

LA REBELIÓN DE LAS MARCAS

Por: Laura Zamarriego. Ethic. 25/06/2019

Las marcas que permanezcan indiferentes a los desafíos sociales y ambientales correrán el riesgo de desaparecer. Cada vez son más, grandes y pequeñas, nativas digitales y veteranas, las que se unen a la revolución del propósito. Saben que el valor es la única virtud que no se puede falsificar.

Traje impoluto, pelo engominado y ademanes embaucadores. Alza levemente los dedos con que sostiene su cigarro. «Un *old fashioned*», pide al camarero. Espera a su socio para tomarse la última copa fuera de la oficina. Los *afterwork* de entonces. En su última reunión con un potencial cliente, Don Draper pronuncia con una rotundidad pasmosa: «**No importa lo que seas. Lo importante es cómo lo vendas**». Este triunfante publicista, protagonista de la aclamada serie *Mad Men*, sencillamente desvela el secreto del éxito de la publicidad de aquella época (1960, Nueva York). Y el suyo propio.

Sus palabras atraviesan la pantalla y dejan petrificado al espectador. Solo ha pasado medio siglo y Don Draper, en los tiempos actuales, *no se comería un colín*. No hace falta ser experto en *marketing* para saberlo. Hace tiempo que ese ciudadano pasivo e ingenuo que daba sus primeros pasos en la sociedad de consumo desapareció, y que **las marcas dejaron de ser lo que gastaban en publicidad para ser lo que hacen**.

«La publicidad ha estado durante años asociada a promesas incumplidas e incumplibles, y las fake news están relacionadas con esas dinámicas que ha establecido la publicidad», afirma [Andy Stalman](#), una de las voces más reputadas en gestión de marca. «La publicidad y el *branding* no son lo mismo. **En el branding no se puede mentir**. Una de las transiciones en las marcas es que se ha evolucionado de la estética a la ética y del *like* al *love*, del *me gusta* al *lo amo*», matiza el autor de *Human off: ¿está internet cambiándonos como seres humanos?*

El lugar que ocupan hoy las marcas –recuerda Stalman– es mucho mayor que el de hace 50 años. «Si no, pregúntale a un joven si cree más en el PP que en Amazon, en Tesla que en Podemos, en Apple que en Ciudadanos. Ante la ausencia de líderes, ese espacio lo ocuparon las marcas», argumenta el experto. Una idea que

comparte [María García](#), CEO de [Innuba](#): «Hasta ahora lo atendían los Gobiernos, el tercer sector y la Iglesia, pero ahora las compañías tienen la responsabilidad de solucionar las tensiones urgentes del mundo porque tienen los recursos económicos, las alianzas y los talentos para conseguirlo».

Ese descrédito generalizado hacia los políticos y las instituciones, junto a la creciente exigencia de transparencia y a la democratización del consumo, conforman una ecuación compleja que pone a las marcas sobre la mesa de operaciones. **«Como compañía, ¿se puede seguir espiando sin aportar valor? Como directivo, ¿se puede seguir cobrando de más porque sí? Como marca, ¿se pueden seguir ignorando cuestiones como la desigualdad o el cambio climático? Las respuestas son más que obvias»**, introduce Stalman.

Tras todas estas preguntas, una palabra que duele: irrelevancia. Posiblemente el peor de los castigos. El último estudio de Meaningful Brands revela que, **contrario a lo que las marcas piensan de sí mismas, el 77% de ellas podría desaparecer y a nadie le importaría**. Muchas aún no son conscientes de que reposan sobre esas arenas movedizas. «Las marcas que no son honestas, las marcas que no son coherentes, marcas sin valores, sin propósito, marcas que solo buscan una rentabilidad económica, marcas que no cuidan a la gente, marcas que consideran a las personas un algoritmo... Eso es lo que más penaliza el consumidor del siglo XXI», advierte Stalman.

Háblame con hechos

Dice **Philip Kotler**, uno de los padres del *marketing* moderno, que **«las marcas, como instituciones poderosas que son, han de mojarse»**. Pero mojarse no es sumar su voz a una causa, sino luchar por ella. Y asumir riesgos. Recuerden la campaña de Nike con Colin Kaepernick, el jugador de fútbol americano fuertemente criticado por no levantarse mientras sonaba el himno estadounidense en protesta por el injusto trato policial hacia la comunidad negra en Estados Unidos. Hasta el propio Donald Trump utilizó su plataforma favorita, Twitter, para criticar la campaña. Algunos detractores llegaron, incluso, a quemar sus zapatillas y subirlo a las redes. Sin embargo, tan solo unas horas después de ponerlas a la venta *online*, se acabaron las existencias de las camisetas de Kaepernick y el valor en bolsa de la compañía alcanzó niveles históricos días más tarde. El éxito solo tiene una explicación: la campaña no fue recibida como una estrategia de *marketing*, sino

como parte de un compromiso sólido y honesto.

[La ciudadanía reivindica propuestas de valor](#), no cantos de sirena. [Marta González-Moro](#), CEO de la agencia [21gramos](#), augura un futuro esperanzador en este sentido: «Crear, distribuir y democratizar productos y servicios más sostenibles y éticos va a sufrir una curva de penetración acelerada. Impulsar la activación ética de las marcas conecta con el deseo de las personas de sumarse a la construcción del bien común. Es una gran oportunidad, precisamente porque la oferta es escasa ante una demanda insatisfecha y creciente», expone, y reivindica: **«Democratizar la innovación sostenible es posible**. La tecnología lo permite, pero hay que querer hacerlo».

«La autenticidad es lo que ayuda a las marcas a alejarse de la mediocridad», asegura [Xavier Marcet](#), presidente de [Lead to Change](#). «Tiene mucho que ver con la forma en cómo se relacionan con los clientes, en cómo los respetan. Es un juego de honestidades, que es lo que da consistencia a una marca, y le permite, cuando tiene un tropiezo, mantener su relato, porque el tropiezo es la excepción, no la muestra de una artificialidad continuada. Hoy todo es transparente. **Si quieres transmitir determinados valores, la fórmula es vivirlo así. No hay propósito sin autenticidad**», añade.

La única forma de imprimir esa huella es lograr que el discurso se transforme en impacto. «El consumidor percibe cuándo hay falta de coherencia y lo denuncia. Los adolescentes son un público especialmente sensible a la coherencia entre el discurso y las acciones», sostiene María García. «Eso tiene que ver con la petición de que no se sumen de forma oportunista a una causa, sino **que se propongan soluciones desde las organizaciones que cambien el mundo, aunque estén fuera del core de tu negocio**. No se trata de hacer campañas a favor de la mujer y de donar un euro para el cáncer de mama por cada compresa, sino de generar soluciones para una igualdad real. Lo primero que preguntan los consumidores es qué estás haciendo dentro de tu organización. Nosotros denunciemos y no acompañamos a aquellas organizaciones que quieren hacer promesas hacia fuera sin ser coherentes hacia dentro», cuenta la experta.

Si bien la desigualdad de género, la orientación sexual, el racismo o la justicia climática han sido cuestiones tabúes para las marcas durante muchos años, esa realidad forma parte del pasado. Tanto, que una de las luchas contemporáneas es la detección de casos de *greenwashing* o *socialwashing*. Y del *bienquedismo*. «Pocas

marcas han sabido transmitir mensajes con valores, en parte porque también hay miedo a explorar territorios desconocidos. Mucha gente prefiere encajar a destacar. La gente está harta de lo políticamente correcto», opina Andy Stalman.

Marcas de puertas para adentro

Una idea en la que también profundiza [Sandra Pina](#), directora general en [Quiero](#): «A la hora de escoger dónde vas a actuar, hay que pensar realmente qué es necesario. No se trata de hablar de plástico porque todo el mundo habla de plástico, de dar voz a temas que ya son populares y en los que no aportas nada, sino de ver dónde puedo aportar yo. **La marca no debe ser el héroe de la película, debe ser un orquestador de esfuerzos:** apoyándose en expertos y tercer sector y propiciando que el consumidor contribuya», sostiene. «Estamos cansados de que las empresas nos cuenten lo que hacen, hay que poner al consumidor en el centro e invitarle a ese cambio de comportamiento».

«Creemos en el modelo yo-tú-nosotros», añade María García. «El cambio comienza en ti, para luego impactar a tu compañero, a tu pareja y al planeta. Cuando lo haces al revés, es *marketing* social». Xavier Marcet habla de la empresa como una comunidad. «Hay una fórmula muy sencilla: es la suma de talento y buena gente. **El talento te hace competitivo. La buena gente es la base de una buena comunidad.** Este sentimiento de comunidad nos da unas capacidades extraordinarias, resiliencia y el proceso nunca fácil de saber adaptarse. Desaprender cosas que no han salido bien y aprender futuros que son distintos de lo que nos habíamos imaginado».

Este nuevo escenario exige una profunda transformación cultural de las compañías, especialmente las de gran tamaño. «Si queremos marcas valientes, necesitamos profesionales valientes», apunta Marta González-Moro. «**Hoy, los profesionales del *marketing* son potencialmente los líderes del cambio.** La dirección estratégica del *marketing* reputacional se presenta como un área de máxima innovación y creación de valor en las organizaciones. Por eso es tan importante incorporar formación ética en los profesionales del *branding*, diseño de producto y comunicación, para que gestionen y activen marcas valientes», arguye.

Si bien los líderes empresariales deben tener, sin duda, un papel relevante al comunicar el propósito y la visión de la compañía, para Sandra Pina, «la figura que

tiene el rol de revolucionar el negocio va más allá de roles o departamentos: tiene que ser una persona que tenga mucha influencia en la organización, por *seniority*, manera de hacer, de ser, por convicción... Y que esté muy conectada con el negocio». Xavier Marcet, por su parte, destaca las aptitudes necesarias para desarrollar esa transformación: «**Un líder es el que tiene que sintetizar la ambición y la humildad.** La ambición de crear proyectos consistentes que hagan ir más allá de las sinergias y la humildad porque estamos en un momento de cambio, en el que fácilmente todos nos equivocamos y en el que es mucho mejor comunicar desde el ejemplo».

La rebelión de las marcas es la rebelión de toda la sociedad. La suma de responsabilidades individuales en pro del bien común, la justicia social y la protección del único planeta que tenemos. En uno de sus tratados filosóficos más conocidos, Albert Camus se pregunta: «¿Qué es un hombre rebelde? Un hombre que dice no. Pero negar no es renunciar: es también un hombre que dice sí desde su primer movimiento». El pensador francés viene a recordarnos algo tan obvio como subestimado: nada cambia si no cambiamos nosotros. ¿Te unes a la revolución?

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)

Fotografía: Ethic

Fecha de creación

2019/06/25