logo e imagen o con una inauguración o una nueva línea de productos.

El logotipo es una de las características más importantes de la marca, porque será con lo que el consumidor reconozca y diferencie la marca de la competencia, por eso el logo debe ser breve y sencillo a la vez de que se pronuncie fácilmente y tenga una buena sonoridad. Con el logotipo se quiere conseguir que los consumidores reconozcan cualquier producto o gama de la marca.

Finalmente para que la gestión de la marca sea positiva y genere valor económico, la comunicación de la estrategia tiene que ser efectiva y que conecte con los deseos del consumidor al tiempo que sea capaz de perdurar en el tiempo aunque siempre habrá que hacer algún tipo de modificación en la marca, ya que los deseos y las necesidades de los consumidores van cambiando.

1.3 Nacimiento del activismo de marca.

El activismo de marca está muy de moda hoy en día, las empresas apuestan porque su marca tenga un valor para la sociedad, no solo el hecho de vender un producto u ofrecer un servicio, sino que sus acciones conlleven buenas medidas para el medioambiente, para causas sociales y otras responsabilidades. Las empresas con sus marcas se esfuerzan por llevar a cabo acciones con las cuales los consumidores se sienten identificados.

Según Anibal Rey (2017), publicista, “el activismo de marca son acciones, tácticas o estrategias que actúan sobre un grupo específico o en la sociedad, provocando un cambio positivo en los hábitos, las prácticas o en las realidades de la persona”.

Resulta complicado señalar una década concreta en la que situar el nacimiento del activismo de marca, pero sí que se sabe que en la década de los noventa los consumidores empezaron a observar y a quejarse de que las grandes empresas no hacían nada para erradicar los problemas de la sociedad, aunque por aquel entonces las empresas no hicieran mucho, ya que únicamente basaban sus estrategias con mensajes de superioridad de su producto. Con la entrada en los 2000 las marcas comenzaron a estar algo más involucradas en causas sociales aunque todavía no se conocía como activismo de marca, ya que la generación de los millenials es de las más concienciadas y fieles al activismo de marca. De ahí que, a partir de 2010 se piensa que todas las marcas no solo deben vender producto o servicio sino que entre sus valores tiene que haber un apoyo a causas sociales. Se dice que los millenials son los que abanderan el consumo responsable.

En algunas revistas de marketing se dice que el año 2017 marcó un antes y un después en el activismo de marca y en la forma de expresarse de las personas, ya que este año fue un motivo de controversia por las causas sociales como la igualdad de género, el control de las armas o la tolerancia de la sociedad a la hora de defender sus derechos y libertades.

En la actualidad las marcas deben cambiar la forma en la que se acercan al consumidor. Casi todas las compañías tienen proyectos sociales que llevan a cabo, ya que muchos consumidores ya no compran la marca sino lo que representa esa marca y el proyecto social que abandera, es decir, los consumidores quieren ver a sus marcas favoritas defendiendo causas sociales y que realmente estén comprometidas con ellas,

porque de nada vale hacer una campaña en contra del trabajo infantil en los países del tercer mundo cuando la empresa fabrica en esos lugares y en edificios insalubres.

Es cierto que estas nuevas estrategias conllevan más riesgos pero al mismo tiempo permiten crear mayores conexiones con los consumidores y se comparten los mismos valores.

Con el nacimiento del activismo de marca, las empresas no solo tienen que seguir mejorando sus productos y sacar novedades, sino que ahora tienen otros retos como el de la sostenibilidad y el de estar comprometidos con acciones sociales. Las acciones sociales que llevan a cabo deben estar dentro de la filosofía de la empresa y ser un pilar fundamental a la hora de comunicar las acciones a través de su página web y de las redes sociales.

Según agencias de marketing como IPMark configuran el activismo como una de las estrategias de marketing más efectivas en la segunda década del siglo XXI y lo denominan como “Buycot”, el paso hacia el consumo responsable.

CAPÍTULO 2: EL COMPROMISO DE LAS MARCAS

2.1. La Responsabilidad Social Corporativa.

Para definir la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) podemos encontrar varias definiciones como la ofrecida por la Comisión Europea en su “Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la RS de las empresas” (2001): “la integración voluntaria, por parte de las organizaciones, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores/as”. El observatorio de responsabilidad social corporativa define la RSC como (2005): “forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambientales y sobre la sociedad en general”.

Una vez expuestas las distintas definiciones, se puede sintetizar que la RSC es una forma de actuar de las empresas en temas sociales, de medio ambiente, de los derechos humanos o temas relevantes y de actualidad. Bajo este concepto podemos incluir las estrategias, sistemas de gestión y prácticas llevadas a cabo para conseguir un mayor beneficio tanto en la empresa como en la sociedad.

Según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, la cual es una organización sin ánimo de lucro nacida en 2004 que tiene el objetivo de trabajar en el impulso de la correcta aplicación de la RSC, existen 5 principios que rigen la RSC:

- Cumplimiento de la legislación. La RSC implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional vigente y especialmente de las normas internacionales en vigor (OIT, Declaración Universal de los Derechos Humanos, Normas Nacionales Unidas sobre Responsabilidad de la Empresas Transnacionales y otras Empresas Comerciales en la esfera de los Derechos Humanos, Líneas Directrices de la OCDE para empresas Multinacionales)
- Global y transversal. La RSC es de carácter global, esto quiere decir que afecta a todas las áreas de negocio de la empresa, así como a todas las áreas geográficas en donde desarrollen su actividad. Por lo tanto, la RSC abarca a toda la cadena de valor necesaria para el desarrollo de la actividad, prestación del servicio o producción del bien.
- Ética y coherencia. La RSC comporta compromisos éticos objetivos que son la obligación para quienes los contrae. Debe existir coherencia entre los compromisos públicos adquiridos con las estrategias y decisiones de negocio.
- Gestión de impactos. La RSC se manifiesta en los impactos que genera la actividad empresarial en el ámbito social, medioambiental y económico. Para su gestión es imprescindible identificar, prevenir y atenuar las posibles consecuencias adversas que se pudieran producir.
- Satisfacción de expectativas y necesidades. La RSC se orienta a la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés. Deben generarse un proceso que integren las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas de los mismos en las operaciones empresariales y en la estrategia, de forma que se genere valor no solo para los accionistas sino para todos los grupos de interés y la sociedad.

Una vez visto y conocido los principios que tienen la RSC vamos a ver la evolución hasta hoy en día. En la década de los 50-60 podemos decir que es cuando se da una definición sobre qué es la RSC, cierto que la definición se ajusta más a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En la década de los 70 la RSE cada vez va

siendo más importante en las empresas y en los años 80 se empiezan a desarrollar los balances donde se incluye la Responsabilidad Social Corporativa. El gran auge de la RSC fue en los 90 donde continúa hasta hoy en día siendo en muchas empresas elementos principales para tratar temas sociales y medioambientales y concienciar a la empresa sobre los valores de la misma y la aportación que hacen a la sociedad. En la siguiente tabla se explica más extensamente la evolución de la RSC.

Tabla 3: Evolución cronológica de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Década	Desarrollo	Aspectos clave
Etapa inicial progresiva hacia el concepto de RSC		
S.XIX- 1950	La filantropía empresaria	Andrew Carnegie analiza el papel de la filantropía empresarial, en su libro "El evangelio de la Riqueza (1889)
	Primera definición formal de RSC	Publicación de la obra de Bowen: <i>Social responsibilities of the businessmen</i> . Inicio formal de la RSE
Etapa filosófica		
1960	-Definición de RSC. -Debate sobre los fines de la empresa	Proyecto de Responsabilidades de la Empresa, liderado por Ralph Nader. Presionó durante los años 70 a General Motors para que tomara determinadas decisiones, a través de sus juntas de accionistas. Aunque los inversores responsables representaban solo un 3% del total, consiguieron que GM publicara un informe social cada año, que estableciera un Comité de política Social, que se incrementara el número de minorías en los puestos directivos, así como que se comprara a proveedores que pertenecían a grupos desfavorecidos (población negra). (Cavanagh, 1990:238;Freeman y Gilbert, 1988)
1970	Etapa práctica	

	<ul style="list-style-type: none"> -Definición de las responsabilidades de la empresa. -Se continúa con lo iniciado en la década anterior 	<ul style="list-style-type: none"> -Propuesta del CSP (Corporate Social Performance) como forma de medición de la RSE - Estudios empíricos sobre la RE: percepción de ejecutivos sobre RSE; medición de la RSE en EEUU.
	Etapa estratégica	
1980	<ul style="list-style-type: none"> -Definición del modelo stakeholders -Desarrollo de códigos éticos. -Balance social como medio de interiorizar y comunicar la RSC 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios empíricos sobre filantropía, relación entre responsabilidad social y resultados financieros.
	Desarrollo sectorial e institucional	
1990	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo sectorial de la disciplina: se parcela y se analizan separadamente en profundidad distintos aspectos (códigos éticos, gobierno corporativo, inversiones responsables, dimensión ambiental, recursos humanos, colaboración con la comunidad, estándares...) 	<ul style="list-style-type: none"> -La globalización económica pone de manifiesto los problemas e impactos socio-ambientales derivados de la actuación de las grandes corporaciones en el ámbito global. -Prolifera la investigación empírica y las publicaciones sobre la RSE, ética de negocios y cátedras sobre RSE en casi todas las Escuelas de Negocios. Se abren líneas de investigación en muchas universidades europeas y estadounidenses. -Se crean instituciones en casi todos los países occidentales para promover la RSE, la ética de los negocios o algún aspecto concreto de estas. -Los gobiernos empiezan a tomar parte en la promoción de la RSE (consejos o secretarías de Estado, leyes sobre reporte social o de sostenibilidad, directivas europeas)

Etapas de la comunicación y de la empresa ciudadana	
2000-hoy	<p>-Empresa ciudadana: enfatiza la responsabilidad hacia el medio ambiente y colaboración con la comunidad.</p> <p>-Auge de la rendición de cuentas y la comunicación en materia de RSC a través de informes, etc</p> <p>-Desarrollo de conceptos vinculados a la RSC: valor compartido, base de la pirámide, emprendimiento social...</p>
	<p>-Publicación de los estándares de reporte e RSC de GRI. Aumento exponencial de las empresas que publican memorias de RSC.</p> <p>-Los inversores comienzan a ver los asuntos RSC como cuestiones de buena gobernanza y protección de accionistas.</p> <p>-Proliferan os estudios encaminados a identificar cuál es la relación entre RSC y rentabilidad.</p> <p>-La UE adopta el enfoque de valor compartido en sus políticas de RSC. Diversas organizaciones e instituciones se centran en el emprendimiento como una de las vías de escape de la crisis.</p>

Fuente: Cedillo y De la Cuesta a partir de Carroll (1999), Garriga y Mele (2004) y Lee (2008)

Una vez analizada de forma sintética la evolución de la RSC, se procederá a ver cómo se puede gestionar. La gestión de la RSC es un proceso estratégico e integrador en el que se ven identificados los diferentes agentes de la sociedad afectados por la organización. Para su desarrollo tienen que establecerse cauces necesarios para llegar a identificar a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, desde una perspectiva global y deben introducir criterios de responsabilidad que afecten a toda la organización y a toda su cadena de valor. Las políticas realizadas desde la empresa deben generar unos resultados, medibles a través de indicadores, que deben ser verificados externamente y comunicado transparentemente (Vázquez, 2005).

La implantación de la RSC se debe hacer de forma progresiva, como un proceso de mejora y concienciación continua, dando importancia a la sostenibilidad. El propósito de la gestión empresarial de la RSC es alinear la organización con las demandas dinámicas de los negocios sobre los aspectos sociales y medioambientales, por ello existen cuatro etapas claves en la gestión de la RSC (Maon et al., 2009)

- Redefinir los preconceptos sobre la RSC (planificación)
- Movilizar la gestión hacia la RSC (ejecución y evaluación)

- Instaurar una nueva cultura corporativa (implantación)
- Sensibilizar a los miembros de la organización sobre la RSC (concienciación)

La gestión de la RSC debe entenderse como algo variable en el tiempo y su planificación debe cumplir la normativa legal. En la actividad se relacionan varios aspectos concretos y diversos como el medioambiente, los derechos humanos, la protección a la salud y a los consumidores, el desarrollo social e impactos económicos, sociales y ambientales.

Los distintos grupos de interés que podemos encontrar al desarrollar la RSC no solo son los clientes sino que también están interesados accionistas o dueños, empleados, proveedores, la comunidad en general y por supuesto los consumidores.

Formar parte de una RSC conlleva unos beneficios en la empresa, ya que la Responsabilidad Social Corporativa se está convirtiendo en un lavado de imagen para las empresas a través con su compromiso con la sociedad. En consecuencia, la RSC sirve también para mejorar la imagen de las empresas con sus grupos de interés.

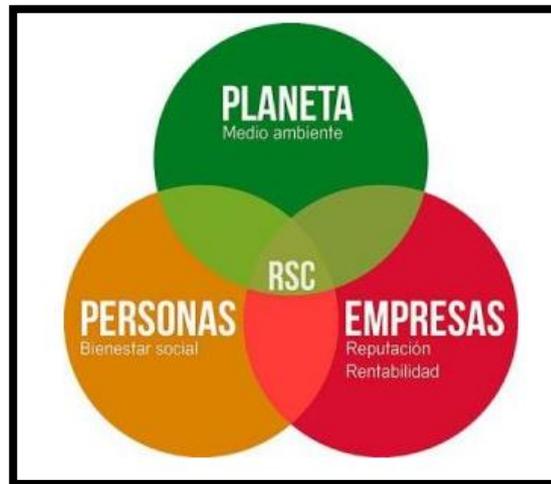
Los objetivos de las organizaciones han dejado de ser meramente económicos, para pasar a desarrollar acciones que respondan a las preocupaciones de la sociedad. Por ello, es necesario implicar a toda la organización de las acciones que se quieren llevar a cabo y que los propios trabajadores sean partícipes y conscientes del ejercicio, puesto que esto sirve de motivación e implicación para los trabajadores, haciéndoles que se sientan partícipes de las acciones llevadas por la compañía.

La RSC actualmente para las grandes empresas es muy importante, por ello, parte de sus beneficios lo destinan a llevar acciones sociales, además de que supone una ventaja que las grandes empresas la utilizan a su favor. Al crearse una mejor imagen social, atraerá a mayor público consiguiendo que la empresa relacione los valores y la filosofía de la misma en concordancia con las preocupaciones sociales.

Las acciones de Responsabilidad Social Corporativa siempre han de ser realistas, ya que sería una imagen negativa que una empresa presumiera de hacer una acción social increíble y que luego no la pudiera llevar a cabo, lo que conllevaría grandes críticas por parte de la sociedad y dañaría la imagen de la empresa.

A continuación vamos a ver un gráfico que engloba el planeta, a las personas y las empresas y cómo se pueden relacionar conjuntamente gracias a la RSC.

Gráfico 2: La responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Foromarketing.com (2016)

Un hecho importante que ha supuesto la RSC es que la Business Roundtable, el principal “lobby” empresarial de Estados Unidos, lanzó un comunicado que demolía una política que ha defendido desde 1977 y es que las ganancias del accionista dejaban de ser el propósito de la empresa. Ahora el vértice son los trabajadores, las comunidades, los proveedores. Es una transformación profunda. Provocada, además, por un activismo inversor que exige cambios (Emilio Ontiveros, Presidente de Analistas Financieros Internacionales (AFI), 2019).

Para poner el punto final a esta revisión del concepto de RSC, Joan Magretta, antigua editora de Harvard Business Review hizo una reflexión que dice: “las empresas no son fines en sí mismas. Existen para ayudar y servir a las personas que no forman parte de la organización. Esto las diferencia de las tribus o de los clubes de ajedrez, que sólo se preocupan por el bienestar de sus miembros”. Por ello se ha llegado al punto en el cual los objetivos en RSC están al mismo nivel de importancia que las ventas o los beneficios.

2.2. El activismo de marca como filosofía empresarial.

Conocido un poco cómo nació el activismo de marca y qué es la responsabilidad social corporativa, en este apartado nos proponemos averiguar cómo las marcas utilizan el activismo de empresa en su filosofía de marca.

El activismo de marca es el compromiso, la actitud, el apoyo y la defensa de las causas sociales, medioambientales y políticas. Según Kotler (2018): “las marcas son

instituciones poderosas, tienen que implicarse, no solo adoptar una posición”. Además, “el activismo empresarial no es prestar tu voz a una causa, sino luchar por ella, desangrarte por ella, arriesgando tu reputación y beneficio”. Con esto Kotler nos muestra cómo las empresas deben arriesgarse por un motivo social y defenderlo aunque eso les implique tener detractores y posicionarse en aspectos que creen controversia y sean comprometidos, ya que no todo el mundo va a estar a favor de las causas por las que una empresa lucha. Los buenos actos que realicen las empresas deben implicar no solo a los empleados sino también a proveedores y a los clientes.

Para los consumidores es importante que las grandes marcas y sus marcas favoritas luchen por una causa, ya que está surgiendo un cambio de valores por parte del consumidor, en lo cual ya no solo se dedica a comprar sino que ahora también busca que detrás de su compra haya una lucha social, medioambiental o política.

La empresa tiene que intentar provocar un cambio positivo en la sociedad uniéndose a una causa de forma pública y tratando de involucrar a su entorno en la misma. Para ello hay que extender el compromiso personal a los directivos de la empresa, enmarcarse en la estrategia de creación de valor social de la compañía, y si el activismo llega a ser la razón de ser de la empresa se habla de una empresa social que nace con el objetivo de contribuir a la solución de un problema determinado.

¿Por qué las empresas comienzan a convertirse en activistas? Para dar respuesta a esta pregunta nos encontramos que las empresas empiezan a cambiar sus valores y el compromiso de la marca porque consiguen mejor reputación en el mercado, favoreciendo una confianza con los consumidores y el público de interés, llegando a crear una experiencia de marca, ya que estas empresas tienen una diferencia respecto al resto y se comprometen con la sociedad. Así mismo, ser activista significa crear una simpatía y lealtad en los consumidores.

Existen muchas causas sobre activismo, a continuación se expondrán algunas de las más importantes y conocidas:¹

- Activismo político: Abarca la privatización, la votación, los derechos de voto y la política en general.

¹ Doctora Brand. (2019). Mariajosebarragan.com. Disponible en: <https://cutt.ly/dybFsjg> Y Business, E. (2019). Brand Activism: La Tendencia De Las Marcas Activistas. Esan.edu.pe. Disponible en: <https://cutt.ly/6ybFr9q> [Acceso 10 Mar 2020]. [Acceso 10 Mar 2020]

- Activismo medioambiental: Se ocupa de la conservación, el uso de la tierra, la contaminación del aire y del agua, el control de emisiones, las leyes y políticas ambientales.
- Activismo económico: Políticas salariales e impositivas que impactan la desigualdad de ingresos y la redistribución de la riqueza.
- Activismo legal: Se encarga de las leyes y políticas que afectan a las empresas, como las leyes de impuestos, ciudadanía y empleo.
- Activismo social: Busca la responsabilidad de la sociedad con otras personas en situaciones de desigualdad.
- Activismo en el lugar de trabajo: Se refiere a la organización corporativa, temas salariales, relaciones laborales y sindicales, conciliación familiar y muchos más ámbitos que se den en la empresa, por ello existen cuatro áreas en la empresa que deben trabajar el activismo:
 - o Activismo de marca: Las empresas deben investigar y tener opiniones claras sobre un tema de influencia social.
 - o Activismo de los empleados: Los trabajadores se involucran en los problemas por los que lucha la empresa donde trabajan, por ello éstos deben estar comprometidos con el activismo que se lleve a cabo.
 - o Activismo de los consumidores: Los consumidores están informados por las redes sociales de las acciones que llevan las empresas y gozan del poder de apoyar la causa o estar totalmente en contra.
 - o Activismo de portavoces: Este punto se refiere a los famosos o “influencers” que pueden ayudar a la empresa a que su causa sea conocida.

Esta clasificación nos permite ver los tipos de activismo que las empresas suelen utilizar, hoy en día cualquier multinacional está comprometido con alguna causa social o medioambiental, ya que en sus balances se puede observar cómo parte de sus beneficios van destinados a estos proyectos que lo denominan como Responsabilidad

Social Corporativa. A continuación se representará una tabla con grandes empresas y los proyectos que llevan a cabo sobre el activismo en España.

Tabla 4: Alguna empresa y proyectos activistas que llevan a cabo

Año	Empresa	Proyecto	A quién/qué va dirigido	Tipo de activismo
Desde 2012	Coca-Cola	Coca-Cola con el proyecto Gira Jóvenes está intentando cambiar la vida de los jóvenes en riesgo de exclusión social y facilitando su entrada en el mercado laboral, con el objetivo de consolidar la España vaciada.	4.646 Jóvenes han participad en el programa desde 2015 donde ha brindado 677 experiencias y 307.500 horas de formación.	Social
Desde 1989	The BodyShop	Pionera en el activismo de marca, lleva 30 años luchando contra la experimentación en animales para productos cosméticos.	Todos sus productos se desarrollan libres de test animales, promueven junto a Cruelty Free International peticiones contra el maltrato animal, movilizan a sus clientes y colaboradores en el movimiento	Social y Medioambiental
Desde 2014	Samsung	El proyecto Samsung Smart School, está enfocado a mejorar la educación a través del modelo de aprendizaje con la aplicación de las tecnologías. Para ellos los centros públicos deben estar ubicados en zonas desfavorecidas, y que tengan al menos una de las siguientes problemáticas: alto índice de abandono escolar, que exista un elevado porcentaje de alumnos inmigrantes o que haya una tasa de desempleo entre las familias de los alumnos.	El programa va dirigido a alumnos de 5º y 6º de primaria, ubicados en zonas desfavorecidas con una elevada tasa de paro. Desde 2016 ha habido un aumento del 24% de la competencia digital, más de 4.000 alumnos en 40 centros educativos han sido beneficiados y más de 700 profesores han sido formados para utilizar esta metodología e enseñanza	Social
Desde 1990	Ben&Jerry's	Tiene varias líneas activistas en su empresa, pero una de ellas es la lucha contra el cambio climático	Se dirige a sus consumidores a través de sus productos, por ejemplo en el packaring pon "horneado en Alaska" y un oso polar en altas temperaturas, además anima a los consumidores unirse al movimiento	Medioambiental y Político

			climático en las manifestaciones pacíficas y firmando el acuerdo de París (2015)	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de RSC cinco Días (2019) y Torres (2017)

Aunque Coca-Cola y Samsung no lleven activismo de marca 100% están empezando a incluirlas en sus empresas y eso es un buen dato, ya que están observando cómo los consumidores están cambiando los hábitos y éstos desean que las empresas sean las primeras involucradas en el activismo social, medioambiental o políticos aunque esto les cueste dinero o perder consumidores. Pero una empresa que es activista y fiel a su marca y a la causa por la que lucha llega a tener mejores beneficios y está mejor valorada por el consumidor. Por el contrario, de Body Shop y Ben&Jerry´s llevan más de 30 años luchando contra causas sociales, medioambientales y políticas

La comunicación con el público de interés es muy importante, puesto que una efectiva comunicación puede contribuir a alcanzar mejores resultados permitiendo a los consumidores o las personas interesadas que puedan comunicar sus dudas, comentarios positivos o quejas. Según Antonio Espinosa, fundador de Auara, empresa que es cien por cien activista socialmente y que veremos más adelante con mayor profundidad, dijo que: *“la clave es ser transparentes. Ser de verdad”*. Además, también comenta que hay que contar todo lo que se hace a través de las redes sociales y que su oficina está abierta para quien quiera visitarla y ver todos los proyectos que se llevan a cabo. También comenta que *“El hecho de ser una empresa activista no te puede convertir en decisor de una ética, de lo que está bien o mal. Si alguien no compra nuestra agua, el problema no debemos verlo como suyo, sino nuestro. Porque tal vez no hemos sido capaces de comunicar nuestros valores adecuadamente”* Con esto se quiere decir que la comunicación en las empresas activistas tiene un papel fundamental para conseguir un activismo eficaz.

La empresa no debe evitar la polémica y traicionar sus valores, tiene que ser fiel a sus propósitos, la empresa Ben & Jerry´s como se ha mencionado anteriormente es una de las empresas activistas en EEUU y está a favor del matrimonio homosexual y el cambio climático y declararon que cuando la gente se pone más en contra de ellos por las declaraciones que hacen, más venden. Esto puede ser debido a que son fieles a una causa y los consumidores que observan cómo la empresa no mienten y de verdad lucha por la causa y se lo recompensa comprando sus productos. Así, la polémica es preferible

a la indiferencia, es decir, es mejor que hablen de la empresa aunque sea mal porque así la harán publicidad a que la gente no sepa ni que se existe.

El activismo de marca también muestra una serie de inconvenientes, los cuales pueden ser que las empresas tienen que ser conscientes de que es una estrategia que empieza a dar sus frutos a largo plazo, por lo que sus actuaciones deben tener en cuenta este punto. También al principio puede resultar costosa ya que hay que adaptar los productos o servicios al objetivo activista que se persiga. Otro inconveniente que puede aparecer es que algún cliente deje de ser fiel a la marca al no querer perseguir el activismo que la empresa defiende.

Para finalizar, el activismo está causando un cambio en las empresas y en la sociedad, ya que se llega a generar un cambio positivo en los consumidores si una marca es afín a una causa social y los consumidores se vuelven más afines y sensibles a las necesidades de la sociedad siendo más fieles a la marca que se involucra en temas activistas en vez de solo en su propio beneficio.

2.3. La efectividad del activismo de marca en la comercialización de bienes y servicios.

Una vez conocido un poco más acerca del activismo de marca, se puede observar que las empresas que realizan algún tipo de activismo tienen más beneficios por el activismo al que representan.

A continuación se expondrán los casos de empresas que practican activismo de marca y lo que ha supuesto para la marca.

Dove, marca de productos de higiene femenina, quiere mostrar con sus anuncios la belleza real y para ello utiliza modelos sin estereotipos y no retoca sus fotografías. Lo hace a través del “Movimiento Dove por la autoestima”. Dove tiene la filosofía de resaltar la belleza natural y la aceptación, por ello quiere fortalecer, motivar e inspirar a chicas de todo el mundo. Dove empezó con este tipo de activismo en 2004 y desde entonces se ha convertido en la seña de identidad de la marca. Alguno de los indicadores por los cuales esta estrategia tiene éxito se debe a que en 2007, 3 años después de empezar la campaña Dove ya contaba con ventas de más de 2,5 millones de dólares en más de 80 países y eso ha ido aumentando. Si analizamos otros indicadores que usa la empresa para saber que su estrategia está teniendo impacto es que los clientes reconocen la calidad del producto, el número de clientes estables es creciente y la marca tiene un

reconocido prestigio tanto por el producto como por la marca. Y el mensaje que Dove quiere dejar claro a todas las mujeres es “Eres más guapa de lo que piensas”.

Otra empresa que ya se ha mencionado anteriormente y es activista es Ben&Jerry’s que ha defendido el matrimonio homosexual y para ello cambió el nombre de sus helados Chubby Hubby (Marido gordito) por el Hubby Hubby (Marido maridito). El Ceo de Ben&Jerry’s afirmaba: “cuantas más personas se enfadan con nosotros, más helado vendemos”. Esta frase que ya se ha mencionado en apartados anteriores hace prever que existe una eficacia en las empresas que son activistas frente a las que no realizan ningún tipo de activismo. Ben&Jerry’s es una marca estadounidense que realiza muchos tipos de activismo tanto medioambiental, social como político, pero el que más llama la atención es el político donde dice claramente a favor y en contra de quien está y manda los mensajes a través de sus helados. Desde que la marca empezó a hacer activismo, sus beneficios no han descendido, es más, se han incrementado y esto se debe a que los consumidores son fieles a su filosofía.

En la actualidad se puede observar cómo las empresas ven que el activismo es un punto importante porque permite el aumento de las ventas. Por ello, son muchas las empresas que están empezando a tener proyectos activistas.

Según el III Estudio Marcas con Valores, llevado a cabo por la consultora 21gramos en el Caixaforum (2019), declara que el 60% de los consumidores busca productos sostenibles y éticos, el 57% compra por felicidad mientras que en el año 2017 era un 66% de encuestados los que compraban por felicidad, esto indica que se está dando a un cambio de compra más reflexiva. El 83% manifiesta que está dispuesto a cambiar a un establecimiento cuyos valores encajen con sus creencias y el 72% dispuesto a pagar más por productos fabricados de manera más sostenibles.

De igual modo el 82% de los entrevistados admiran a las personas consecuentes que consumen con conciencia. Todos estos datos indican que las tendencias de consumo están cambiando y que los consumidores ya no solo se fijan en el producto.

El avance del “Buycot” mencionado anteriormente, muestra que cada vez, los ciudadanos compran a quien se lo merece, es decir, al vendedor que apuesta por traer productos más sostenibles. Esto se ve reflejado en la cesta de la compra, el 60% de los consumidores compran más alimentos y bebidas de marcas éticas mientras que un 33% y un 23% utiliza este criterio al adquirir prendas de moda o artículos relacionados con la salud o el cuidado personal. El 80% de los encuestados intenta buscar una segunda vida a los objetos que ya no utiliza antes de desecharlos.

Al consumidor le decepciona un 43% comprar algo como eco, ético, sostenible y descubrir después que no lo es, frente al 57% que les decepciona pagar un producto caro por la calidad y que luego no lo sea.

Por otro lado, se puede observar que el 65% de las empresas encuestadas que el gobierno o las instituciones son las que deberían resolver los problemas de la sociedad, y un tercio de los españoles considera que las marcas son las mejores aliadas para esta labor. Por ello, el 50% de las empresas que se entrevistaron manifiestan que su empresa trabaja ya con proyectos de la Agenda 2030. Otro hecho que se desprende de la encuesta realizada fue que el 60% de los consumidores demanda que las empresas demuestren verdaderamente que respetan los valores que defienden.²

Para entender un poco más cómo las empresas llevan a cabo el activismo de marca, en el siguiente capítulo se analizará a dos empresas activistas y lo que han supuesto sus proyectos.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS DE ACTIVISMO DE MARCA

3.1. Empresa AURA

La empresa Aura nació en Madrid en 2015, es una empresa social que nace de 3 emprendedores, Antonio Espinosa, Luis de Sande y Pablo Urbano. Auara surge de una Startup fundada por Antonio Espinosa, arquitecto e ingeniero industrial, quien en su época de estudiante en la universidad fue hacer voluntariado a Perú y a Etiopía para construir un hospital y un quirófano respectivamente y observó como el principal problema de estos países era que no tenían agua y que muchos enfermaban por ello. Auara es una empresa mercantil, jurídicamente una sociedad limitada con ánimo de lucro social, con un pacto de socios que garantiza que todo el lucro de la empresa (los dividendos) se invierten con el fin social de desarrollar proyectos de acceso a agua potable en países en vías de desarrollo. Auara es una empresa rentable que tiene el fin de generar un impacto positivo en la sociedad y en el planeta, además forma parte de las empresas que buscan mejorar el mundo y es la primera empresa española con el certificado por Social Enterprise Mark (AUARA, 2020)

Las principales actividades que llevan a cabo y que están presentes es sus estatutos son: la venta, comercialización y distribución al por mayor de bebidas y el uso

² 21gramos (2019). Marcas con valores. Informe técnico. El poder del consumidor ciudadano. Disponible en: <https://cutt.ly/UybDMyf> [Acceso 30 Mar 2020]

de todos los beneficios generados por la sociedad para la financiación y desarrollo de proyectos de cooperación que centren sus esfuerzos en paliar las necesidades de agua en zonas necesitadas y sin recursos (AUARA, 2019).

Antonio junto con Luis y Pablo comenzaron a llevar el primer proyecto en África, concretamente en Benín, y en el continente asiático, en Camboya. Seguidamente comenzaron las negociaciones con el manantial Carrizal (León), desde donde procede el agua que se vende. Todos sus dividendos van destinados a fines sociales, sobre todo a la potabilización y saneamiento en los países en vías de desarrollo. Pero no fue hasta 2016 cuando se empezó a vender la primera botella.

La misión que esta empresa tiene es llevar agua potable a más de 200.000 personas en los próximos años con los beneficios que se obtengan de la venta del agua, el lema es “Bebiendo agua aquí (España), ayudo a que otra persona beba agua” (Antonio Espinosa, 2017).

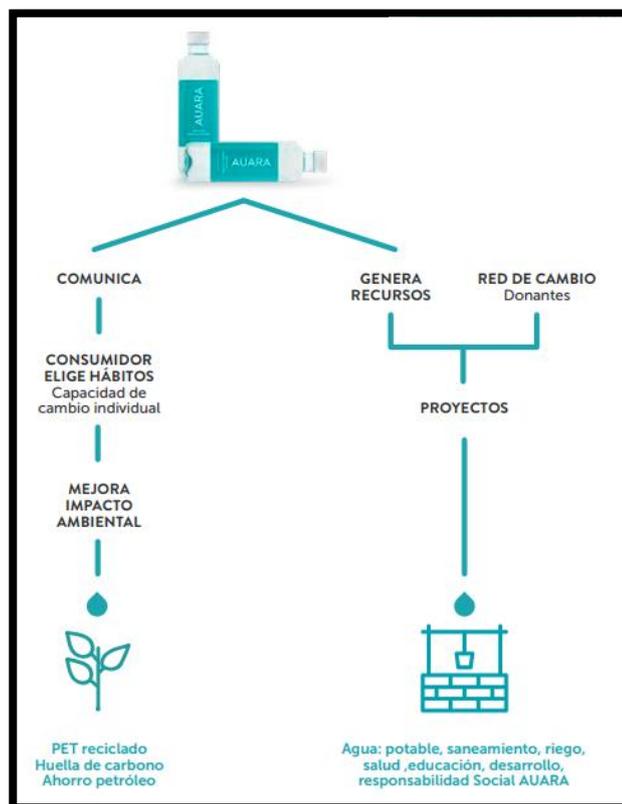
Los proyectos siguen tres líneas de actuación, el acceso a agua potable, saneamiento y agricultura, con esto se pueden reducir las enfermedades, aumentar la higiene, reducir las hambrunas existentes en los países en vías de desarrollo, la escolarización de los niños e incluso ayudar a las mujeres a que tengan una cierta independencia, ya que son las mujeres y los niños quien se encargan de recorrer kilómetros para conseguir agua ya sea de un río, charca o pozo, esto explica Antonio Espinosa, cofundador de Aura.

Las botellas son cuadradas para que el transporte y almacenamiento sean más sencillos, el material utilizado es PET 100% reciclado y se reutilizan materiales en lugar de extraer recursos nuevos. Las botellas son fabricadas en Francia, ya que los fundadores piensan que la forma de trabajar el plástico reciclado ahí es mejor para el producto y que el plástico sufre menos marcas y manchas. Auara también está muy comprometida con el medio ambiente por lo que todo lo que fabrica no tiene que tener un fuerte impacto sobre este. Las botellas cuentan con un código QR que al escanearlo lleva a la página de Auara e indica todos los proyectos sociales que se están llevando a cabo. Los consumidores pueden conocer los proyectos que ayudan al adquirir la botella, ya que un litro de agua vendido aquí, son 4 litros de agua que se destinan al proyecto. A parte de las botellas de plástico reciclado, de 1,5 litros y de 0,50 ml, también venden latas de agua con gas de 33 ml y dos tipos de refresco ecológico de 33ml, uno de sabor lima y limón y otro de sabor limón y granada. Las latas también son sostenibles con el medio ambiente y 100% reciclables, con ingredientes del comercio justo.

A lo largo de su corto recorrido como empresa social, en su primer año de vida, en 2016 consiguieron vender más de 100.000 botellas y 5.000 personas con acceso a agua potable. En 2017 ya vendieron un millón de botellas y 9.000 personas tenían acceso al agua potable. En 2018 firmaron un acuerdo con Calidad Pascual para llevar en los próximos 5 años a más de 100.000 personas agua y en 2019 ya contaban con 42.000 personas que tenían acceso a agua potable.

Auara con su activismo de marca quiere comunicar y generar recursos, para ello busca que los consumidores cambien sus hábitos y sean más conscientes sobre el impacto del agua en el medioambiente y para ello genera recursos a base de los proyectos que lleva a cabo. Así las personas ven cómo pueden contribuir al cambio sobre el medio ambiente al comprar una botella reciclada sostenible, que esto tiene un impacto en las sociedades más desfavorecidas y más pobres del planeta, por ello crearon su cadena de impacto que se verá a continuación:

Ilustración 1: Cadena de impacto



Fuente: (Auara, 2020)

En cuanto a los proyectos que ya han llevado a cabo, podemos mencionar la construcción en Tamarou (Benín) de un pozo de agua con bomba manual en un colegio y que proveerá de agua potable tanto a los alumnos como a los habitantes del pueblo, esto se hizo en colaboración con Manos Unidas. En 2017 llevaron a cabo un proyecto

en Roka (Camboya) para construir baños con ducha junto con la ONG Sauce, así como otro proyecto con Manos Unidas para construir dos depósitos de agua en Isla Tortuga (Haití). Para finales de 2020 Aura quiere que más de 50.000 personas puedan disfrutar del agua y tengan mejores condiciones de salubridad, la inversión que se espera es de unos 2,5 millones de euros.³

En 2019 pudieron desarrollar 70 proyectos en 16 países lo que supuso que 42.154 personas tuvieran acceso a agua potable y que 34.020.500 litros de agua fueron aportados por los proyectos de Auara, lo que supuso generar un impacto social, a la par consiguieron reciclar 234.975 Kg de plástico y 10.879.304 botellas de plástico recicladas. Con estos proyectos se ahorraron 391.626 litros de petróleo, lo que contribuyó a mejorar el impacto medioambiental.

A continuación se puede observar el mapa de proyectos que han llevado a cabo y que están ejecutando actualmente.

Ilustración 2: Mapa de proyectos



Fuente: (Auara, 2020)

³ Almendea, G. (2017). Alimentación Y Accesibilidad, Nuevas Propuestas De Inversión Social | Compromiso Empresarial. Disponible en: <https://cutt.ly/EybD2pE> [Acceso 27 Feb 2020]

Aura como una buena empresa que practica el activismo de marca y es fiel a su filosofía, quiere marcar una diferencia en el largo plazo con valores sociales y medioambientales, implicando a proveedores, clientes, consumidores, socios, embajadores y todos los grupos de interés social, para ello se ha propuesto unos objetivos para 2023, que son: 200.000 personas beneficiadas, 800.000.000 litros de agua aportados, 140.000 horas de empleo local y 39.000.000 de horas de caminar evitadas y lo más importante es concienciar a la gente sobre la crisis del agua.

Los proyectos que Auara lleva a cabo se seleccionan porque un socio contraparte, proponen un proyecto donde el agua sea la base y para ello las propuestas deben contener 6 puntos clave: la identificación de situación actual y necesidades; la descripción del lugar; infraestructuras a desarrollar; presupuesto, cronograma e hitos de ejecución; impacto previsto, beneficiarios e información de la contraparte local. Una vez presentados los proyectos se validan, para ello se siguen unas pautas de calidad, se audita para saber que el proyecto es seguro y viable y es totalmente transparente ante terceros (Auara, 2020).

Como Auara es una empresa en la cual todos sus beneficios los destina a fines sociales, no llevan a cabo publicidad. Pero eso no les ha supuesto ningún problema, ya que Auara es la marca de agua con más seguidores en Instagram y en su perfil se pueden ver las actuaciones que llevan a cabo y te cuentan las experiencias y las metas que van consiguiendo. Los seguimientos de los proyectos pueden llevarse a cabo a través de sus redes sociales, de su página web y de las botellas.

A través de sus redes sociales se pudo ver como Auara quiso llevar agua a los hospitales durante el Coronavirus con el hashtag #AguaparaHospitalesCOVID19. En la cual por cada euro donado se destinan cinco litros de agua embotellada a hospitales con pacientes con COVID-19 en toda España. A 17 de abril de 2020 Auara habría donado 980.784 botellas lo que supone 760.536 litros de agua.

Conociendo un poco más la historia y los proyectos desarrollados por Aura, se puede afirmar que es una empresa activista de tipo social y que no busca el beneficio para ella sino para que las personas más desfavorecidas puedan contar con un recurso tan importante como es el agua y, por ello, también es responsable con el medioambiente.

Como dice su fundador Antonio Espinosa (2017): “el problema del agua es fundamental, si no tienes agua vives en la mayor pobreza que hay”.

A continuación se puede observar un cuadro- resumen de las estrategias, logros y activismo que la empresa Auara ha llevado a cabo.

Tabla 5: Resumen Proyecto Aura

Año	Estrategia	Logro	Activismo
2016	Botellas 100% reciclables	Uso de PET 100% reciclables	Medioambiental
2016	Construcción de un pozo con bomba de agua potable	Esta estrategia fue llevada a cabo en Tamarou (Benín) donde 500 personas consiguieron tener agua potable	Social
2016	Venta de Botellas	5.000 personas consiguieron acceso a agua potable	Social
2017	Construcción de baños con ducha, pozos, tanques, bombas de agua potable.	Se Construyen en 9 países sobre 17 proyectos (Camboya, Haití, Sudán del Sur, Uganda, Marruecos, Etiopía, Congo , Camerún, Benín) 8958 beneficiarios directos consiguieron acceso a agua potable	Social
2017	Venta de botellas	9.000 personas con acceso a agua potable	Social
2018	Construcción de tanques, bombas de agua en hospitales, rehabilitación de pozos, construcción de letrinas, construcción de tanques de almacenamiento de lluvia y pozos.	Estos proyectos fueron llevados a cabo hasta mitad de 2018 y consiguieron que 6270 personas tuvieran acceso de agua directo sin tener que desplazarse.	Social
2019	70 proyectos en 16 países	Más de 42.000 personas tuvieron acceso a agua	Social

		potable, a pozos, a letrinas y a mejores condiciones de higiene.	
2019	Se consigue reciclar 234.975Kg de plástico	10.879.304 botellas de plástico recicladas y 391.626 litros de petróleo ahorrados	Medioambiental
2020	Llevar agua embotellada a los hospitales con pacientes con COVID-19	Casi un millón de botellas donadas lo que supone más de 760.000 litros de agua destinados a hospitales de España	Social
2023	Se quiere conseguir que haya 200.000 personas beneficiadas y 800.000.000 litros de agua aportados		Social

Fuente: Elaboración propia a partir de Auara (2020)

3.2. Empresa Patagonia

La empresa Patagonia fue fundada en California en 1973 por Yvon Chouinard. Los comienzos de Patagonia fueron diferentes respecto a la filosofía que la empresa tiene en la actualidad. Chouinard empezó su andadura en 1957 comprando bisagras y martillos para la escalada y comenzó a hacer herrería, sus creaciones se fueron haciendo famosas y en 1965 ya no podía continuar haciendo el trabajo manualmente y se asoció con Tom Frost. Comercializaban con el nombre de Chouinard Equipment, durante los nueve años que fueron socios rediseñaron y mejoraron la totalidad de las herramientas para escalar con el fin de hacerlas más resistentes, simples y funcionales.

Hacia 1970 Chouinard era el proveedor más grande de equipos de escalada de Estados Unidos, pero se dió cuenta que se había convertido en el enemigo del medio ambiente ya que sus productos dañaban las rocas. En 1970 trajo camisetas de rugby de un equipo de reglamentación para usar en la escalada en roca y en 1972 comenzaron a comercializar impermeables de poliuretano y sacos de dormir de Escocia, guantes de lana hervida y mitones de Austria y gorros reversibles tejidos a mano de Boulder. En ese momento, en el cual su volumen de ventas crecía decidieron ponerle nombre a su

línea de productos y eligieron Patagonia porque no se encontraba fácilmente en un mapa y evoca “vistas románticas de los glaciares que caen en fiordos, cimas puntiagudas azotadas por los vientos, gauchos y cóndores”. Además Patagonia se puede pronunciar en cualquier idioma. Por aquel entonces Patagonia ya comenzó a dedicar tiempo y dinero a la crisis ambiental, sobre todo a la contaminación y a la deforestación progresiva, extinción de los peces y vida silvestre.

En 1988 iniciaron la primera campaña ambiental a nivel nacional en defensa de desurbanizar el valle de Yosemite. Y como entidad empezaron a reducir la propia contaminación en la empresa y por ello utilizan papel reciclado desde mediados de los 80. El centro de distribución de Reno, que inauguraron en 1996, logró una reducción del 60% en el uso de energía gracias a claraboyas de seguimiento solar y calefacción radiante, y todo el material era reciclado. Por ello, desde principios de los 90, convirtieron la responsabilidad ambiental en un elemento clave del trabajo. Desde 1996, a través de un estudio descubrieron que el algodón que utilizaban era dañino para el medio ambiente, por lo cual se pusieron en contacto con agricultores para comercializar con el algodón orgánico, han luchado por mejorar los tejidos de la ropa y desde entonces todas sus prendas son elaboradas con algodón orgánico no perjudicial para el medio ambiente. Se centraron en los deportes de escalada y surf que conllevan riesgo, pero requieren espíritu e invitan a la reflexión, aunque también tiene productos de todo tipo de deportes.⁴

La empresa Patagonia está presente en 14 países y ha conseguido reparar 50.000 prendas en sus tiendas de todo el mundo. Desde 2005 ha reciclado 27 toneladas de ropa, así como usan poliéster reciclado y el 38% de la gama F17 tiene certificación de Comercio Justo, además están comprometidos en ayudar a los trabajadores para que tengan un equilibrio entre el trabajo y la vida familiar (Patagonia, 2019).

Después de conocer un poco la historia de Patagonia podemos saber que es una empresa activista medioambiental, socialmente responsable y que tiene un compromiso activo con la sociedad en el ámbito de la sostenibilidad por lo cual esto es una seña de identidad. Una empresa socialmente responsable es capaz de implementar misiones responsables en su plan estratégico (Almanatura, 2014).

La fidelidad a sus valores de marca ha llevado a la empresa Patagonia a tomar decisiones que para otras empresas hubiesen sido demoledoras e indispensables. Concretamente, Patagonia abandonó su “Core Business” pese a que era rentable pero

⁴ Patagonia Chile. (2020). Nuestra Historia. Disponible en: <https://cutt.ly/AynsZ95> [Acceso 17 Feb. 2020]

no era coherente con la marca. El core business es la actividad principal de la empresa que genera valor y es una ventaja competitiva frente a la competencia. Es decir, Patagonia cambió la forma en la que producían aunque eso les supusiera más esfuerzo, pero lo hacen para no dañar el medio ambiente por lo que sigue teniendo una ventaja sobre sus competidores en temas de medioambiente. Los productos de Patagonia no han dejado de tener buena calidad, es más, al intentar no dañar el medioambiente en la fabricación de la ropa, se ha conseguido que los tejidos sean mejores y más consistentes.

El lema de Patagonia según su fundador Yvon Chouinard es “Fabricar el mejor producto, no causar ningún daño innecesario al medioambiente y usar los negocios para inspirar e implementar soluciones a la crisis medioambiental”. Además en su libro *Que mi gente vaya a hacer surf* defiende que “los negocios y las empresas también pueden producir alimentos, curar enfermedades, controlar la demografía, crear empleo y en general enriquecer nuestras vidas”

La empresa Patagonia sigue varias estrategias entre las que encontramos: recompensar al consumidor en general y en la industria del vestido en particular, reducir lo que se compra, reparar lo que se pueda, reusar lo que se tiene, reciclar todo lo demás y reimaginar un mundo más sostenible. Para ello, pone en marcha las siguientes acciones: información sobre su huella de carbono, explicando origen y la historia de cada producto; desde su diseño hasta compra utiliza algodón orgánico para la ropa que fabrica; desde 2008, el 53% de su ropa es reciclable; dona parte de sus ganancias a grupos medioambientales; forma a sus empleados en temas de Responsabilidad Social; estudia la cadena de suministro de sus proveedores y su equipo de Responsabilidad social y ambiental tiene la capacidad de vetar la decisión de trabajar con una nueva fábrica (Almanatura, 2014).

Se podría decir que Patagonia ha conseguido como marca que sus clientes y stakeholders sean embajadores, fans y amigos de la marca, consiguiendo un constante feedback, puesto que a la tienda van clientes que cuentan sus historias y anécdotas que luego serán compartidas en el blog o en las redes sociales, haciendo partícipe de la historia de Patagonia a sus clientes. En su canal de Youtube podemos encontrar varios videos sobre el activismo medioambiental e historias sobre clientes de productos de Patagonia, y como después de años les sigue durando.

En 2011 aplicaron un Marketing Subversivo en una campaña para el Black Friday e invitaban a los consumidores a razonar diciéndoles que no comprarán esa chaqueta

(véase la Ilustración 3). Patagonia con esto quería conseguir ser coherente con su valor de marca ya que están concienciados con el medioambiente por lo que el consumismo abusivo destroza el planeta, además en el anuncio se puede observar cómo la empresa nos invita a pensar el por qué no comprarla y las varias alternativas que ofrecen. Finalmente el anuncio terminaba con una frase que nos sigue haciendo pensar “Reimagina: Juntos reimaginamos un mundo en el que solo tomamos de la naturaleza lo que ésta puede reemplazar”.

Ilustración 3: Anuncio Patagonia (campaña Black Friday, 2011)

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and leave a world inhabitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, so with corporate bankruptcy can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the F&W Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 125 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

water, enough to meet the daily needs (five glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 100% recycled polyester to our Reno washhouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is 100% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 10th "I," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com



*If you sell your used Patagonia product on eBay® and take the Common Threads Initiative pledge, send us the your product in packaging for no additional charge.

1001 10/17/2016

Fuente: Patagonia.com

En la imagen se puede observar las claves de la iniciativa que Patagonia ha aplicado para concienciar al consumidor. Estas claves son: *reducir* (nosotros te hacemos

un producto útil que dura mucho tiempo, y tú no compras lo que no necesitas), *reparar* (nosotros ayudamos a reparar los productos de Patagonia, y tú te comprometes a arreglar lo que está roto), *reusar* (nosotros te ayudamos a encontrar un uso a los productos de Patagonia que ya no necesitas, y tú lo vendes o lo das), *reciclar* (nosotros te recuperamos los productos de Patagonia que están desgastados, y tú se compromete a mantener los productos fuera del contenedor).

Con este tipo de anuncios, Patagonia busca que su consumidor sea una persona activista con el medio ambiente y que lo cuide y no lo destruya, así como que el cliente piense y razone alternativas a comprarse ropa nueva.

En 2016, en otra campaña del Black Friday junto con la iniciativa ambiental One Percent for the Planet, se acordó donar cada céntimo de sus ventas minoristas y online a organizaciones dedicadas a conservar limpio el medio ambiente. Se consiguió recaudar 10 millones de dólares, para ello en las redes sociales utilizaron el hashtag #loveourplanet. Esta campaña tuvo mucho éxito porque los clientes asociaban su compra con ayudar al medio ambiente.

Los valores de Patagonia están inculcados en sus trabajadores, por lo que para formar parte de la empresa tienes que seguir la filosofía de la empresa y estar comprometido por ayudar al medio ambiente.

La Responsabilidad Social empresarial está innato en Patagonia, por lo que cada vez son más radicales con las causas medioambientales, así como tiene la certificación de Empresa Benefit Corporation (B Corps). Las B Corps son empresas que llevan a cabo misiones sociales o medioambientales en sus empresas y que para ello utilizan el comercio justo. Patagonia fue la primera B Corps en 2012 y ahora cuenta con más de 500, todos los años deben hacer informes sobre los beneficios de la empresa y el impacto que han supuesto las causas sociales en el consumidor.

Yves Chouirnad se plantea tres preguntas: ¿dónde están sus recursos?, ¿dónde tienen influencia? y ¿dónde debería invertir el dinero? Para contestar a estas preguntas llegó a la conclusión de tres lugares: la agricultura, la política y las tierras protegidas.

La agricultura:

La agricultura para Chouirnard es muy importante y vital por lo que apoya sobre todo la agricultura regenerativa, en la cual se intentan capturar más emisiones de carbono de las que se emiten. En la actualidad Patagonia trabaja con los granjeros de algodón orgánico para que lleven a cabo la agricultura regenerativa y los granjeros

cultivan y cosechan a mano, así como controlan las plagas con trampas en vez de con químicos.

Ilustración 4: Agricultura



Fuente: Oleoshop.com

La política:

Patagonia cree que para ayudar al medio ambiente los políticos son importantes, por ello en sus redes sociales se puede ver como suelen apoyar a los candidatos demócratas. Un hecho que se da en la empresa, es que el día que hay que ir a votar, (en Estados Unidos suele ser un día de diario) Patagonia da el día libre a sus trabajadores para que puedan ejercer su derecho de voto, sin tener que preocuparse por el trabajo. Patagonia en 2017 denunció al Gobierno de Trump por reducir la expansión de dos áreas naturales protegidas de Estados Unidos, alegando que usurpaban la tierra a los americanos e hizo la campaña *El presidente roba tu tierra*. Es la primera vez que una marca se enfrenta al Gobierno por un compromiso con el medioambiente sin que esto supusiera un impacto sobre la empresa (Compromiso empresarial, 2020)

Tierras protegidas:

Chaouinard se está dedicando en estos años a comprar tierra salvaje no explotada, sobre todo en Sudamérica y Asia, para asegurar que el planeta no se quede sin sus pulmones, ni su oxígeno.

Ilustración 5: Tierras protegidas



Fuente: Oleoshop.com

La misión de Patagonia en 2019 ya no era tanto diseñar y producir la ropa y el equipamiento de mejor calidad sino que su principal misión es salvar el planeta. Su plan de empresa se basa en la misión y que los productos que fabrican no dañen el medio ambiente. Patagonia ha sabido evolucionar y adaptarse a los tiempos sin olvidar su filosofía de marca.

Conociendo el trabajo que hace Patagonia para no dañar el medioambiente es considerada una empresa activista ya que lucha por su filosofía y no le importa perder clientes mientras que el medioambiente no sea dañado. Además se ha puesto en contra de las políticas llevadas por el presidente de los Estados Unidos, por lo que es una empresa reivindicativa.

A continuación podemos observar un cuadro sobre las siguientes estrategias, medidas llevadas a cabo y tipo de activismo utilizado por la empresa Patagonia

Tabla 6: Resumen Estrategias Patagonia

Año	Estrategia	Medidas	Activismo
Desde 2005	27 Toneladas de ropa reciclada	Uso de materiales reciclados, así como un servicio postventa de arreglar la ropa y reutilizarla.	Medioambiental
Desde 2008	El 53% de la ropa es reciclable	Uso de algodón orgánico	Medioambiental
Desde 2008	Dona parte de sus ganancias a grupos medioambientales		Medioambiental

2011	Campaña de Black Friday “No compres esta chaqueta”	Razonar para que los consumidores en vez de comprar ropa nueva, recicle, reúsen y reparen la ropa que ya tienen.	Medioambiental
2016	Campaña “One Perctet for the Planet”	Donar cada céntimo de las ventas minoristas y online a organizaciones que conservan limpio el medio ambiente	Medioambiental
2017	Denuncia al Gobierno de Trump	Campaña en contra de que el Gobierno venda tierras protegidas, el lema fue “El Presidente roba tu Tierra”	Político
Desde 2017	Compra de Tierras protegidas	Compra de tierras protegidas para que el gobierno y furtivos no destruyan el medio ambiente	Medioambiental/Político
2019	Patagonia abre la primera tienda de ropa usada	Abertura de una pop-up store en colorado, venta de ropa confeccionada a partir de otras piezas textiles	Medioambiental

Fuente: Elaboración propia a través de Patagonia (2020)

CONCLUSIONES

El trabajo se ha estructurado en tres partes, una primera introductoria, una segunda que desarrolla las marcas, la Responsabilidad Social Corporativa y el activismo de marca y, por último, se presenta el caso de dos empresas.

En primer lugar, para conseguir un buen activismo hay que realizar una buena gestión de la marca y comunicación con el público objetivo, y esto segundo es uno de los factores más importantes para que los consumidores conozcan la marca y los proyectos que se llevan a cabo. La comunicación es un pilar fundamental del activismo de marca, hay que tener un feedback constante con el público objetivo.

En la actualidad, se observa que muchas empresas practican el activismo de marca como una manera de adaptarse a los cambios acaecidos en los mercados durante los últimos años. Los consumidores ya no solo se fijan en el producto que compran sino también en si la empresa lleva a cabo algún proyecto social. Esta última tendencia ha supuesto que muchas empresas realicen proyectos de Responsabilidad Social Corporativa y eso se puede observar desde empresas grandes y conocidas a empresas más pequeñas. Cada vez se pueden encontrar más empresas que se han concienciado con el medioambiente y por ello hoy en día hay más cadenas de supermercado que están retirando los plásticos de sus tiendas, o empresas que donan dinero para limpiar ríos y mares. Los resultados de una estrategia de activismo de marca no se manifiestan de un día para otro, sino que la rentabilidad es más a largo plazo, es decir, que la rentabilidad esperada se percibirá en el largo plazo y en mayor cuantía que una empresa que no haya apostado por este tipo de estrategia.

Se recomienda que las empresas debieran empezar a desarrollar proyectos sociales, medioambientales o políticos porque los consumidores lo están pidiendo, éstos quieren ver cómo el dinero que gastan en comprar un producto no solo va al beneficio de la empresa sino que una parte se destina a una causa social. Al consumidor ya no le sirve solo dar dinero a las ONGs sino que las empresas colaboren con ellas y aporten material, infraestructuras y cualquier ayuda que sea necesaria.

Otra conclusión que se puede sacar del tema es el lugar donde se encuentran ubicadas geográficamente las empresas activistas. La mayoría de las empresas tienen su sede en EEUU, son multinacionales y actúan en los diferentes países del mundo. En particular, en España no encontramos muchas empresas activistas 100%, lo que se encuentra son empresas que llevan a cabo algún proyecto, sin embargo esto ya constituye un gran avance para luego embarcarse en un activismo de mayor magnitud. Recordemos que se tratan de estrategias a largo plazo y por ello es bueno empezar dando pequeños pasos hasta llegar a un reconocimiento mundial por la labor que realiza la empresa.

Empresas como Auara y Patagonia tienen en su filosofía empresarial que el activismo es algo innato en la empresa por lo que todas las actividades que llevan a cabo lo hacen con la intención de seguir su misión y que los consumidores estén concienciados con sus proyectos y sean partícipes de ellos. Estas empresas son 100% activistas y así lo muestran constantemente, ya que su propósito es ayudar, no el beneficio que obtienen en sí, sino que estos beneficios son destinados para proyectos sociales y medioambientales

Finalmente, se concluye que el activismo de marca va a evolucionar en estos años, siendo algo imprescindible en las empresas y una nueva forma de comunicar con los consumidores, por lo que las empresas tendrán que crear nuevas estrategias para conectar con la sociedad y que ésta a su vez forme parte del activismo de las empresas. Desde un enfoque económico se ha demostrado, a través de los ejemplos analizados, que la aplicación de una estrategia de activismo de marca por parte de las empresas no es tarea sencilla y su rentabilidad esperada se obtendrá en el largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Material impreso:

1. Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Rudelius, W., (2003). *Marketing*. 7th ed. México [etc.]: McGraw-Hill, pp.341-346.
2. Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D. y Cruz Roche, I., (2004). *Marketing*. 10th ed. España: Pearson Educación, pp.310-311; 670-671.
3. Martín García, M., (2005). *Arquitectura De Marcas: Modelo General De Construcción De Marcas Y Gestión De Sus Activos*. Madrid: ESIC Editorial, pp.29-32; 37-42; 48-49.
4. RSC Responsabilidad Social Corporativa. (2019). *Cinco Días* (Diario)

Direcciones web:

5. 21gramos (2019). Marcas con valores. *III Estudio Marcas con Valores Ficha técnica*. Disponible en: <https://cutt.ly/sybDC3u> [Acceso 30 Mar 2020].
6. 21gramos (2019). Marcas con valores. Informe técnico. *El poder del consumidor ciudadano*. Disponible en: <https://cutt.ly/UybDMyf> [Acceso 30 Mar 2020].
7. Acosta, C. (2018). ExpokNew. *¿Qué es brand activism?* Disponible en: <https://cutt.ly/iybD0ye> [Acceso 25 Feb. 2020].
8. Almendea, G. (2017). *Alimentación Y Accesibilidad, Nuevas Propuestas De Inversión Social | Compromiso Empresarial*. Disponible en: <https://cutt.ly/EybD2pE> [Acceso 27 Feb 2020].
9. Ancos, H. (2016). *Ágora: Inteligencia Colectiva para la Sostenibilidad. Marcas Activistas Y Política. ¿Marketing O Un Paso Más Allá De La RSC? | Agora:*

- Inteligencia Colectiva Para La Sostenibilidad.* Disponible en: <https://cutt.ly/mybD308> [Acceso 19 Mar 2020].
10. AUARA empresa social. (2020). *Sobre Nosotros.* Disponible en: <https://cutt.ly/1ybD4TB> [Acceso 27 Feb 2020].
 11. B2 Performance SL. (2018). *Gestión de marca (branding) | B2 Performance SL.* Disponible en: <https://cutt.ly/1ybD5OP> [Acceso 9 Feb. 2020].
 12. Brandifiers. (2017). *Diferencia entre marca y branding: definición y concepto.* Disponible en: <https://cutt.ly/qybFq61> [Acceso 8 Feb. 2020].
 13. Brandifiers. (2018) *¿Qué importancia tiene la marca en la gestión de empresas? - Brandifiers.* Disponible en: <https://cutt.ly/qybFw8S> [Acceso 11 Feb. 2020].
 14. Business, E. (2019). *Brand Activism: La Tendencia De Las Marcas Activistas.* Esan.edu.pe. Disponible en: <https://cutt.ly/6ybFr9q> [Acceso 10 Mar 2020].
 15. CMD Sport. (2019). *Patagonia Abre Su Primera Tienda De Ropa Usada - CMD Sport.* Disponible en: <https://cutt.ly/UybFyfG> [Acceso 9 Mar 2020].
 16. Contraelcoronavirus.org. (2020). Disponible en: <https://cutt.ly/lybFuR0> [Acceso 29 Abr 2020].
 17. Cordero, R. (2014). *Patagonia, una empresa socialmente responsable.* AlmaNatura. Disponible en: <https://cutt.ly/LybFi8N> [Acceso 26 Feb. 2020].
 18. Cueto Cedillo, C. and De la Cuesta González, M. (n.d.). Portal.uned.es. Disponible en: <https://cutt.ly/LybFpij> [Acceso 2 Mar. 2020].
 19. Diario Responsable. (2020). *Auara - Diario Responsable.* Disponible en: <https://cutt.ly/dybFarL> [Acceso 28 Feb 2020].
 20. Doctora Brand. (2019). Mariajosebarragan.com. Disponible en: <https://cutt.ly/dybFsjg> [Acceso 10 Mar 2020].
 21. Eleconomista.es. (2016). *AUARA, El Proyecto Social De Tres Emprendedores Para Llevar Agua A Los Lugares Con Pobreza Extrema.* Disponible en: <https://cutt.ly/DybFfdY> [Acceso 27 Feb 2020].
 22. Escorial, M. (2019). *Opinión | ¿Pueden las marcas ser activistas? Ocho ejemplos.* EL PAÍS. Disponible en: <https://cutt.ly/fybFHW1> [Acceso 24 Feb. 2020].

23. Fernández, M. (2019). Insights | Findasense España. *Activismo de Marca: el lado humano del marketing*. Disponible en: <https://cutt.ly/RybFJj9> [Acceso 5 Mar. 2020].
24. FMK - Foromarketing. (2016). *RSC | Responsabilidad Social Corporativa: qué es y ejemplos*. Disponible en: <https://cutt.ly/OynaJMy> [Acceso 5 Mar. 2020].
25. GALAFATE, C. (2018). *Patagonia, La Marca De Moda Técnica Deportiva Más Sostenible*. Expansión.com. Disponible en: <https://cutt.ly/oynaKIX> [Acceso 23 Feb 2020].
26. Gómez, D. (2015). Bien Pensado. *Nuggets De Mercadeo: Eres Más Linda De Lo Que Crees*. [en línea] Disponible en: <https://cutt.ly/WynaLbG> [Acceso 19 Mar 2020].
27. Hablemos de empresas. (2017). *Proyectos para entender qué es la Responsabilidad Social Corporativa*. Disponible en: <https://cutt.ly/WynaL6v> [Acceso 1 Mar. 2020].
28. Hablemos de empresas. (2017). *Qué es el activismo de marca y por qué es tan fundamental*. Disponible en: <https://cutt.ly/hynaNYG> [Acceso 25 Feb. 2020].
29. IPMARK. (2016). *Patagonia, Cuando El Cause Marketing Se Alínea Con Los Principios Del Negocio - IPMARK*. Disponible en: <https://cutt.ly/BynaMcj> [Acceso 27 Feb 2020]
30. IPMARK. (2020). *El Boycot Premia Con Más Ventas A Las Marcas Con Valores-IPMARK*. Disponible en: <https://cutt.ly/Ayna1yp> [Acceso 30 Mar 2020].
31. Jaén, I. (2019). *El proceso de creación de la marca en la práctica*. Ignacio Jaén - Branding y Marketing. Disponible en: <https://cutt.ly/7yna5ZU> [Acceso 12 Feb. 2020]
32. Kayser, B. (2017). *Una Empresa Social Para Ayudar A África*. EL PAÍS. Disponible en: <https://cutt.ly/XynswaB> [Acceso 27 Feb 2020].
33. Lara, R. (2018). *Concepto de marca*. Brand Inteligente. Disponible en: <https://cutt.ly/DynseQj> [Acceso 9 Feb. 2020]
34. López, C. (2000). *La gestión de marca o branding - GestioPolis*. Gestipolis.com. Disponible en: <https://cutt.ly/fynsrZN> [Acceso 12 Feb. 2020].

35. López, G. (2014). *Patagonia, La Marca Que Iza La Bandera Del Activismo Empresarial (¿Un Nuevo Paradigma?)*. Infonegocios.info. Disponible en: <https://cutt.ly/dynstYw> [Acceso 23 Feb 2020].
36. Marketing Directo. (2017). *Patagonia, La Historia De Una Marca Cuyo Marketing Trasciende Los Productos | Marketing Directo*. Disponible en: <https://cutt.ly/lynsyss> [Acceso 20 Feb 2020].
37. Marketing Directo. (2018). *Activismo: buscando el (des)propósito de las marcas | Marketing Directo*. Disponible en: <https://cutt.ly/9ynsikg> [Acceso 27 Feb. 2020].
38. Marketing-xxi.com. (2019). 15. *La marca | Marketing XXI*. Disponible en: <https://cutt.ly/synsi0X> [Acceso 8 Feb. 2020].
39. Martín-Abril, M. (2018). *Estrategia de 'branding': pasos para la creación de una marca*. Thinkbig.com. Disponible en: <https://cutt.ly/lynsoYS> [Acceso 12 Feb. 2020].
40. Multiconversion (2019). *5 Ejemplos De Campañas Virales De Black Friday - Multiconversion - Estrategias De Marketing* Disponible en: <https://cutt.ly/8ynspWX> [Acceso 27 Feb 2020].
41. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2005). *Qué es RSC*. Disponible en: <https://cutt.ly/Dynsp6p> [Acceso 3 Mar. 2020].
42. Ordoñez, L., 2019. *Caso De Éxito Ecommerce: La Historia De Patagonia (3)*. Oleoshop. Disponible en: <https://cutt.ly/fynsaVw> [Acceso 24 Feb 2020].
43. Oscar, A., Colmenares, D. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión - GestioPolis*. Gestipolis.com. Disponible en: <https://cutt.ly/GynshkM> [Acceso 2 Mar. 2020].
44. Patagonia Chile. (2020) *Sobre Nosotros*. Disponible en: <https://cutt.ly/kynshX3> [Acceso 17 Feb 2020].
45. Pienso luego actúo.com. 2019. *Beber Agua, Regalar Agua. : Pienso, Luego Actúo*. Disponible en: <https://cutt.ly/Hynsjkl> [Acceso 28 Feb 2020].
46. Pina, S. (2019) *Marcas activistas: no nacen pero... ¿se hacen?* MarketingNews. Disponible en: <https://cutt.ly/mynsjZC> [Acceso 25 Feb. 2020].
47. Rajmil Bonet, D. (2019). *Activismo de marca, ¿solidaridad o lavado de imagen?* La Vanguardia. Disponible en: <https://cutt.ly/zyynsknp> [Acceso 26 Feb. 2020].

48. Revista Circle. (2018). *Empresas Activistas: Un Paso Más Allá De La Responsabilidad Social*. Ecoembes, Revista Circle. Disponible en: <https://cutt.ly/Kynszfy> [Acceso 11 Mar 2020].
49. Sagrera, B. (2018). *Auara, La Botella De Agua Que Quiere Cambiar El Mundo*. La Vanguardia. Disponible en: <https://cutt.ly/ZynsxSb> [Acceso 27 Feb 2020].
50. Skliarevsky, J. (2018). *Concepto de marca e identidad* » Soy.marketing.com Disponible en: <https://cutt.ly/1ynsvCE> [Acceso 8 Feb. 2020].
51. Sordo, A. (2019). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. Blog.hubspot.es. Disponible en: <https://cutt.ly/mynsbgE> [Acceso 12 Feb. 2020].
52. Sulz, P. (2019). *Branding: cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rock Content. Disponible en: <https://cutt.ly/hynsbPv> [Acceso 15 Feb. 2020].
53. Torres, S., (2017). *5 Ejemplos De Activismo De Marca Que Sí Puedes Implantar En Tu PYME - Rscyempresasocial.Com*. RSCyempresasocial.com. Disponible en: <https://cutt.ly/xynsnlw> [Acceso 12 Mar 2020].
54. Trigo, A. (2020). *El activismo de las marcas | Tilomotion.com* Disponible en: <https://cutt.ly/Lynsmaj> [Acceso 27 Feb. 2020].
55. Uliana, P. (2017). PuroMarketing: Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español. *El concepto de marca es fundamental para diferenciarse de la competencia*. Disponible en: <https://cutt.ly/BynsWZ5> [Acceso 8 Feb. 2020].
56. Witting, K. (2016). *Estrategia Y Campaña De Mercadeo De Dove*. Es.slideshare.net. Disponible en: <https://cutt.ly/BynsEmD> [Acceso 19 Mar 2020].