

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid



Programa de Estudios Conjunto de Grado en Publicidad y Relaciones
Públicas y Grado en Turismo

Curso 2021/2022

EL ACTIVISMO DE MARCAS

Trabajo de disertación: Movimientos Sociales

Silvia Sanz Mediavilla

Tutor: Manuel Montañés Serrano

Segovia, junio 2022

RESUMEN:

La presente investigación tiene por objetivo conocer qué se entiende por activismo de marca, un nuevo fenómeno definido como una estrategia de marketing emergente. Además, se estudia la diferencia con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, cómo las marcas implementan el activismo en su publicidad y la respuesta que éste tiene en los consumidores. Para ello, se analizan distintos casos de campañas publicitarias en los que se muestran que algunas formas de activismo de marca son percibidas como auténticas por los consumidores, por lo tanto, son compartidas y apoyadas por ellos; por el contrario, otras se perciben como no auténticas, por lo que la respuesta del consumidor es negativa.

PALABRAS CLAVE:

Activismo de marca; Consumidores; Estrategia; Marketing; Publicidad; Responsabilidad Social Corporativa.

ABSTRACT:

The present research aims to know what is meant by brand activism, a new phenomenon defined as an emerging marketing strategy. In addition, it is going to be studied the difference with respect to Corporate Social Responsibility, how brands implement activism in their advertising and the response it has on consumers. To do this, different cases of advertising campaigns are analyzed in which it is shown that some forms of brand activism are perceived as authentic by consumers, therefore, they are shared and supported by them; on the contrary, there are others perceived as inauthentic, so the consumer response is negative.

KEY WORDS:

Brand activism; Consumers; Strategy; Marketing; Advertising; Corporate Social Responsibility.

INDICE

Capítulo I. Introducción	3
1.1 Justificación.....	4
1.2 Objetivos	6
1.3 Hipótesis.....	7
1.4 Metodología.....	7
Capítulo II. Marco teórico	8
2.1 Contexto	9
2.2 La expectativa del consumidor.....	12
2.3 Responsabilidad Social Corporativa y Ciudadanía de Marca	14
2.3.1 De la RSC al activismo de marca	16
2.4 Origen del activismo de marca.....	20
2.4.1 El CEO-activismo	21
2.4.2 Tipos de activismo de marca.....	23
2.4.3 La respuesta del consumidor al activismo de marca.....	26
2.5 Estudio de casos	27
2.5.1 Caso nº1. Airbnb - <i>#WeAccept</i> , (2017)	27
2.5.2 Caso nº2. Gillete - <i>We Believe: The Best Men Can Be</i> , (2019).....	31
Capítulo III. Conclusiones	34
Referencia Bibliográfica	37

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las marcas y las agencias de publicidad siempre han utilizado la energía cultural de los Movimientos Sociales para acercarse a las nuevas audiencias como una estrategia para promocionar sus productos y servicios. A lo largo del tiempo, especialmente en las últimas décadas, han sido muchos los académicos que han escrito sobre cómo debe abordarse la adecuada intersección de los Movimientos Sociales y el marketing, pero es ignorado en gran medida por la industria de la publicidad. La presente investigación trata de abordar esa desconexión, ayudando a los anunciantes a entender el discurso crítico que engloba los Movimientos Sociales y las marcas, lo que lleva al éxito de la industria y la alianza con los Movimientos Sociales.

Tras explorar diferentes investigaciones sobre la integración de los Movimientos Sociales en los mensajes publicitarios, este proyecto evalúa las fortalezas y debilidades de esos marcos a través de un modelo teórico que sirve de guía de prácticas eficientes para la creación de anuncios activistas.

Los anunciantes de hoy pueden aprovechar el diseño de estrategias exitosas para abordar los Movimientos Sociales en el proceso de creación de mensajes más allá de la estrategia a gran escala. También pueden tener éxito dando al activismo de su marca el contexto de una acción tangible e investigar responsablemente la audiencia a la que buscan llegar con sus mensajes.

1.1 Justificación

Una popular marca de ropa cubre la acera exterior con una bandera de arcoíris gigante del Orgullo; en televisión, chicas jóvenes declaran que “*pueden*” por medio de logos de tampones. Esto no es nada nuevo; la famosa marca americana Virginia Slims ya vendía cigarrillos en la década de 1970 proclamando a todas las feministas “*You’ve come a long way, baby*”, lo que en español significaría “*Has recorrido un largo camino, nena*”.

De acuerdo a Ester Luna y Pablo Moyano, Brand Manager Senior y Junior de Absolut Vodka en España, (2021), Absolut ha sido el autoproclamado vodka de la comunidad LGBTQ durante décadas. La publicidad tiene una larga historia incorporando imágenes y eslóganes de los Movimientos Sociales con poderosos resultados. Hoy la intersección de marcas y Movimientos Sociales es más que banderas de arcoíris e

himnos de mujeres empoderadas. La relación entre la publicidad y los Movimientos Sociales se extiende más allá de simple representaciones diferentes y símbolos activistas reenvasados. Informes de tendencias recientes señalan un aumento en las marcas que adoptan la voz de los activistas, integran temas de actualidad en sus campañas y se alinean con los fines de los movimientos progresistas. En 2017, una empresa maderera lanzó un anuncio en la Super Bowl sobre inmigración presentando un muro fronterizo y una empresa de automóviles vinculó su nuevo modelo a la desigualdad de salarios entre hombres y mujeres. Ese mismo año, la supermodelo y estrella de telerrealidad, Kendall Jenner, participó en un anuncio de Pepsi en el que manifestaba el movimiento “*Black Lives Matter*”.

Según un estudio realizado por la plataforma de investigación de mercados Toluna (2020), más del 65% de los profesionales del marketing a los que se les ha consultado aseguran que las marcas han cruzado la barrera de la Responsabilidad Social Corporativa y se han involucrado plenamente en el activismo. No cabe duda que el activismo de marca es una tendencia a tener en cuenta. La cultura actual de malestar político, protesta y sentimiento populista es una gran oportunidad para que los anunciantes se conecten con las audiencias de nuevas maneras. Las marcas adoptan la energía del activismo y la aplican a sus identidades y productos cuidadosamente contruidos. Los blogs, los *think tanks* (laboratorios de ideas) y los periódicos están notando este aumento en el contenido de marca progresista y obstinado. Algunos expertos, como la periodista Pathak (2017) lo atribuyen a una mayor conciencia moral y ética. En una era de activismo en las redes sociales, los consumidores buscan marcas con las que puedan ser buenos ciudadanos también. Otros ven el activismo de marca como una forma de dirigirse a una joven audiencia que es mucho más progresista y política que sus padres. Para llegar a los *millennials* las marcas deben aprovechar esa energía política que esta generación ha creado y mostrar a los jóvenes que pueden pronunciarse (Quart, 2017).

El activismo de marca ha llegado para quedarse y sus mensajes son mucho más políticos y específicos que las vagas alianzas pasadas de la publicidad con el empoderamiento, la paz o la libertad. Pero, como señaló el director creativo de numerosas y reconocidas marcas, Rob Baiocco, en el artículo “*Faking 'wokeness': how advertising targets millennial liberals for profit*” de Alissa Quart para el diario británico The Guardian (2017), la mayoría de las empresas no están poniendo en

práctica un activismo adecuado y están entrando de manera forzosa en un delicado terreno en el que no deberían por qué intervenir. En definitiva es como si alguien intentase salvar el mundo con papel higiénico (Quart, 2017). Muchos se hacen las mismas preguntas, ¿es realmente el activismo de marca útil o es perjudicial?, ¿cómo se hacen ese tipo de anuncios?, pero nadie tiene una respuesta, y la mayoría ni siquiera tiene un plan de acción. Este proyecto busca aprender del pasado, de la erudición crítica y de la propia industria publicitaria para responder a todas esas preguntas. Muchos académicos se precipitan a la hora de señalar las tensiones ideológicas entre las bases o los objetivos igualitarios de un movimiento social y de las raíces consumistas de la publicidad. La investigadora en publicidad Sarah Banet-Weiser fue citada por el diario británico The Guardian criticando el activismo de marca y alegando que los anuncios en realidad nos tratan de manipular para gastar dinero en vez de para liberar nuestras ideas políticas (Quart, 2017). Independientemente, la industria sigue adelante, siempre buscando nuevas formas creativas de aprovechar las causas que le importan a la gente. La erudición crítica y las prácticas de las industrias están completamente desincronizadas y, a veces, eso ha llevado a controversias y reacciones no deseadas.

A través de una revisión crítica de la literatura científica, estudios e investigaciones académicas, publicaciones y artículos en periódicos y revistas digitales, y el análisis de casos de campañas activistas reales se estudia la introducción de las temáticas de los Movimientos Sociales en la publicidad.

1.2 Objetivos

El objetivo general de esta investigación es determinar qué es el activismo de marca y sus implantaciones en las campañas publicitarias.

Los objetivos específicos del presente estudio son los siguientes:

1. Identificar la diferencia del activismo de marca con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa.
2. Mostrar cómo se han enmarcado las temáticas de los Movimientos Sociales en los mensajes publicitarios.
3. Dar cuenta de cómo perciben y responden los consumidores a las acciones

del activismo de marca.

1.3 Hipótesis

Se parte de la siguiente hipótesis: las marcas aprovechan la fuerza de los Movimientos Sociales para llamar la atención del público tan sensibilizado sobre los temas sociales potenciando la corriente de opinión sobre la problemática a la par que se potencia la propia marca.

1.4 Metodología

Para atender los objetivos formulados, se ha realizado un análisis crítico de libros, artículos académicos, y publicaciones en revistas y periódicos digitales, tanto en inglés como en español. Además, se ha realizado un análisis de casos de campañas de carácter social pertenecientes a los últimos años, las cuales han tenido una gran repercusión. Para seleccionar las campañas publicitarias se ha recurrido a diferentes sitios web, como el blog de publicidad La Criatura Creativa, de Hugo Gómez; graduado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante, en el que analiza todo tipo de campañas actuales. Otro referente ha sido la plataforma estadounidense Medium, desarrollada por los fundadores de Twitter Evan Williams y Biz Stone en la que expertos en la materia analizan y comparten sus opiniones sobre un tema. Para completar las fichas técnicas de las campañas, se ha realizado una búsqueda y consiguiente síntesis de información útil en diversas publicaciones periodísticas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto

La publicidad es un esfuerzo pagado y visible para influir en el comportamiento del consumidor. Luis Bassat, publicista español, en su libro *El libro rojo de la publicidad*, define la publicidad como “El arte de convencer consumidores” (Bassat, 1993, p.20). Muchos *stakeholders* participan en la puesta en marcha, la elaboración de estrategias, la compra y la producción de anuncios. La publicidad sirve como ingreso para los medios de comunicación. Eso refuerza la toma de decisiones y la ideología capitalista. Los *brand planners* que determinan los mercados objetivos de la publicidad también se basan en la demografía y la psicografía para orientar sus mensajes. La propia función de la industria está entrelazada con actividades sociales, políticas e instituciones económicas, por lo que su trabajo tiene implicaciones culturales más allá de la venta de productos.

En esta sección se señalarán algunos aspectos clave de la historia reciente de la publicidad:

1950-1960

Aunque la publicidad ha sido una institución cultural durante mucho tiempo, este periodo de tiempo marca el comienzo de lo que algunos expertos han denominado como “la cultura del consumo”, cuando la publicidad adoptó una voz más fuerte en el discurso cultural, según el historiador cultural Gary Cross (2009).

En los últimos cincuenta años tuvo lugar una evolución de la publicidad basada en la comunicación unidireccional de necesidades básicas a la comunicación bidireccional en la que el usuario, en ocasiones, se convierte en el medio principal gracias a los *gadgets*, al mismo tiempo que es creador o colaborador de los mensajes promocionales.

Entre las décadas de 1950 y 1960, el foco de la publicidad estaba en los productos mismos y los esfuerzos se centraban en mejorar las características y beneficios que éstos ofrecían. Durante esta década, entre las muchas otras técnicas publicitarias en uso, dos se destacaron y no se pueden pasar por alto: la publicidad testimonial y la propuesta única de venta.

En la década de 1960, la entrada de grandes empresas multinacionales en España supuso un punto de inflexión en la publicidad del país con la introducción de nuevos códigos publicitarios. Con anterioridad a esta fecha, la economía se basaba en la subsistencia; el

80% de los gastos eran de primera necesidad y los alimentos constituían el 53,8% del presupuesto familiar (Prnoticias, 2015)

1960-1970

Durante los años que transcurren entre 1960 y 1970, la publicidad se centraba en dos puntos clave: la imagen y la creatividad (Galera, 2020). Ésta última establecía la principal diferencia con respecto a la competencia y reemplazaba el planteamiento racional clásico por un componente emocional, sorprendente y con un toque humorístico sobre la naturaleza del producto. En ese momento, David Ogilvy, fundador de la agencia británica Ogilvy & Mather Worldwide, y Bill Bernbach, cofundador de DDB Worldwide, eran algunos de los máximos exponentes de este campo. Entonces, tiene lugar una transición en la que se deja atrás el producto en sí como principal elemento de persuasión por imágenes que, a través de la creatividad como instrumento, diferencian los productos recurriendo a los atributos subjetivos. La intención es sorprender de manera honesta y sin exagerar las cualidades del producto, que junto con ese toque humorístico genera una relación más cercana con el público. Un ejemplo de este recurso es el de la famosa campaña “*Think small*”, del fabricante alemán de vehículos Volkswagen, realizada por la agencia DDB de Bernbach para promocionar su nuevo modelo “*Beetle*”, conocido como “el escarabajo”, en el mercado estadounidense.

La revolución creativa

A medida que la industria avanzaba hacia la década de 1970, las investigaciones de mercado más sofisticadas condujeron a una segmentación del mercado más avanzada. Los anunciantes comenzaron a dirigirse a las mujeres “liberadas”, a las personas fenotípicamente negras y a las comunidades LGBT como mercados emergentes. Las bases del activismo identitario que habían comenzado en la década de 1960 se consolidaron en el discurso de mercado en la década de 1970, particularmente a través de campañas específicas como las LGBTQ+ de Absolut Vodka, entre otras. La historiadora Ella Howard (2010), en su artículo “*Pink Truck Ads: Second-Wave Feminism and Gendered Marketing*”, sostiene que Movimientos como el feminismo de la segunda ola cambiaron el enfoque de los vendedores hacia las consumidoras femeninas y atrajeron a los anunciantes. Otros académicos también han abordado este fenómeno, muchos concluyendo que los Movimientos Sociales de la década de 1960 influyeron en los anunciantes para crear mensajes más orientados a la identidad.

La publicidad actual

La llegada de Internet y la tecnología móvil en las décadas de 1990 y 2000 sacudió la industria de la publicidad de nuevo. Una vez más, ha emergido con aún más técnicas sofisticadas, aprovechando las nuevas tecnologías para rastrear y llegar a nuevos consumidores. Internet ha llevado a una mayor fragmentación de los medios; las personas interactúan con una gama más amplia de tipos de medios que nunca y, como resultado, las plataformas de los medios tradicionales están encontrando dificultades. Antes, casi todo el mundo sintonizaba uno de los tres mismos canales para ver las noticias. Hoy en día, las personas pueden escoger entre muchas opciones diferentes para informarse. En Twitter, Facebook y nuevos nichos de información, ésta se filtra a través de más prismas de identidad e ideología que nunca. Los consumidores pueden acceder a sus noticias desde una página de cultura pop lésbica, el *feed* de un *gamer* o el canal de YouTube de una personalidad popular. Lo más importante es que es su elección; algo tan simple como el consumo de medios o la elección del canal se ha convertido en una sutil reivindicación de identidad. De manera que, mientras los medios tradicionales luchan y las plataformas digitales ganan, la segmentación de audiencia, basada en datos, ha experimentado una revolución. No solo hay más plataformas para el contenido patrocinado, sino que además esas plataformas a menudo están vinculadas a un grupo de identidad distinto de consumidores. Las redes sociales y las nuevas tecnologías permiten emerger nuevos movimientos subculturales al mismo tiempo que proporcionan a los anunciantes cantidades sin precedentes de datos sobre hábitos, valores y opiniones de los consumidores.

La industria de la publicidad ha recorrido un largo camino desde que apuntalaba los beneficios de los productos con *claims* exagerados. Hoy en día, es un núcleo de influencia cultural creativa y complejos métodos de investigación. Cualquier campaña publicitaria es una combinación de investigación de mercado, planificación de marca, estrategia de medios y conceptos creativos.

A medida que las identidades y el consumismo continúen convergiendo, la publicidad seguirá entrando en una era en la que la relevancia social será esencial para el éxito. Esto explica en parte el aumento del activismo de marca y sin duda lo contextualiza.

2.2 La expectativa del consumidor

Según Carlota López (2020), en los últimos años, la sensibilización de los consumidores y su exigencia con las empresas es cada vez es mayor. Esto se debe a que las empresas ya no son propiedad de sus fundadores, sino que ahora pertenecen a los accionistas, trabajadores y clientes. Hoy en día, los consumidores ya no confían en las promesas de las demagogas empresas, sino que buscan un auténtico activismo y compromiso por parte de éstas con el bienestar social.

Importantes agentes del campo, como Sandy Rubinstein, CEO de la agencia de marketing DXagency, afirman que siempre y cuando las marcas guarden fidelidad a su cultura empresarial, es decir, a sus valores, creencias y acciones de origen, entre otros, las causas que apoyen se percibirán como un comportamiento natural de éstas. De la misma forma, Rubinstein señaló que las marcas deben trabajar sobre los temas que defienden y no únicamente hablar de ellos, pues no es una postura temporal. La prueba se demuestra en las actuaciones empresariales durante los meses siguientes, donde se refleja realmente a ojos de los consumidores actuales si sus declaraciones eran ciertas y no simples palabras. Al fin y al cabo, las marcas están siendo incitadas a ir más allá de sus intereses comerciales de base para convertirse en propulsoras del cambio. Se trata de una relación nueva entre las empresas y los consumidores.

A día de hoy, aún existe el debate acerca de qué manera y cuándo las marcas deben intervenir en las cuestiones controvertidas. Sin embargo, los expertos coinciden en un aspecto: la mayor parte de las marcas no pueden permitirse el hecho de mantenerse neutrales. Son varios los recientes estudios que sostienen esta afirmación (López, 2020):

Según los resultados obtenidos en una encuesta realizada por la agencia Weber Shandwick a un total de 2.000 consumidores de nacionalidad americana e inglesa, alrededor de la mitad de los consumidores *millennials*, con un porcentaje del 47%, opinan que los directores ejecutivos deberían hablar y posicionarse sobre los temas sociales que acontecen. De forma semejante, representando el 59% de la generación de los *millennials* (59% vs. 31% de la población general), dicen que hay una mayor probabilidad de que compren los productos de aquellas empresas cuyos CEO son activistas.

Del mismo modo, Edelman, la firma estadounidense de marketing y relaciones públicas,

reveló que el 57% de 14.000 clientes de 14 países diferentes aseguran que es más factible que consuman o boicoteen una marca de acuerdo a su posición respecto a un asunto social o político.

Por otro lado, según un informe de investigación de Accenture Strategy del año 2018 el cual consistía en una encuesta lanzada a 30.000 personas aproximadamente en 35 países, casi dos tercios (63%) de los consumidores optan por favorecer a las empresas que contemplen tomar una postura sobre los temas de actualidad.

Un aspecto que comparten todos estos estudios es que las personas, de forma natural, reaccionan ante las injusticias o las amenazas, independientemente de si les afectan a ellos mismos o a otras personas. Es por eso que, cuando una empresa transmite una imagen poco ética o incluso explotadora, los consumidores pueden responder haciéndose partícipes de acciones antimarca. Por tanto, es mucho más conveniente para las empresas mostrar valores cercanos a los consumidores para conseguir su apoyo en vez del boicot (López, 2020):

Todos los datos anteriormente descritos en los estudios revelan que los consumidores tratan de armonizar su forma de pensar con la de las compañías. Como así lo revela el informe de Accenture (2018), la multinacional irlandesa de consultoría estrategia, los consumidores “premián” valores como la salud, la sostenibilidad, la seguridad, las relaciones familiares o el respeto por las religiones.

Para aquellas empresas que han desarrollado los 5 atributos de líderes empresariales con una finalidad, un plan una cultura, una colaboración y una defensa, es la hora de decidir detenidamente si pasan a ser marcas activistas teniendo en cuenta las expectativas de sus clientes.

Carlota López (2020) expone claro ejemplo de una marca que, en base a las expectativas de sus clientes, ha adoptado un carácter activista es Beefeater. Ésta no es únicamente el líder en ventas de alcohol blanco en España, sino que también es la única ginebra premium internacional destilada aún en Londres. Beefeater se enmarca dentro de un sector polémico como es el del alcohol, pues se trata de una sustancia perjudicial para la salud de las personas. No obstante, el público, especialmente los *millennials*, reclaman también activismo a este tipo de compañías. No deben solamente buscar maximizar sus ganancias, y tampoco es suficiente con que adviertan del consumo responsable de sus productos, pues sus clientes esperan su posicionamiento social.

En una época en la que cada vez la sociedad es más extremista, en la que aquello que se sale de lo establecido incomoda e incluso, a veces, asusta, la marca londinense de ginebra opta por llevar a cabo algo más que una campaña y se propone promover el respeto. La campaña de 2019 se identificó con el hashtag *#Resp3ct* y con ella buscaban apoyar la diversidad. Para ello, lanzaron un spot en España bajo el título “Un par incómodo” con el que, a través de una potente metáfora, la de una zapatería, manifiestan de manera literal la importancia de ponerse en los zapatos del otro y de mostrar respeto hacia los demás. Pero la campaña no se basa sólo en una simple metáfora, pues el spot está protagonizado por personas reales que han vivido verdaderas historias de respeto y diversidad. Otra acción muy interesante de la campaña, es que desarrollaron un medidor de respeto de *tweets*, a través del cual comprobaban si realmente las personas son capaces de enfrentarse a la diversidad, cuyo mensaje principal era concienciar de que lo incómodo no es ponerse en los zapatos del otro sino tener una sola perspectiva.

En ese sentido, se destaca la importancia de que las empresas sean conscientes de que las exigencias de los consumidores van a continuar creciendo paulatinamente y que ya son muchos los grupos que, de no ser así, se decantan por arremeter contra las empresas y los directores ejecutivos que hayan adoptado posturas públicas percibidas como injustas o fuera de lugar. Así mismo, mantenerse al margen de asuntos como la inmigración, las armas, la igualdad de género o los derechos de las minorías no es una opción, puesto que son temas de vital importancia en una sociedad en la que el debate público es adquiere continuamente relevancia y activismo (López, 2020).

2.3 Responsabilidad Social Corporativa y ciudadanía de marca

Las marcas y los anunciantes de hoy en día están cada vez más interesados en integrar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y los esfuerzos de la ciudadanía en sus mensajes publicitarios. La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial define la RSC como “El compromiso voluntario que las empresas hacen para la mejora social, económica y ambiental”. La RSC puede abarcar una gran variedad de estrategias para incorporar esfuerzos de carácter social en las operaciones comerciales de una empresa, incluida la "triple cuenta de resultados", que mide el éxito de la empresa a través de métricas económicas, ambientales y sociales. La publicidad puede ayudar a las empresas a comunicar sus prioridades de RSC (Naciones Unidas, 2007).

La ciudadanía de marca es otra palabra de moda en la industria. Este término se puede utilizar para describir las estrategias de RSC integradas en el trabajo de la empresa, pero también aborda los esfuerzos filantrópicos vinculados a una campaña publicitaria, o las marcas que tratan temas sociales de actualidad con sus mensajes. En un informe de tendencias de 2017, el estratega jefe de Interbrand, Alex Lirtsman, alegó que una marca no necesita tener la Responsabilidad Social Corporativa integrada en su plan de negocio para abrir camino en este nuevo arquetipo social. De hecho, algunas marcas como Nike o Starbucks están progresando a medida que desarrollan una voz más decidida, sin necesidad de convertirse en empresas impulsadas únicamente por la RSC.

En resumen, la publicidad por sí sola a veces puede hacer del trabajo de la RSC un modelo comercial, al menos para atraer a los consumidores que buscan una empresa "con un propósito". Estas iniciativas no son del todo altruistas. Según Daniela Lazovska (2017), consultora de marketing, el 70% de la generación *millennial*, un mercado codiciado con poder adquisitivo significativo, gastará más en marcas y productos que apoyen causas por las que se preocupen. Otro estudio informa que el 55% de los consumidores de cualquier generación pagará más por los bienes que ven como "socialmente responsables" (Nielsen, 2014).

Por eso, con este proyecto se busca abordar algunos de los desafíos que presentan estas iniciativas. ¿Cómo pueden las agencias abordar causas sociales a través de su trabajo de manera auténtica, sin apropiarse de los movimientos con los que están trabajando? Tal paso en falso disuadiría al público joven y obstaculizaría la causa en cuestión. En el peor de los casos, una campaña de activismo de marca mal gestionada puede resultar contraproducente y causar daños a la marca y a la agencia involucrada. La Responsabilidad Social Corporativa y la ciudadanía de marca son tendencias de las industrias por una razón: ayudan a los resultados tanto de las agencias de publicidad como de las empresas a las que sirven. Se ha demostrado que la publicidad vinculada a los Movimientos Sociales es provocativa y eficaz; además, habitualmente obtiene premios codiciados para las propias agencias de publicidad. La industria de la publicidad quiere hacer anuncios activistas, y les conviene hacerlo bien. Podría decirse que la RSC y la ciudadanía de marca representan la siguiente fase de la evolución de la publicidad. A medida que la publicidad continúa sintetizando datos de marketing, creatividad y Movimientos Sociales, el conocimiento y las pautas sobre este proceso serán esenciales para mantener la dinámica de "ganar-ganar" de las asociaciones marca-

movimiento. Ahora que el la industria ha dominado las artes de la creatividad y la segmentación del mercado, puede comenzar a abordar esos mercados a través del prisma del bien social.

2.3.1 De la RSC al activismo de marca

Sarkar y Kotler (2018), en su libro titulado “*Brand Activism; From Purpose to Action*”, insisten en que, si bien la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) está impulsada por las empresas, el activismo de marca debe considerarse impulsado por la sociedad. Así, estos autores consideran el activismo de marca como la evolución natural del campo de la Responsabilidad Social Corporativa, que surge para adaptarse a las necesidades cambiantes de la sociedad y los consumidores. Lo que la gente demanda socialmente es hacia lo que el marketing se encamina, mientras que al principio el marketing creaba las necesidades. Las empresas se enfrentan ahora a la obligación de opinar y desligarse de la neutralidad, tomando posición sobre los temas críticos que rebosan en la sociedad a la que sirven. Las marcas emiten su apoyo a través de declaraciones públicas y otras estrategias para demostrar su dedicación a la causa social elegida. Algunos expertos precisan la diferencia entre la RSC y el activismo de marca al decir que a diferencia de los esfuerzos de la Responsabilidad Social Corporativa (que se enfocan en hacer que las operaciones centrales de una empresa sean más sostenibles o éticas), el activismo de marca a menudo aborda problemas sociales, ambientales o humanos que no están directamente asociados con el producto principal o las operaciones de la empresa.

Uno de los primeros intentos en comprender la Responsabilidad Social Corporativa fue el del economista estadounidense Howard R. Bowen en 1953. Éste definió la RSC de la siguiente manera:

“Las obligaciones de los empresarios de seguir esas políticas, tomar esas decisiones o seguir esas líneas de acciones que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (p.6).

El autor señaló la obligatoriedad que estaba ligada a la RSC, lo cual era comprensible teniendo en cuenta el marco temporal cuando las donaciones corporativas solían estar limitadas a los accionistas que beneficiaban directamente a la empresa, antes de ser anulada por una decisión de la Corte Suprema que otorgaba a las empresas la posibilidad de otorgar subvenciones a organizaciones sin fines de lucro que no los benefician ni generan ganancias para la empresa o los accionistas. Además, la

Responsabilidad Social Corporativa son prácticas voluntarias, más allá de las obligaciones legales, para alcanzar un futuro viable.

Kotler y Lee (2005), en su libro “*Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*”, propusieron una tipología de la variedad de actividades de RSC, clasificándolas según su finalidad y uso, existiendo un total de seis tipos diferentes: promoción de causas corporativas, marketing relacionado con causas, marketing social corporativo, filantropía corporativa, voluntariado comunitario y prácticas empresariales socialmente responsables.

INICIATIVAS	ENFOQUE PRINCIPAL
Promociones de causas	Comunicación persuasiva, para crear conciencia o interés sobre una causa social. Énfasis en estrategias de promoción (centradas en comunicaciones externas). Público objetivo, fuera de la organización.
Marketing relacionado con causas	Contribuciones y apoyo, vinculado a las ventas de productos específicos de la compañía. Depende de la acción o respuesta del consumidor. Incluye más comunicación (principalmente publicidad).
Marketing social corporativo	Influir en el cambio de comportamiento del individuo (centrada en el cambio de comportamiento).
Filantropía corporativa	Contribuciones directas a causas o a organizaciones benéficas (donaciones de dinero o en especie). Es la más común de todas las iniciativas corporativas sociales.
Voluntariado comunitario	Servicio de voluntariado corporativo en la comunidad (los empleados donan su tiempo y aptitudes)
Prácticas empresariales socialmente responsables	Prácticas comerciales discrecionales e inversiones que apoyen causas sociales para incrementar el bienestar de la comunidad y proteger el medioambiente.

Tabla 1. Tipologías de iniciativas de RSC.

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia a Kotler y Lee (2005).

Kotler y Sarkar (2018) catalogan el activismo de marca como la forma más nueva de Responsabilidad Social Corporativa porque ésta no es lo suficientemente impactante. La RSC parece demasiado lenta para afrontar los problemas inmediatos. Las empresas han cambiado a una agenda impulsada por valores y han centrado su atención en el activismo de marca. Kotler y Sarkar (2018) argumentaron además que el activismo de marca como herramienta va más allá de las actividades de RSC al abordar los problemas más grandes y más destacados que se gestan en la sociedad. El activismo de marca es la evolución natural de la Responsabilidad Social Corporativa (Kotler y Sarkar, 2018) y comparten algunas características comunes. Como señala Carroll (1999), investigador de Responsabilidad Social Corporativa, a pesar de no tener valores tan marcados en su misión central, la RSC encuentra el equilibrio perfecto entre los beneficios corporativos y la responsabilidad ética que estas empresas tienen con la sociedad y sus grupos de interés. El activismo de marca sigue la misma lógica al comprometerse a enfrentar los problemas que son de gran importancia para sus grupos de interés (Kotler y Sarkar, 2018), guiados por el cambio que sus clientes quieren ver en la sociedad. Las estrategias de RSC se han diseñado para reflejar la responsabilidad social y las preocupaciones éticas de la empresa, teniendo en cuenta la concordancia entre sus objetivos corporativos iniciales y la causa avalada por sus estrategias de RSC para ser congruentes. Para el activismo de marca, Kotler y Sarkar (2018) aseguran que las marcas deben centrar su atención en el problema más urgente actualmente en debate en la sociedad, para que la marca gane así atención. Sin embargo, deben hacerlo de manera auténtica, al abordar un problema que se relaciona con la misión central de la empresa para evitar cualquier percepción de inautenticidad. Fue el caso de Nike, por ejemplo, cuando en una campaña publicitaria en 2018 respaldó a un exjugador de fútbol de la NFL, Colin Kaepernick, como símbolo de la protesta antirracista por las brutalidades policiales que estaban aconteciendo en los Estados Unidos. Sin embargo, la respuesta en las redes sociales estuvo dividida; unos apoyaban el paso que la marca estaba dando y alegaban que las grandes multinacionales también deben participar en los debates que son importantes para la ciudadanía y otros, por el contrario, criticaban la comercialización de un tema tan delicado.

El activismo de marca es más impactante como estrategia. Se puede utilizar como una herramienta para respaldar la responsabilidad para asuntos importantes cuando el gobierno y las instituciones relacionadas no están generando un cambio social lo

suficientemente rápido (Kotler y Sarkar, 2018). Cuando se trata de marketing social, la idea en teoría es atractiva, sin embargo, es una idea difícil de vender a los accionistas. Esta afirmación es cierta ya sea que estemos hablando sobre RSC o activismo de marca. De hecho, el activismo de marca está más impulsado por el valor que la Responsabilidad Social Corporativa (Kotler y Sarkar, 2018). Estos autores consideraron el activismo de marca como un movimiento estratégico para obtener ganancias y una herramienta para que las marcas se fijen en los consumidores y aprovechen las reacciones positivas (Kotler y Sarkar, 2018).

2.3 Origen del activismo de marca

El publicista Anibal Rey (2017) define el activismo de marca como las acciones, tácticas o estrategias dirigidas un grupo específico o la población completa las cuales generan un cambio positivo en los hábitos, las prácticas o el día a día de la persona.

Es difícil establecer una fecha en la que datar el origen del concepto de activismo de marca como tal, pero se tiene conocimiento de que fue alrededor de los años noventa cuando los consumidores, más sensibilizados, comenzaron a prestar más atención a las acciones empresariales y a rechazar las marcas que no hacían nada por luchar contra los problemas sociales sino que, de hecho, incluso los promovían. En ese momento las empresas no actuaban en ese sentido, pues priorizaban el crear estrategias que otorgasen superioridad a sus productos. Fue al principio del nuevo siglo, cuando las marcas empezaron a dar más importancia a las causas sociales, a pesar de que aún se desconocía el activismo de marca como tal. A partir de 2010 aproximadamente, con los *millennials*; una generación mucho más concienciada y fiel al activismo de marca, conocidos como abanderados del consumo responsable, comienza el pensamiento compartido de que las marcas no deben vender sus productos únicamente sino que, además, éstas deben integrar valores que apoyen las causas sociales.

En el año 2017 tuvo lugar un punto de inflexión en el activismo de marca con respecto a la manera en que las personas se expresaban. Ese año se generaron diferentes controversias por cuestiones sociales como la defensa de los derechos y libertades, la igualdad de género o el control de armas, entre otros.

En la actualidad, las marcas han de acercarse a los consumidores de forma diferente. La

mayoría de las empresas ya plantean en sus líneas estratégicas el desarrollo de proyectos sociales, pues ahora éstas se encuentran con consumidores más exigentes que no compran la marca si ésta no les presenta. Es decir, los consumidores buscan que sus marcas preferidas aboguen por las causas sociales y que verdaderamente establezcan un compromiso con ellas, ya que de nada sirve realizar una campaña en contra de la explotación infantil en los países en vías de desarrollo si en realidad la empresa produce en esos lugares con salarios irrisorios y en condiciones antihumanas.

Ciertamente, estas nuevas estrategias implican un mayor riesgo para las marcas pero, a la vez, facilitan estrechar vínculos con el público al compartir los mismos. Con el surgimiento del activismo de marca, las compañías no solo deben continuar impulsando sus productos a través de novedades, sino que ahora deben incorporar nuevos desafíos como el compromiso con las acciones sociales o la sostenibilidad. Las acciones sociales que pongan en marcha han de adecuarse a la filosofía corporativa y ser un elemento fundamental en el momento de transmitir su mensaje.

IPMark señala que el activismo de marca se trata de una de las estrategias de marketing más eficientes en la publicidad de la década actual y lo han calificado con el término “*Boycott*”, haciendo referencia al paso hacia un consumo responsable con la compra unida a valores sociales, medioambientales y éticos.

2.3.1 El CEO-activismo

El concepto de CEO-activismo nace con Mike Toffel y Aaron Chatterji, profesores del Harvard Business School, cuando empiezan a estudiar la repercusión que éste tiene sobre la sociedad y la política la movilización de los ejecutivos en lo relativo a cuestiones sociales que nada tienen que ver con sus negocios.

El CEO es un motor esencial detrás de la marca; en algunos casos, son los creadores de algunas marcas icónicas como Steve Jobs con Apple, o Howard Shultz con Starbucks. Su identidad está grabada en las marcas que crearon. El CEO orienta la marca y la protege para garantizar la continuidad de la marca a largo plazo. Tendría sentido que el CEO hablara y tomara posición en temas esenciales junto con sus marcas, llevando al CEO-activismo. Los líderes empresariales se involucran cada vez más en el activismo de los directores ejecutivos adoptando posiciones públicas sobre cuestiones sociales y ambientales que no están directamente relacionadas con el negocio principal de su compañía. El CEO-activismo, se basa en la participación de líderes empresariales o

directores ejecutivos; como su nombre lo indica, al tomar posiciones sobre temas importantes en la sociedad, estos temas no están relacionados con la misión central de la empresa (Chatterji y Toffel, 2017). Se alienta el activismo de los directores ejecutivos muchos directores ejecutivos a expresar sus opiniones sobre temas importantes en plataformas como las redes sociales. Twitter es famoso por permitir que los directores ejecutivos expresen sus opiniones sobre importantes problemas en su sociedad. Por ejemplo, Indra Nooyi (2017), CEO de PepsiCo, la multinacional estadounidense de bebidas y aperitivos, mostró su apoyo por la igualdad de género y por el movimiento feminista *#MeToo* tuiteando esto el 18 de octubre de 2017: “Las mujeres que se ponen de pie para decir *#MeToo* son valientes e inspiradoras. Debemos esforzarnos por garantizar que todas las mujeres estén seguras en el trabajo”. Investigaciones anteriores de las firmas Weber Shandwick y KRC Research (2018) descubrieron el impacto positivo del CEO-activismo en las decisiones de compra; revelaron que el 46% de los consumidores sería más probable que comprasen en una empresa dirigida por un director ejecutivo que haya hablado públicamente sobre un tema importante. Además, según un estudio realizado al año siguiente de nuevo por Weber Shandwick en colaboración con KRC Research (2019), el 67% de los ejecutivos de comunicaciones y marketing en los EE. UU., el Reino Unido y China, en los que el CEO expresó su postura sobre un tema importante y participó en CEO-activismo, se encontró que se generaron importantes aumentos de la reputación de la marca. Esto se traduce en un beneficio positivo a largo plazo para la marca. El CEO-activismo se puede hacer para crear conciencia sobre un problema con urgencia para atraer la atención y convocar a los órganos de gobierno responsables; se trata de hacer pública una declaración en las noticias o en las redes sociales (Chatterji y Toffel, 2017). Por ejemplo, Tim Cook, el CEO de Apple, hizo pública su homosexualidad, expresó vívidamente su apoyo a los derechos de la comunidad LGBTQ. Esta postura adoptada por Tim Cook se remonta a 2013 cuando apoyó la votación y aprobación de la Ley de No Discriminación en el Empleo, que prohíbe cualquier discriminación basada en la orientación sexual o identidad de género de un empleado. Otro tipo de uso para CEO-activismo sería aprovechar el poder económico de las empresas para inducir un cambio a favor de las causas apoyadas por los CEOs (Chatterji y Toffel, 2017).

Se ha descubierto que dos de los temas más discutidos por los directores ejecutivos activistas son la diversidad (de género, racial o basada en la orientación sexual),

seguidos de cerca por los problemas ambientales. El CEO-activismo debe ser congruente con los valores de la empresa, ya que éste solamente tiene un impacto si se percibe que la empresa está orientada a los valores. Sin embargo, existe un riesgo potencial al fusionar el CEO-activismo y el activismo de la marca en el mismo contexto, si el CEO de cualquier marca la perjudicara al expresar su postura en las redes sociales, yendo en contra de la opinión general consensuada en un tema social. Por ejemplo, Brendan Eich, director ejecutivo de Mozilla, dimitió en 2014 después de hacerse pública su donación económica a la Proposición 8, por la que se aprobaba en referéndum el matrimonio entre parejas del mismo sexo en California, donde se localiza la oficina central de la compañía. El caso anterior es un excelente ejemplo de un CEO que toma una posición sobre un tema importante como el matrimonio entre personas del mismo sexo y alejó a una buena parte de los consumidores habituales, perjudicando además la reputación de la marca en el proceso.

2.3.2 Tipos de activismo de marca

La noción de categorización en los estudios de RSC apareció con el profesor Archie Carroll en 1991 con “La Teoría de la Pirámide”. En ésta delimitaba cuatro categorías de RSC, ordenándolas por capas bajo las etiquetas: responsabilidad social o filantrópica, responsabilidad económica, responsabilidad legal y responsabilidad ética. Carroll (1999), explicó que el orden en forma de capas de las cuatro clases es únicamente para recordarnos que los motivos o las acciones pueden clasificarse principalmente como uno u otro de estos cuatro tipos. Avanzando un poco en su investigación, Carroll incorporó la noción de *stakeholders* en la pirámide que presenta las cuatro categorías de la RSC. La primera categoría que se muestra en el modelo de Carroll (1999) es la responsabilidad económica en la base de la pirámide, pues el primer objetivo de la corporación es obtener ganancias para mantenerse en el negocio y también reducir el desperdicio de capital al invertir sabiamente y con una visión a largo plazo en mente. Las empresas deben ser eficientes en el mercado y estar listas para hacer frente a los competidores, la pirámide tiene una perspectiva corporativa en la que la responsabilidad económica toma precedencia sobre las consideraciones éticas.



Figura 1. *Pirámide de Carroll*

Fuente: Carroll (1999)

A través de los estudios, se han conocido dos sistemas de clasificación para las campañas de activismo de marca (Sarkar y Kotler, 2018). El primero se basa en un espectro que va desde lo progresista hasta lo regresivo, siendo neutral en el medio. La forma de descubrir si una marca es progresista o regresiva se basa en la opinión pública de esa marca en particular. Así, la indicación de si una marca es progresista o regresiva depende de la percepción de la imagen de marca en la mente de los consumidores; pues éste sigue siendo un medio de sesgo de categorización del activismo de marca.

Patagonia, una marca de ropa sostenible para actividades al aire libre ha sido considerada como de las más activistas, entre otras muchas acciones, por lanzar su campaña “El presidente robó tus tierras”, en la que generaba preocupación por la preservación de los espacios naturales protegidos. La campaña se realizó como respuesta al presidente Trump por redelimitar los monumentos nacionales de Bears Ears y Grand Staircase-Escalante en Utah. Patagonia iba más lejos que otras marcas del mismo sector de actividad mediante la interposición de una demanda. El lado progresista es evidente ya que la empresa buscaba incidir en un tema importante, como es la preservación de los espacios protegidos yendo más allá de la búsqueda de ganancias. Una de las marcas regresivas mencionadas en el libro de Kotler y Sarkar

(2018): “*Brand Activism: From Purpose to Action*” fue Big Tobacco. Esta tabacalera negó durante muchos años que sus productos fuesen perjudiciales para la salud de los consumidores, incluso cuando la investigación que se llevó a cabo lo reveló. La empresa insistió en promover los beneficios de fumar.

Kotler y Sarkar (2018) propusieron una segunda clasificación de divisiones en seis categorías, para ampliar el alcance de los problemas que posiblemente abordarán las futuras estrategias de activismo de marca: activismo social, legal, comercial, político, económico o medioambiental.

La primera categoría, el activismo social, se refiere a cuestiones en torno a todo tipo de igualdad como género, LGBTQ, raza, pero también incluyendo causas vinculadas a la educación y financiación escolar. Airbnb (2017) es un ejemplo de una corporación que respalda el activismo social. En su campaña “*We Accept*”, que fue transmitida durante la Super Bowl como respuesta a la decisión del presidente Trump de cerrar las fronteras de Estados Unidos a los refugiados. El anuncio consolidó la posición de Airbnb en términos de cuestiones como la raza y la igualdad.

La segunda categoría se corresponde con el activismo legal, que se refiere a cuestiones de leyes y políticas circundantes que conciernen a las empresas, como impuestos, lugar de trabajo y empleo.

La tercera categoría es el activismo empresarial que se refiere a cuestiones sobre la gobernanza como la organización corporativa, el trabajo y relaciones sindicales, indemnización laboral, etc. Una de las corporaciones líderes en este tipo de activismo es Starbucks (2020), que ha estado a la altura de las circunstancias en tiempos de la pandemia mundial de COVID-19. Starbucks proporcionó un pago por catástrofe para sus trabajadores; una ayuda financiera diseñada explícitamente para proteger a sus trabajadores vulnerables durante la pandemia. Esto muestra un ejemplo de compensación laboral en tiempos de crisis. El cuarto tipo de activismo es el económico, que se centra en cuestiones relacionadas con el salario mínimo, políticas fiscales que crean desigualdad de ingresos en una sociedad, pero también una redistribución justa de la riqueza. Un ejemplo ha hecho que las noticias recientemente se centren en una empresa llamada Gravity Payments, que se esforzó por pagar un salario mínimo de 70.000\$ a sus trabajadores, para acabar, o, al menos disminuir la brecha de riqueza y desigualdad financiera y garantizar así que lleven una vida mejor (Gravity Payments, 2015). El quinto tipo es el activismo político, que se refiere a cuestiones de lobby,

votación y derecho al voto. Por ejemplo, la famosa marca de ropa Levis contribuyó a que sus empleados votasen en 2020 en su campaña "*Rock the Vote*", animando a todos alzar su voz en las próximas elecciones de los Estados Unidos. La empresa también dio a sus trabajadores tiempo libre pagado para votar.

La última categoría de activismo de marca es la de activismo ambiental, que se refiere a aquellas cuestiones relacionadas con la conservación, las leyes ambientales y las políticas. Por ejemplo, la marca Ben & Jerry's (2015) aboga contra el cambio climático creando conciencia a través de sus campaña en 2015 "*Save Our Swirled NOW!*". También pusieron esfuerzos de su parte para reducir los gases de efecto invernadero emitidos por sus productos cambiando a energías renovables.

2.3.3 La respuesta del consumidor al activismo de marca

Al investigar el fenómeno del activismo de marca, se debe comprender la respuesta del consumidor. Por un lado, cada vez más frecuentemente los consumidores exigen a las empresas que se pronuncien sobre temas sociopolíticos específicos, principalmente la generación Z y los *millennials* (Sarkar & Kotler, 2018); por otro lado, los consumidores suelen reaccionar negativamente al activismo, incluso llegando a boicotear la marca.

La respuesta positiva o negativa del consumidor hacia una campaña de activismo de marca muchas veces depende de cuánto defiende o viola la marca las normas sociales aceptadas y compartidas por su público objetivo, en consecuencia, si la marca no se desvía de los valores sociales, culturales, políticos o ambientales, entonces la respuesta del consumidor podría ser positiva porque se identifica con la posición y el mensaje de la marca. Por el contrario, si los consumidores no comparten la postura de la empresa, no se identifican con esos valores y creencias, podrían reaccionar negativamente, boicoteando a la empresa y desencadenando un boca a boca negativo. Desde este punto de vista, existen dos condiciones necesarias para generar una respuesta positiva, en primer lugar, el alineamiento entre los valores que sustenta la marca y la ética de los consumidores, con la consiguiente identificación de estos en la causa impulsada por la firma; además los individuos consideran sus creencias intocables y más prevalecientes que las de los demás, razón por la cual si no comparten su misma postura les resulta extremadamente difícil cambiar sus creencias y alinearse con la marca. De hecho, las emociones negativas de los consumidores ante las marcas pueden deberse a varias razones, incluidas las motivaciones políticas, la incongruencia entre el autoconcepto y la

imagen de la marca, o la incompatibilidad ideológica, entre otros.

En segundo lugar, la respuesta del consumidor depende también de la reputación de la marca, por lo tanto, a partir de la consistencia entre la campaña de activismo de la marca, los objetivos, el propósito comercial y la práctica comercial corporativa real; en consecuencia, las marcas que históricamente se han comprometido poco o nada con los temas sociales o que tienen valores muy alejados de estos, tienen una baja probabilidad de ser juzgadas positivamente por los consumidores, quienes podrían considerar el activismo como inauténtico o acusar a la firma de *woke-washing*; término que hace referencia a las actuaciones por parte de las empresas en las que hacen uso del marketing para posicionarse con respecto a los problemas sociales con el fin de obtener ganancias sin demostrar un compromiso real con los valores que la marca comunica; aludiendo a un simple lavado de imagen.

Finalmente, se debe destacar que hoy en día los consumidores exigen cada vez más un compromiso público con las empresas pero también se están volviendo mucho más sensibles, atentos e informados sobre tales causas, por lo que fácilmente podrían juzgar negativamente a la empresa y boicotearla definitivamente.

2.4 Estudio de casos

2.4.1 Caso n°1. Airbnb - #WeAccept, (2017)

En 2017, los fundadores de Airbnb, la plataforma dedicada a la oferta de alojamientos turísticos, anunciaron su postura a favor del Movimiento Antirracista, apoyando a los inmigrantes, refugiados y supervivientes de guerras o desastres naturales, y apostando por acoger a estas personas, considerando que todos los seres humanos somos iguales. Desde esta perspectiva nace la campaña “#WeAccept”. Precisamente Airbnb es una empresa que acepta a cualquier individuo, sin importar su color de piel, ciudadanía, religión, idioma u orientación sexual. Además de promover estos valores, Airbnb decidió brindar alojamiento gratuito a los más vulnerables. Al lograr este objetivo, Airbnb pidió a la comunidad de anfitriones que se uniesen a la campaña “#WeAccept” compartiendo alojamiento con los más desfavorecidos o donando a organizaciones humanitarias.



Figura 2. Campaña “#WeAccept”, Airbnb

Fuente: Airbnb

Anunciante:

Airbnb, una compañía presente en forma de plataforma digital que ofrece alojamientos a particulares y turísticos.

Agencia de Publicidad:

TBWA New York

Director Creativo:

Paul Stechschulte

País:

Internacional

Categoría:

Imagen

Fecha de Publicación:

23/11/2016

Contexto:

En 2016, Airbnb se enfrentó una reacción violenta después de que los huéspedes acusaran a la empresa de discriminación. Airbnb respondió con el "Compromiso de la comunidad", una política que requería que los usuarios acordaran tratar a todos en la comunidad con respeto, independientemente de su raza, discapacidad, sexo y religión.

Poco después, el gobierno de Estados Unidos anunció la prohibición de viajar a varios países de mayoría musulmana. Airbnb se percató de que era un momento oportuno para luchar contra los prejuicios.

Criterios:

Medios: Televisión, internet.

Plataforma: Redes sociales (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, página web...).

Soporte: Publicaciones, spot...

Relevancia: La campaña se centra en la lucha contra el racismo.

Descripción:

La marca lanzó una campaña multiplataforma basada en un hashtag creativo, “#WeAccept”, que abarcó todas sus redes sociales y un spot de 31 segundos con imágenes poderosas durante el evento más visto de la televisión; la Super Bowl de 2017.

Objetivos:

En lugar de solo hablar de inmigración, Airbnb quería tomar medidas.

Comunicar sus valores a los consumidores y combatir los conceptos erróneos.

Comenzar su propia iniciativa.

Estrategias:

Dirigirse a las minorías, cambiar las políticas de su empresa y abstenerse de publicar promociones durante la campaña.

Donación de 4 millones de dólares al Comité Internacional de Rescate.

Proporcionar ayuda para la vivienda a 100.000 personas durante los próximos cinco años.

Proporcionar enlaces en sus publicaciones para donar a organizaciones benéficas y alentar a las personas a compartir sus hogares.

Hacer uso de medios pagados en Facebook, YouTube y Twitter para impulsar la mensajería.

Específicamente en Facebook, invertir principalmente en la promoción del spot y

dirigirse a todas las audiencias en todo el espectro político.

Publicar el spot durante el primer y segundo cuarto de la Super Bowl.

En la página principal de Airbnb.com se creó “*Airbnb.com/weaccept*”, desde donde se presentó la carta de los fundadores de Airbnb, que también se envió por correo electrónico a toda la comunidad de Airbnb.

Resultados:

La campaña “*#WeAccept*” fue el tercer mayor impulsor de impresiones ganadas de todos los tiempos de Airbnb con más de 87 millones.

Para medir el resultado de estos objetivos, otro de los KPI's adecuados era la cantidad de publicaciones con el hashtag “*#WeAccept*” y la cantidad de acciones compartidas en todas las plataformas. En Twitter Airbnb fue el hashtag publicitario número 1: recibió más de 33.000 Tweets solo durante la primera mitad de la Super Bowl, más que cualquier otro anunciante, con una respuesta extremadamente positiva. Las reacciones a la campaña en general fueron positivas en un 85% (según el rastreador interno de Airbnb).

El contenido de Facebook e Instagram que respaldaba la campaña se compartió más de 90.000 veces y recibió más de 500.000 me gusta. Se experimentó un aumento del 13% en los visitantes del sitio (EE. UU. y Canadá) la semana siguiente a la Super Bowl, así como un aumento del 7,2% en los visitantes del sitio (EE. UU. y Canadá) en el mes posterior al evento.

En Facebook, el video finalmente fue visto 19 millones de veces y compartido 100.901 veces, incluidas 18.600 veces compartidas por usuarios de Facebook de una segmentación de audiencia conservadora. Además, mantuvo una tasa de visualización que estuvo constantemente un 15% por encima de su punto de referencia en todas las audiencias.

La llamada a la acción de la campaña para abrir sus hogares a las poblaciones desplazadas resultó en un total de 15.400 inscripciones de anfitriones voluntarios hasta la fecha.

(Airbnb y Premios Shorty, 2018)

2.4.2 Caso nº2. Gillette – *We Believe: The Best Men Can Be*, (2019)

Esta es una de las campañas de activismo más conocidas, de hecho, el video principal se volvió viral al instante. En este caso, la marca de accesorios de afeitado Gillette decidió posicionarse en contra de la masculinidad tóxica y el acoso sexual, promoviendo así una visión basada en la masculinidad positiva, lo que significa aceptar lo diferente y ser conscientes de que no existe un solo prototipo de masculinidad y, sobre todo, que ese prototipo no debe ser considerado como un derecho. Además, Gillette donó un millón de dólares por año durante los siguientes tres años a organizaciones sin fines de lucro que presentasen en sus programas propósitos como el de difundir una masculinidad más positiva.



Figura 3. Campaña “*We Believe: The Best Men Can Be*”, Gillette

Fuente: Medium

Anunciante:

Gillette, marca de accesorios de afeitado masculino perteneciente a la empresa Procter & Gamble.

Agencia de Publicidad:

Grey Group

Director Creativo:

Patrick Conlon

País:

Estados

Unidos

Categoría:

Productos de higiene personal, belleza, cosmética y perfumería.

Fecha de publicación:

16/01/2019

Contexto:

Treinta años después de presentar por primera vez el eslogan "*The Best A Man Can Get*", Gillette da una nueva mirada a lo que significa ser "el mejor". Ahora la marca da un giro a la frase transformándola en una pregunta "¿Es esto lo mejor que podemos ser, como hombres?", una campaña conceptualizada en el marco de la desigualdad y violencia de género en la sociedad y el reciente movimiento viral en redes sociales "*#MeToo*" para denunciar el acoso y las agresiones sexuales.

Criterios:

Medios: Televisión, prensa e internet.

Plataforma: Redes sociales (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, página web...).

Soporte: Publicaciones, spot...

Relevancia: La campaña se centra en la lucha contra la "masculinidad tóxica", el *bullying*, las agresiones sexuales o el machismo.

Descripción:

Gillette presentó una campaña directa y testimonial en medios bajo el hashtag "*#TheBestMenWeCanBe*", y un programa benéfico dedicado a celebrar las historias de hombres que tienen un impacto positivo y así inspirar a otros en el proceso. El cortometraje principal del programa, titulado "*We Believe*", comienza con una compilación de acciones comúnmente asociadas con la "masculinidad tóxica".

Objetivos:

Transmitir un cambio de actitud de la marca.

Difundir un mensaje y reformular los valores de la firma.

Conectar con el público para denunciar, sensibilizar y afrontar la temática.

Conseguir credibilidad.

Captar la atención de los distintos targets.

Estrategias:

Estrategia de ejecución publicitaria de carácter emocional.

Uso de la técnica del *storytelling*.

Uso de un discurso persuasivo de visión realista.

Resultados:

Pérdidas económicas para la multinacional P&G de un valor de alrededor de 5.241 millones de dólares (4.699 millones de euros) en el último trimestre de 2019.

Mayoría de comentarios negativos en comparación con los positivos en su canal de YouTube.

De acuerdo a la empresa de consumo digital Brandwatch, la cual recogió datos en la fecha del 14 de enero de 2019, el anuncio había promovido la conversación en las redes sociales sobre Gillette en un 11,722 %, alcanzando 1,4 millones de menciones online.

El hashtag oficial, “*#TheBestMenCanBe*”, se tuiteó más de 5000 veces y se retuiteó más de 180 000 veces cuando Brandwatch recopiló los datos el 16 de enero de 2019. Se creó otro hashtag, “*#boycottgillette*” que fue tuiteado 2.800 veces y 12.000 veces retuiteado en la fecha en la que Brandwatch recopiló los datos.

El 10 de enero, antes de que se publicara el anuncio, más del 85% de las menciones en línea de Gillette fueron positivas. El día 14, día en que se publicó el anuncio, el sentimiento fue positivo en un 62,2%. Para el 16 de enero, las menciones de Gillette eran negativas en un 54,8% (Brandwatch, 2019).

El sentimiento de los comentarios en las plataformas sociales hasta la fecha de la recogida de datos llevada a cabo por Brandwatch era 63% negativo, 29% neutral y 8% positivo.

CAPÍTULO III. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado se ha estructurado en tres partes interrelacionadas: una primera parte introductoria, una segunda en la que se da cuenta del activismo de marca y se señala la diferencia con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa y, por último, en la tercera, se ha expuesto el análisis de diferentes casos empresariales en los que se han llevado a cabo iniciativas de carácter social.

Se concluye que el activismo de marca parece llenar el vacío dejado por la Responsabilidad Social Corporativa, la cual se utiliza principalmente como estrategia de diferenciación. Sin embargo, a medida que se implementan las estrategias de RSC, existe una clara intención de vincular la causa social con las actividades lucrativas, lo que lleva a los consumidores a asumir que las empresas se involucran en causas importantes para sus propias ganancias comerciales.

Las preferencias de los consumidores por empresas o firmas socialmente responsables no es un algo nuevo. De este modo, el activismo de marca está atrayendo cada vez más la atención de las marcas, las cuales buscan adoptar esa estrategia de marca para comunicar sus posturas sobre temas importantes en la sociedad como son los Movimientos Sociales. Sarkar y Kotler (2018), haciendo uno de los primeros intentos de conceptualizar el activismo de marca, lo posicionan como la evolución natural del campo de la Responsabilidad Social Corporativa. Las empresas están bajo una constante presión para alzar la voz y usar sus recursos y plataformas para expresar su opinión e influir positivamente en la sociedad. La neutralidad ya no es una opción y la búsqueda de ganancias por las actividades por sí solas pueden ponerlas en peligro a largo plazo. La falta de una base sólida y la inconsistencia en implementar el activismo de marca como una estrategia deja a las marcas en riesgo de cometer errores de incongruencias que llevan a las respuestas negativas de los consumidores y, con ello, al fracaso. Por ello, para lograr un buen activismo hay que llevar a cabo una correcta gestión de la marca y mantener una constante comunicación con el público objetivo para conocer sus preocupaciones y opiniones. La comunicación es uno de los aspectos más importantes a la hora de dar a conocer la marca y los proyectos que se desarrollan. La comunicación y el *feedback* con el público objetivo es un factor clave del activismo de marca.

Por otro lado, desde una perspectiva práctica, los hallazgos de esta investigación pueden proporcionar información valiosa para los publicistas y los especialistas en marketing que quieran implementar el activismo de marca como su estrategia de marca y hacerlo de manera adecuada para mantenerse al día con las últimas tendencias en temas sociales y

apelar a las generaciones más jóvenes (Generación Y y Generación Z). Una de las principales consideraciones que los profesionales deben tener en cuenta es el impacto de la congruencia entre la marca y la causa en las percepciones de los consumidores, por lo que elegir una causa apropiada es crucial para evitar escenarios indeseables donde el atractivo se convierta en una provocación y conlleve a reacciones violentas para la marca. Como se ha visto, el activismo de marca se ha convertido en una estrategia atractiva para numerosas marcas (Patagonia, Pepsi, Nike, Gillette, Airbnb, Victoria's Secret...). No se puede negar que es un esfuerzo arriesgado, pero las recompensas que produce si se implementa correctamente son más grandes que una campaña habitual de Responsabilidad Social Corporativa.

Esta investigación tiene algunas limitaciones, entre ellas está el hecho de considerar el activismo de marca como una construcción unidimensional cuando hay diferentes tipos de activismo de marca identificados por Sakar y Kotler (2018) como el activismo social o el empresarial.

En resumen, está claro que son muchos los agentes del mercado que apuestan por el cambio y adoptan actuaciones éticas en la producción de bienes y servicios pero también, como se ha visto, hay muchas partes interesadas que se unen a las causas con objetivos puramente lucrativos y que, con el paso del tiempo, acaban retratándose debido a las incongruencias que ellas mismas generan. Obviamente nadie vive del aire, por eso lo adecuado sería un punto intermedio, es decir, una situación en la que la filosofía de una empresa realmente se base realmente en valores éticos que persigan los Movimientos Sociales relevantes de la actualidad para así conseguir la confianza y apoyo de los consumidores. De esta forma todas las partes saldrán beneficiadas.

Referencia Bibliográfica

- Autor desconocido. (s.f.). *Ben & Jerry's y el Cambio Climático*. Ben & Jerry's. Recuperado de <https://www.ben-jerrys.es/valores/causas-que-apoyamos/justicia-climatica/ben-jerrys-on-climate-change>
- Autor desconocido. (2018). *CEO Activism in 2018: The Purposeful CEO*. Weber Shandwick. Recuperado de https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/07/CEO-Activism-2018_Purposeful-CEO.pdf
- Autor desconocido. (2020). *El 66% de marketinianos observa una saturación de activismo social en la comunicación de marca*. IPMARK. Recuperado de <https://ipmark.com/activismo-de-marca-estudio-espana/>
- Autor desconocido. (s.f.). *La Responsabilidad social. Asociación para las Naciones Unidas en España*. Recuperado de [https://anue.org/es/responsabilidad-social/#:~:text=La%20Responsabilidad%20Social%20Corporativa%20\(RSC,respeto%20y%20su%20estricto%20cumplimiento.](https://anue.org/es/responsabilidad-social/#:~:text=La%20Responsabilidad%20Social%20Corporativa%20(RSC,respeto%20y%20su%20estricto%20cumplimiento.)
- Autor desconocido. (s.f.). *The Best Men Can Be (versión larga)*. LatinSpots. Recuperado de <http://www.latinspots.com/sp/comercial/we-believe-the-best-men-can-be/30775>
- Autor desconocido. (2017). *The Shorty Awards*. Recuperado de <https://shortyawards.com/2nd-socialgood/weaccept>
- Autor desconocido. (s.f.). *#WeAccept*. LatinSpots. Recuperado de <http://www.latinspots.com/sp/piezas/detalle/24530/weaccept>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. (1ª ed.). España: DEBOLSILLO.
- Belmonte, M. (2021) Análisis. *We Believe: The Best Men Can Be*. Belmonte Cine Arte | Recuperado de <https://belmontecinearte.wixsite.com/belmontecinearte/post/an%C3%A1lisis-we-believe-the-best-men-can-be-gillette>
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. (1ª ed.) Estados Unidos: Harper and Row.

- Calibán. (2014). *Polémica por el nombramiento del nuevo director ejecutivo de Mozilla al descubrirse su pasado homófobo (ACTUALIZADA: Mozilla hace una declaración a favor de la diversidad)*. Dos manzanas. Recuperado de <https://www.dosmanzanas.com/2014/03/polemica-por-el-nombramiento-del-nuevo-director-ejecutivo-de-mozilla-al-descubrirse-su-pasado-homofobo.html>
- Carroll, B. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. Business & Society.
- Chatterji, A.; Toffel, M.; Kelley, J. (2017). *CEO activism*. Harvard Business School.
- Cross, T. (2019). *Did Gillette's 'The Best Men Can Be' Campaign Succeed? Here's What the Data Said...* Video Week. Recuperado de <https://videoweek.com/2019/01/17/did-gillettes-the-best-men-can-be-campaign-succeed-heres-what-the-data-said/>
- Cummings, C. (2021). *Absolut Vodka: defendiendo la igualdad, la diversidad y el amor libre desde 1981*. Drinks&Co. Recuperado de <https://www.drinksco.es/blog/absolut-vodka-defendiendo-la-igualdad-la-diversidad-y-el-amor-libre-desde-1981>
- Galera, J. (2020). *Análisis histórico de la publicidad*. Juan Galera. Recuperado de <https://www.juagalera.com/analisis-historico-de-la-publicidad/>
- Gámez, M. (2017). *Qué es el activismo de marca y por qué es tan fundamental*. Hablemos de Empresas. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/activismo-marca/>
- Howard, E. (2010). *Pink Truck Ads: Second-Wave Feminism and Gendered Marketing*. Journal of Women's History.
- Kotler, P.; Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons
- Lazovska, D. (2017). *El marketing responsable que quieren los Millennials*. ExpokNews. Recuperado de <https://www.expoknews.com/el-marketing-responsable-que-quieren-los-millennials/>
- López, C. (2020). *Activismo de marca: una nueva estrategia de marketing*. (1ª ed.). España: Ediciones Pirámide.

- Pathak, S. (2017). *The age of the woke CMO*. Digiday. Recuperado de <https://digiday.com/marketing/age-woke-cmo/>
- Pozzi, S. (2018). *Nike ficha para un anuncio al exjugador de la NFL símbolo de la protesta antirracista*. El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/09/04/actualidad/1536052950_552791.html
- Quart, A. (2017). *Faking 'wokeness': how advertising targets millennial liberals for profit*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jun/06/progressive-advertising-fake-woke>
- Rayapura, A. (2017). *New Nielsen Study Says Consumers Are Ready to Pay More for Social Responsibility*. Sustainable Brands. Recuperado de <https://sustainablebrands.com/read/stakeholder-trends-and-insights/new-nielsen-study-says-consumers-are-ready-to-pay-more-for-social-responsibility>
- Sarkar, C.; Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. (2ª ed.). Estados Unidos: Idea Bite Press
- Shandwick, W. (2015). *La reputación del CEO impacta directamente en la reputación corporativa*. Corporate Excellence. Recuperado de <https://www.corporateexcellence.org/recurso/la-reputacion-del-ceo-impacta-directamente-en-la/dc6cae96-4e6f-4684-8be8-c53a8994813a>
- Vázquez, D. (2021). *El CEO que implantó un salario mínimo de 60.000 euros para sus empleados explica cómo la idea ha aumentado la rentabilidad de la compañía*. Business Insider. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/instauran-salario-minimo-60000-euros-empresa-rentabilidad-dispara-932781>