

Segons les tendències en màrqueting, el consumidor no compra un producte sinó tot allò que representa

Activisme de marca: solidaritat o rentat d'imatge?



Qui mana aquí?

¿Què va ser primer: la necessitat empresarial de millorar el món o l'exigència del consumidor amb el compromís de les marques? L'ordre dels factors no altera el producte: el client atén la responsabilitat social de les marques que consumeix.

Barcelona **DÀLIA RAJMIL BONET**

En els darrers anys hem vist com marques i consumidors han anat escurçant distàncies gràcies a les noves tecnologies. Si d'alguna cosa ha servit aquest desenvolupament és per a què les empreses puguin acostar-se al consumidor. I el que exigeix el comprador ara, sense fissures ni concessions, és el compromís unívoc de les marques amb una sèrie de valors socials i de sostenibilitat. D'aquí que, en les darreres dècades les marques enfoquin gran part de la seva estratègia de comunicació a la promesa de contribuir a fer del món un lloc millor. La raó és senzilla: el consumidor no compra únicament un producte, sinó tot allò que representa l'adquisició d'aquest producte. Això és, el seu impacte al medi ambient, el seu contingut respecte a la igualtat de gènere o fins i tot el seu posicionament polític.

La degana del Col·legi de Publicitaris i RP, Rosa Romà, resumeix aquesta tendència assenyalant que "hi ha dos enfocaments possibles: un és l'activisme de marca vinculat a empreses que ja neixen amb un propòsit de cons-

cienciació i procuren un objectiu de transformació. L'altre sorgeix amb la necessitat de posicionar una marca. Això seria l'evolució de la responsabilitat social corporativa". Tanmateix, puntualitza Romà, "una marca només pot ac-

Ser responsable és molt rendible

Una empresa avui dia és inseparable del seu entorn. És a dir, té èxit, es desenvolupa o mor ineludiblement connectada als desafiaments i als déficits de tot allò que l'envolta. El repte de qualsevol organització, per tant, és integrar totes aquestes variables transversalment. A l'actualitat ja no és suficient complir les lleis jurídiques: ara el que toca fer és anar més enllà d'allò establert i del que està escrit. De fet, el dret regula allò indispensable per a un ordre bàsic, mentre que la marca, la reputació i la ètica regulen la personalitat d'una empresa. L'activisme de marca és bàsicament una reacció al canvi de conducta dels consumidors, en concret a la generació dels milenials. El consumidor d'avui és cada cop més respectuós, sostenible, ecològic, saludable, humanitari, ètic, compromès amb el planeta... De tal manera que els productes es converteixen en una forma d'expressar els seus valors. Heus aquí: el dia que les empreses descobreixin les bondats de la responsabilitat social empresarial, seran responsables per sentit de negoci, o dit d'una forma encara més clara, ser responsables és rendible, i les marques ja ho estan posant en pràctica.



Xavier Melo Bulbena,
màster en Direcció Estratègica
de Responsabilitat Social en
Desenvolupament Sostenible de la UB

El canvi ve de dins

Un clar exemple d'aquest afany per apostar per un missatge de conscienciació és el gir argumental de la campanya "Mediterràniament", d'Estrella Damm. El director de Màrqueting, Exportació i Comunicació, Jaume Alemany, explica que s'enmarca en l'objectiu d'avançar en matèria de sostenibilitat en les seves plantes de producció. "Volem eliminar les anelles de plàstic dels nostres packs de cervesa per altres de cartró 100% biodegradable: seran 260 tonelles de plàstic menys al mercat". Un altre cas és el d'Ametller Origen. El seu model d'integració vertical, explica la directora de I+D+i i Sostenibilitat Amaya Prat, implica ser "pioners en economia circular, productors i elaboradors, amb 99 punts de venda i dos restaurants a Catalunya". El compromís en sostenibilitat té quatre línies de treball: envasos circulars, zero malbaratament alimentari, sostenibilitat corporativa i compra conscient i sostenible.

tuar amb un determinat posicionament en el moment en què té la credibilitat suficient perquè ha assumit riscos interns". I afegeix: "Si les marques no són coherents entre el que fan internament i el que defensen públicament, en un parell de dies tenen una crisi de reputació".

Sobre el talent i els riscos

Sobre el perill de "falsa sostenibilitat" també adverteix Marc Lite, soci cofundador de Firma, agència de branding i innovació amb seu a Barcelona i oficines a L.A. i Miami: "Avui en dia queda molt bé com a marca abraçar moviments com el #metoo o la sostenibilitat. Però com a consumidors hem de ser exigents a l'hora d'analitzar l'autenticitat d'aquests missatges i saber detectar quins són part d'una responsabilitat a llarg termini, enfront dels que únicament tenen una finalitat comercial", anota Lite. Per a minimitzar aquest risc, primer és

El consumidor no només compra el producte per al seu consum personal, també s'identificarà amb la causa que l'atresora

necessària una transformació organitzativa, és a dir, "una millora de processos relacionats amb la gestió del talent, la igualtat salarial, la representació de les dones en òrgans de presa de decisions, els processos de producció industrial, certificació d'ingredients, impacte mediambiental, etc.", assenyalava.

Enric Batlle, expert en branding i packaging i director de Batllegroup, empresa especialitzada en la construcció de marques com Intermon Oxfam i Proactiva Open Arms, és conscient de l'evolució que han portat a terme les empreses per adaptar-se a aquest canvi de perspectiva. "Segons l'informe Edelman de 2018, un 64% dels consumidors de tot el món són *belief-driven buyers*, que significa que compren motivats per la seva ideologia". No obstant, a la pregunta sobre si l'activisme és per tots els públics, la resposta és clara: no. Segons els experts, no tots els consumidors estan en sintonia amb els valors socials. La generació de milenials és la capdavantera el consum responsable. Però més enllà de franges d'edat, apunta Batlle, "el que fa la diferència en la creació de la consciència social és l'educació".

En definitiva, per al consumidor l'elecció d'una marca s'ha convertit gairebé en la tria d'una bandera. El repte de l'empresa: estar a l'alçada de les circumstàncies. ●