

EL
PODER

D EL

CON SUM I DO R

C I UDAD AN O



III ESTUDIO MARCAS CON VALORES

REFLEXIONES

BUY C O T



MARCAS CON
VALORES

21gramos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
Hablemos de distopía: breve análisis del contexto social	03
CAPÍTULO 1	
En la frontera 20/30: las empresas del siglo XXI	12
CAPÍTULO 2	
Nuevo liderazgo	18
CAPÍTULO 3	
Tecnología consciente	22
CAPÍTULO 4	
El «efecto Greta»	28
CAPÍTULO 5	
La transformación del estilo de vida	35
CAPÍTULO 6	
El rol político de la marca	47
CAPÍTULO 7	
Un hábitat común	54
ANEXO	
Informe técnico – III Estudio Marcas con Valores	57



HA BLE MOS D E
D I S T O P Í A

HA BLEMOS DE DISTOPÍA

Breve análisis del contexto social

La distopía como género narrativo relata mediante la ciencia ficción posibles sociedades futuras no deseables, caracterizadas por su alienación moral y el control y castigo a las emociones humanas, regidas por la homogenidad y el pensamiento único. Aunque no es algo nuevo, estarán de acuerdo quienes hayan aterrizado en estas líneas en que Orwell, hoy, habría tenido a más de un competidor: en estos días subyace una creencia de que vivimos en un contexto de incertidumbre, polarización y escepticismo.

Tampoco descubrimos la pólvora cuando decimos que el nacimiento de Internet en los años 80 del siglo pasado nos adentraría en una aceleración temporal nunca antes vista en la historia. No es de extrañar, pues, que para comprender el alcance

del impacto de toda esa tecnología y el uso que puede hacerse de ella recurramos a *Black Mirror*, de la misma manera que recurrimos a *El cuento de la criada* para imaginar un destino fatal para la mujer si el extremismo se logra imponer en Occidente, o a *Years and Years* para expresar (casi) todos los miedos anticipatorios: desde el transhumanismo hasta los populismos, las crisis migratorias o el fin de la democracia.

Las distopías expresan la falta de certezas en la que habitamos, agudizada por esa disrupción tecnológica y atravesada por las brechas sociales y la emergencia climática. Estos tres ejes conforman, con todas sus derivadas, los tres grandes retos globales o megadesafíos a los que nos enfrentamos como humanidad.



BRECHA SOCIAL

HA BLEMOS DE DISTOPÍA BRECHA SOCIAL

Año tras año, el índice Gini confirma el crecimiento progresivo de la desigualdad entre países y dentro de los mismos. El modelo económico neoliberal no solo se ha mostrado incapaz de cerrar esta grieta, sino que parece haber contribuido a ensancharla, tensando las cuerdas de la cohesión social.

La desigualdad económica, madre de las desigualdades, confluye además con otras brechas: digital, de género, de raza, territorial, generacional y hasta climática, la cual nos deja escenarios como el de los chalecos amarillos y explica

muchos de los movimientos migratorios que tienen su origen en sequías, aumentos del nivel del mar o, más explícitamente, desastres naturales.

La desigualdad –en sus múltiples expresiones– conduce a la que algunos pensadores definen como «cólera social», una llamada urgente a redefinir el sistema y adaptar el modelo económico para que sea capaz de generar un proyecto inclusivo, en el que cada individuo se sienta parte y que permita construir espacios de consenso y de progreso para todos.



EMERGENCIA CLIMÁTICA



HA BLEM OS DE DISTOPÍA EMERGENCIA CLIMÁTICA

El diario británico *The Guardian* sentó precedente cuando, en mayo de 2019, anunció que a partir de ahora emplearía el término «emergencia climática» en sus informaciones en sustitución de «cambio climático», con el fin de definir de manera más apropiada esta realidad y no minimizar la magnitud de sus efectos. Rápidamente, otros rotativos adoptaron la misma pauta en sus libros de estilo. Dar valor a los conceptos para dar valor a los problemas.

El 28 de noviembre de 2019 fue Europa quien declaró la «emergencia climática y medioambiental», comprometiéndose con el objetivo de limitar el calentamiento global a un máximo de 1,5°C. Si la temperatura del planeta sobrepasa ese límite, las consecuencias serán irreversibles.

Las advertencias de la comunidad científica han sido constantes,

alcanzando máxima firmeza cuando, a finales de 2018, más de 15.000 científicos de casi doscientos países firmaron un documento en el que exponían el peligro de la deforestación, el calentamiento global o la extinción de las especies. «La humanidad ha fracasado», dictaminaban.

Es un hecho que los fenómenos meteorológicos extremos se han multiplicado en número e intensidad, como también es un hecho que la cantidad de especies terrestres ha disminuido al menos un 20% desde 1900. Sobran evidencias y falta conciencia.

Cambiar nuestros hábitos de consumo, apostar por la economía circular y acelerar la descarbonización en base a criterios de justicia social es absolutamente necesario para asegurar la conservación del planeta y nuestra propia supervivencia.

DISRUCCIÓN TECNOLÓGICA



HA BLEMOS DE DISTOPÍA DISRUPCIÓN TECNOLÓGICA

Los rápidos avances en inteligencia artificial, la explosión del *big data* y la automatización del trabajo exigen una reflexión profunda sobre los retos, las oportunidades y las líneas rojas de cuestión ética.

Algunos autores plantean, incluso, la necesidad de actualizar la Declaración de los Derechos Humanos para crear nuevos marcos que nos permitan legislar la tecnología. Más aún cuando ese poder está en manos de un oligopolio tecnológico al que entregamos buena parte de nuestra intimidad.

Las lagunas legales y éticas generadas en este universo tecnológico, así como los cambios que trae consigo la Cuarta Revolución Industrial plantean un nuevo desafío que debe afrontarse sin dilación en la próxima década: la humanización en la era digital.



HA BLEMOS DE DISTOPÍA

La complejidad y profundidad de estos desafíos nos coloca en una posición de enorme responsabilidad para con nuestro entorno y con el futuro. Y ese futuro no acaba cuando acabemos nosotros.

Las generaciones que nos preceden agradecerán que las distopías del pasado sirvieran como llamada a la acción y no a la negación ni a la parálisis. Así es como la superación de la distopía se convierte, paradójicamente, en los desafíos del presente.

Y de eso, del presente que está en nuestras manos, hemos venido a hablar aquí.

Bienvenidos al III Estudio Marcas con Valores.



**En la
FRONTERA
20/30:
LAS EMPRESAS
del siglo XXI**

CAPÍTULO 1

En la frontera 20/30: Las empresas del siglo XXI

En el momento en que este informe ve la luz, está a punto de celebrarse en las montañas nevadas de los Alpes suizos el 50º Foro Económico Mundial de Davos. Su fundador y presidente ejecutivo, el profesor Klaus Schwab, escribe: «Con el mundo en una encrucijada tan crítica, este año debemos desarrollar un *Manifiesto de Davos 2020* para reimaginar el propósito y los cuadros de mando para las empresas y los Gobiernos. Es para lo que se fundó el World Economic Forum hace 50 años, y es a lo que queremos contribuir durante los próximos 50». El lema de este año: «Partes interesadas para un mundo coherente y sostenible».

Las empresas, como creadoras y distribuidoras de progreso, tienen el deber moral de tomar partido ante los desafíos sociales y ambientales

Preocupaciones que nunca antes habían sido centrales en la reunión de la élite económica mundial proliberal por excelencia han eclipsado cada una de las citas del último lustro. Hablamos de conceptos como el populismo, la desigualdad, la reformulación del capitalismo, el calentamiento global, el desarrollo sostenible, la igualdad de género o la salud. Un giro de timón que evidencia que no nos encontramos en una época de cambios, sino en un cambio de época. Y que todos estamos embarcados en el mismo Titanic.

Repensemos el capitalismo

El mensaje de Davos, pero también el de Larry Fink en su famosa carta de Blackrock, el de los CEO de la poderosa Business Roundtable, el de los Nobel Joseph Stiglitz o Thomas Piketty, el del papa Francisco en su encíclica *verde* o el del Green New Deal de Alexandria Ocasio-Cortez. Diferentes voces, diferentes posiciones ideológicas y una convicción: hay que reinventar el capitalismo.

CAPÍTULO 1

En la frontera

20/30:

Las empresas
del siglo XXI

El capitalismo del siglo XXI ha de ser más humanista y transformador. Solo así será posible un desarrollo sostenible y, huelga decirlo, se salvará de sus propios excesos. Para este cometido, las empresas, como creadoras y distribuidoras de progreso, tienen el deber moral de tomar partido ante los desafíos sociales, medioambientales y económicos en un siglo radicalmente diferente al anterior y al que deben adaptarse como propio proceso evolutivo de supervivencia.

La sostenibilidad como espacio común

Ya no se trata de ser una marca relevante, sino una marca trascendente, esto es, capaz de generar un impacto social y ambiental positivo. Una marca comprometida y empoderada, que conecte con y para todos sus grupos de interés desde una visión transversal, inclusiva y co-participativa.

Una marca que entienda que la sostenibilidad es el gran espacio común y la colaboración, el nuevo *modus operandi*. Los desafíos son tan

inmensos que, o lo hacemos juntos, o no lo lograremos.

Ya no se trata de ser una marca relevante, sino una marca trascendente, capaz de generar un impacto real positivo

Si mi competencia desarrolla una política de igualdad, ¿justifica acaso que yo no lo haga? Que lance una iniciativa de reducción de plásticos ¿me exime acaso de reducir mi ambición medioambiental? El desempeño ético y sostenible no puede ser un atributo de diferenciación, sino un espacio de colaboración.

Esa necesaria perspectiva colaborativa queda reflejada en el último de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 17, «Alianzas para lograr los objetivos»), pero del que penden (y dependen) todos los demás.

CAPÍTULO 1

En la frontera

20/30:

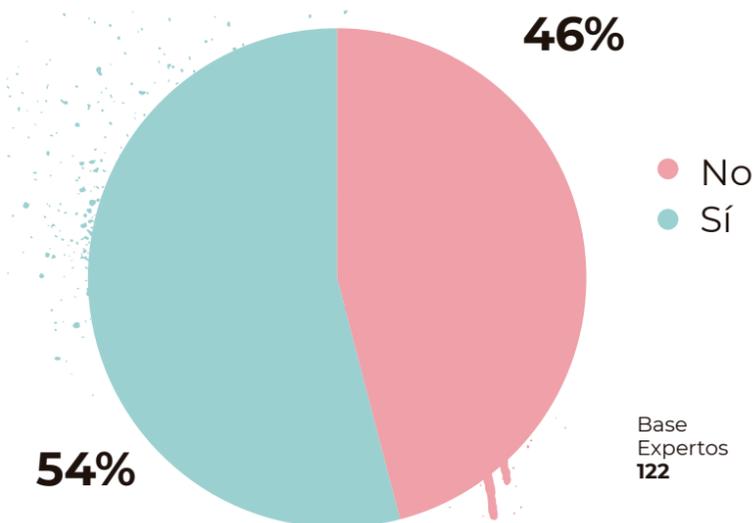
Las empresas del siglo XXI

Los ODS son un agenda global y para todos, y las marcas hace tiempo que empezaron a entenderlo. Los datos avalan que el camino ya se ha emprendido: el 50% de los expertos de *marketing* consultados en este III Estudio manifiesta que su empresa está trabajando bajo la perspectiva ODS/Agenda 2030.

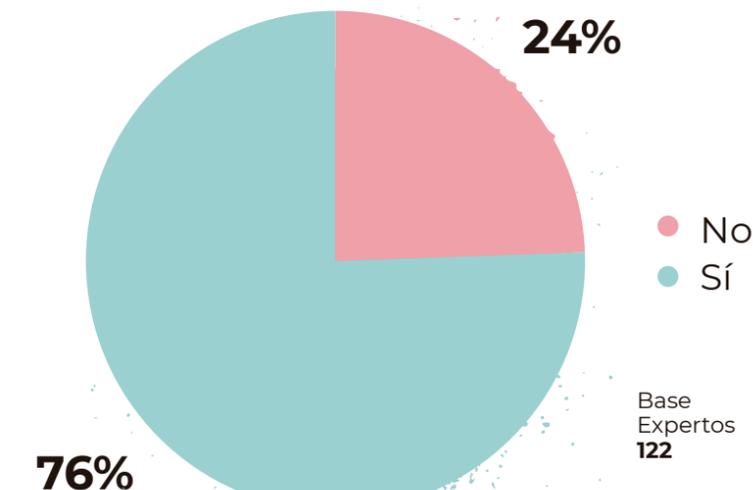
El 50% de los expertos manifiesta que su empresa está trabajando bajo la perspectiva ODS / Agenda 2030

Por otro lado, la sostenibilidad –económica, social y ambiental– deja de ser ese territorio conferido a un solo departamento y se erige como desafío estratégico que atraviesa a toda la compañía: casi 8 de cada 10 expertos declaran que los desafíos se están enfrentando de forma transversal en su empresa.

¿Está trabajando tu empresa bajo la perspectiva ODS/Agenda 2030?



¿Se están trabajando estos retos de forma transversal entre distintos responsables y departamentos en su empresa?



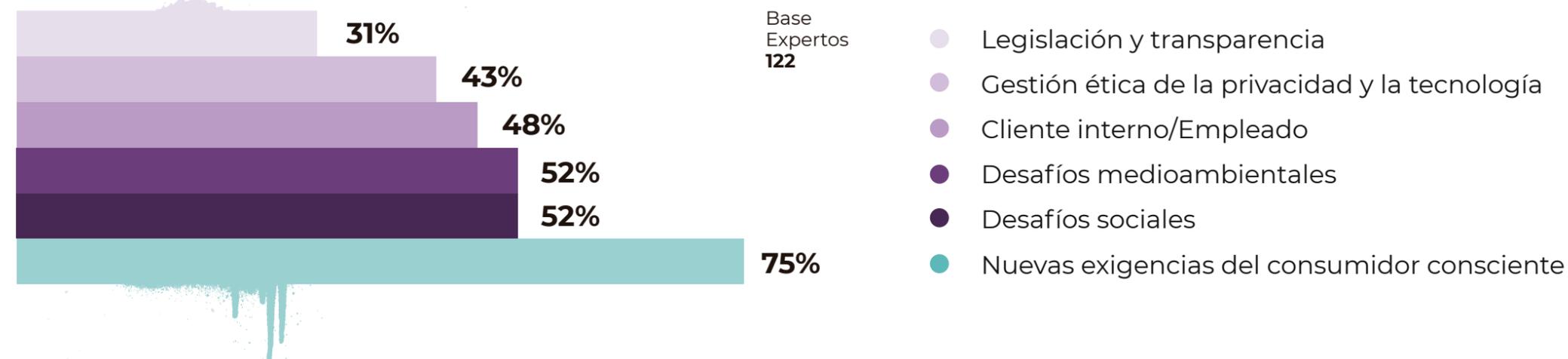
CAPÍTULO 1

En la frontera

20/30:

Las empresas del siglo XXI

¿Cuáles de los siguientes retos están más presentes en su plan de marketing actual? **Elija 3**



Resulta interesante que el 75% de los expertos declaren que el reto más presente en su plan de marketing sean las nuevas exigencias del «consumidor consciente». Ese ciudadano que se sabe empoderado y que tiene cada vez más en cuenta los impactos de sus decisiones de compra y de sus hábitos de consumo en términos de sostenibilidad y comportamiento ético (en él profundizaremos en el capítulo 5, *La transformación del estilo de vida*, piedra filosofal de este III Estudio). En un segundo lugar se sitúan precisamente tanto los desafíos sociales como los medioambientales (ambos, según el 52% de los expertos).

El 75% declara que comprender al «nuevo consumidor consciente» es el reto más presente en el plan de marketing

CAPÍTULO 1

En la frontera 20/30: Las empresas del siglo XXI

Las empresas del siglo XXI están llamadas a ser grandes impulsoras de la transformación social liderando desde el ejemplo: ser y hacer, antes que parecer. Aquellas marcas valientes, aquellas que conversen y conecten desde los valores, aquellas que mantengan una coherencia ética y que no busquen ser las primeras en llegar, sino las más auténticas, serán las mejor preparadas para sobrevivir en este nuevo entorno y las únicas que contribuyan a co-construir una sociedad más justa, humana y sostenible.

La pregunta preliminar que toda empresa debería hacerse es tan simple como sustancial: ¿estoy haciendo lo correcto?

Una década decisiva

Tenemos el marco de actuación: los Objetivos de Desarrollo Sostenible, complementados por el Acuerdo de París. Una agenda que ha servido, primero, para definir los retos más urgentes que debemos afrontar; segundo, para reintegrar la perspectiva ética y la sostenibilidad en la idea de progreso; tercero, para establecer un

lenguaje común entre ciudadanos, empresas, Gobiernos, instituciones y ONG; y cuarto, para fijar unos objetivos temporales que funcionen de acelerador.

Comprometerse eleva la ambición. La nuestra como individuos, la de los Estados o la de las empresas. La próxima década está marcada en rojo en el calendario: lo que hagamos o no hagamos en la frontera 20/30 va a determinar el desarrollo del siglo XXI.



NUEVO LIDERAZGO
NUEVOS LÍDERES



CAPÍTULO 2

Nuevo liderazgo

Nuevo liderazgo

La emergencia climática, las brechas sociales y la disrupción tecnológica obligan a las empresas a adaptarse a la nueva realidad social y de mercado pero, sobre todo, a co-liderar la transformación necesaria.

La pregunta es: ¿quiénes van a ejercer ese liderazgo y cómo durante la próxima década?

Liderar desde la ética

La sostenibilidad –económica, social y medioambiental– es la gran cuestión ética de este siglo, como lo fue en el siglo XX la igualdad racial o el estado de bienestar. Por ello, las empresas tienen el deber de elevar su desempeño ético y posicionarse activamente en favor de la sostenibilidad sin más demora. Eso implica estar dispuestas a renunciar al rédito cortoplacista imperante y asumir una visión estratégica de largo plazo.

Liderar desde el propósito

Ser una Marca con Valores hoy no es una cuestión de etiquetas –si es que alguna vez lo ha sido– sino que tiene que ver, más bien, con la coherencia y consistencia del modelo de negocio y gestión de la cadena de valor de las

organizaciones respecto a su propósito. Va más allá de cualquier declaración de intenciones: se trata de asumir, con responsabilidad, un papel protagonista a través del desempeño sostenible. El propósito corporativo no solo debe definir el por qué, sino también el para qué existo. Activar el propósito es garantizar que el bienestar de las personas es el foco de la estrategia.

Liderar desde el ejemplo y la transversalidad

Desde el primer estudio de Marcas con Valores, venimos afirmando que la gestión de la coherencia define los valores de la marca. “Ser y hacer antes que parecer” sigue más vigente que nunca y es precisamente la gestión de la coherencia ética interna la base de generación de confianza y credibilidad hacia todos los grupos de interés.

Desarrollar el arte de la colaboración en la dimensión interna de las organizaciones y lograr que la marca sea un proyecto compartido conlleva una transformación cultural tan eficiente como necesaria. Promover cambios culturales basados en valores compartidos solo es posible ejerciendo un liderazgo inclusivo, valiente y facilitador.

CAPÍTULO 2

Nuevo liderazgo

Nuevo liderazgo

Liderar en la sostenibilidad corporativa implica holocracia en la toma de decisiones y mucha escucha activa y participativa hacia todos los grupos de interés. Aprender de la divergencia y gestionar la interdisciplinaridad dando espacio a la inteligencia colectiva que impulsa la innovación social se presenta como una oportunidad para conectar el ecosistema de la organización con el contexto en el que convive.

Liderar desde la perspectiva intergeneracional

No olvidemos que en este nuevo entorno convivirán *seniors*, *babyboomers*, generación X, *millennials* y generación Z. Tampoco olvidemos que la alteración de las estructuras sociales está forzando a una redefinición de los roles (sin ir más lejos, presidentes del Gobierno están reuniéndose con una niña de 16 años que les exige mayor ambición climática). Tampoco obviemos que los X –aquellos nacidos entre los años 70 y los 80– serán los «jefes» de los Z –nacidos a finales de la década de 1990 y principios de la década de 2000– en esta década

20/30. Ese liderazgo intergeneracional va unido a valores como la horizontalidad, la diversidad o la co-participación, lo que hace imperioso un cambio de modelo en las relaciones laborales.

Liderar desde lo *glocal*

Vivimos en un mundo global atravesado por desafíos también globales como la emergencia climática. Sus consecuencias no tienen por qué ser (siempre) visibles ni impactar (directamente) en nuestra vida para saber que sus efectos no eligen ni el cuándo, ni el cómo ni el quién. Un líder debe entender que el entorno cercano es relevante, pero a su vez formamos parte de un todo. Lo *glocal* se convierte así en el nuevo mantra: «Piensa globalmente, actúa localmente».

Liderar desde la co-responsabilidad

Es esencial entender que el desafío es tan grande que, o lo hacemos juntos, o no será posible. Por un lado, el papel del líder dentro de cada organización –personalizado en el rol del CEO– ofrece la oportunidad de construir e

CAPÍTULO 2

Nuevo liderazgo

Nuevo liderazgo

inspirar desde su figura un relato auténtico, en el que los intereses de la compañía se aúnen con los intereses de la sociedad, generando una cultura corporativa que acompañe a todos los individuos que la conforman. Pero todos los agentes que forman parte del sistema deben dar pasos en esa dirección colaborativa. Vemos movimientos esperanzadores en la ciudadanía, contagiados por las nuevas generaciones activistas, en los políticos y legisladores, en los inversores, en las empresas tradicionales y en las nativas sostenibles, en los medios de comunicación, en el ámbito científico y cultural y en la sociedad civil en su conjunto.

Liderar hoy es sinónimo de co-liderar. El reto es *de y para* todos.

No olvidemos que en este nuevo entorno convivirán seniors, babyboomers, generación X, millennials y generación Z. Ni que los X serán los «jefes» de los Z en un futuro inmediato





TECNOLOGÍA CONSCIENTE

CAPÍTULO 3

Tecnología consciente

Hoy solo hacen falta 48 horas para generar la misma cantidad de datos que todos los generados en los últimos 2.000 años. Este hecho, entre otros, explica la necesidad, por el impacto que conlleva, de situar a las personas en el centro de cualquier avance tecnológico, se llame *big data*, *blockchain* o inteligencia artificial.

La irrupción de la tecnología provoca la percepción de una realidad cada vez más compleja y de unos desafíos mucho más profundos de los que la humanidad ha visto nunca. Sorprende, pues, que la tecnofobia y el tecnooptimismo coexistan en el momento de mayor hibridez persona-máquina.

La tecnología se convierte así en ciertos aspectos como fuente de gran incertidumbre. Más aún ante la evidente expansión y acumulación de poder de los gigantes tecnológicos, cuyo efecto colateral impacta sobre nuestras democracias, nuestras sociedades e, incluso, sobre nuestras mentes:

Cambridge Analytica, *bots*, cibercriminalidad, brechas tecnológicas... Sobran las razones para poner en cuestionamiento la praxis y la capacidad de influencia de las *big tech* (fenómeno conocido como *techlash*).

Y, sobrevolando este maremágnum, la posverdad, esa bulla digital perturbadora que arremete, sigilosamente, con todo intento de moderación o de búsqueda de la verdad. Un ruido de fondo que, a pesar de ser conscientes de su existencia, afecta a marcas y ciudadanos: a las primeras les provoca temor al escrutinio y a los segundos les hace dudar, confundiendo información con opinión.

Esa misma amenaza que constituye la tecnología es a su vez oportunidad y palanca disruptiva que permitirá –siempre lo ha hecho– el impulso y la redefinición del progreso.

A través de esta investigación hemos querido indagar y comprender: ¿cómo impacta la transformación digital en el comportamiento

CAPÍTULO 3

Tecnología consciente

del consumidor y en las empresas y la construcción de relaciones de confianza entre ellos?

La «gestión no ética de los datos», lo más penalizado

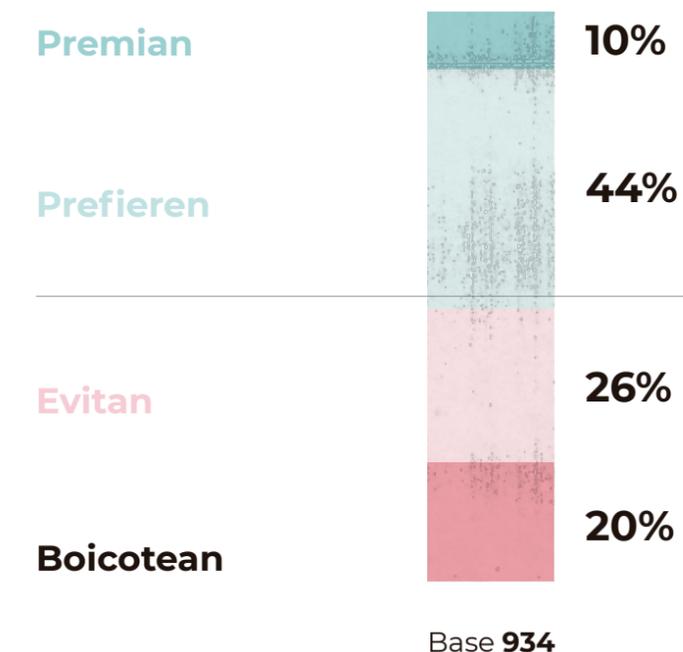
El 26% de los consumidores afirma «evitar todo lo posible comprar la marca» si esa marca no hace una gestión ética de sus datos y el 20% manifiesta que la boicotea, esto es, deja de comprarla.

Este aspecto es el más penalizado junto al incumplimiento de las obligaciones fiscales y al «no tomar partido».

Más adelante (Capítulo 6: *El rol político de la marca*) profundizaremos en este punto y veremos aquellos valores de las marcas que más premia el consumidor, hasta hoy atribuidos de forma exclusiva a los Gobiernos.

El 46% de los consumidores boicotea o evita comprar una marca si esta hace un mal uso de sus datos

Mayor tendencia a preferir o premiar si **la marca gestiona de forma “ética” mis datos**



CAPÍTULO 3

Tecnología consciente

La tecnología como facilitadora

La tecnología ayuda a poner en conocimiento del consumidor si las marcas tienen o no valores. El 71% de los ciudadanos consultados afirma que, gracias a la tecnología, pudo saber si las marcas que estaba comprando tenían cierto compromiso social (en 2017 lo manifestaba el 63%). Solo el 29% dice que no le hizo falta utilizar la tecnología para conocer los valores de esas marcas que eligió, usó o compró.

Sigue siendo tan importante como en 2017 que las marcas «se comuniquen y den la cara con el consumidor», según lo demanda el 82% de las personas consultadas. Sin embargo, el ciudadano se debate entre la falta de credibilidad de la información y la necesidad de la misma para poder tomar decisiones. El entorno digital es un lugar de encuentro entre la necesidad de información y la veracidad de la comunicación.

Escucha activa y participativa

Realizar un consumo sensato y consciente, es decir, elegir en función de los valores de

las marcas, resulta una tarea compleja y los ciudadanos necesitan guías que se lo faciliten. La tecnología puede ser un perfecto catalizador que permita abrir procesos de escucha participativa y gestión de una mayor involucración del ciudadano en la toma de decisiones.

Si no lo veo, no lo creo: hechos vs información

Cuando los ciudadanos escuchan iniciativas de las marcas en canales externos a las mismas, necesitan hechos para poder creer: 6 de cada 10 se lo cree solo si hay pruebas que lo demuestren. Si bien la Generación Z es la que más busca contrastar la información, los que más desconfían de las marcas son los *baby boomers*.

La trazabilidad del relato es clave. En otras palabras: la coherencia entre el ser –los valores– y el hacer debe ser visualizada, experimentada. Cumplir lo que dice, reconocer errores y ser coherente son valores que influyen en 8 de cada 10 ciudadanos.

CAPÍTULO 3

Tecnología consciente

La hipertransparencia no genera más confianza

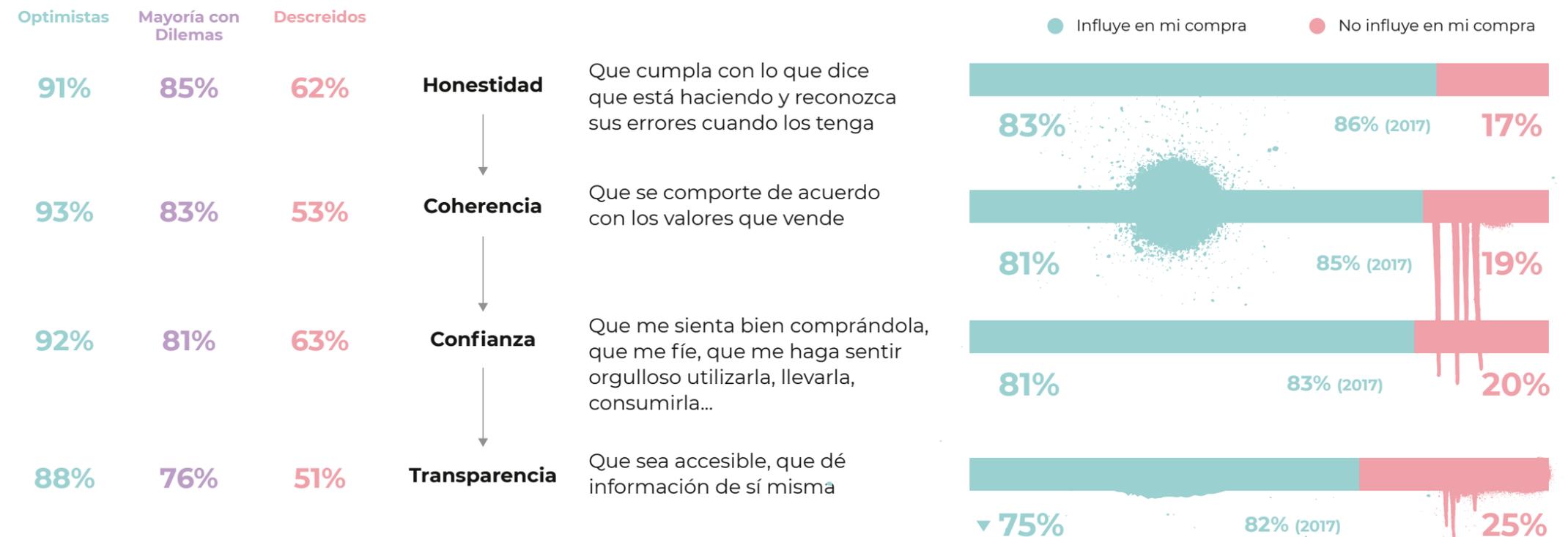
En paralelo, identificamos un fenómeno nuevo, que rompe los esquemas de la comunicación corporativa: la transparencia pierde fuerza como valor, ya que las marcas han caído en una hipertransparencia provocada por la digitalización («La exigencia de transparencia reduce la necesidad de confianza», que diría Byung-Chul Han). El porcentaje de ciudadanos

que tiene en cuenta a la hora de comprar que las marcas den información de sí mismas representaba el 82% en 2017, mientras que baja al 75% en 2019.

El boca a boca gana peso frente a las reviews

Crece la comunicación boca a boca a través de su entorno más cercano, «sus iguales»: del 35% en 2017 al 40% en 2019. Y baja en redes sociales: del 47% al 44%.

❓ A la hora de comprar, ¿en qué medida le influyen estos valores de una marca?



CAPÍTULO 3

Tecnología consciente

El 75% de los ciudadanos tiene en cuenta que las marcas den información de sí mismas, siete puntos menos que en 2017

Si bien la tecnología ha sido motor de progreso a lo largo de los siglos, por sí sola, no nos salvará. Como decía Wonder Woman en *La liga de la justicia*, «la tecnología es como cualquier otro poder: sin razón, sin corazón, nos destruye». En la transformación digital, el factor humano y la capacidad de generar empatía marcarán la diferencia.



EL “EFECTO GRETA”



CAPÍTULO 4

El “efecto Greta”

La emergencia climática o, más bien, la toma de conciencia de su existencia por el conjunto de la ciudadanía, marca, sin duda alguna, un punto de inflexión en la historia, y funciona como acelerador para la necesaria transición ecológica, clave de bóveda del progreso.

Podríamos afirmar que Greta Thunberg es la personificación de esa lucha climática. Su historia, conocida por todos: el 18 de agosto de 2018, la joven sueca decidió plantarse en solitario ante el Parlamento de Estocolmo con un cartel de madera que rezaba: «Huelga escolar por el clima». Pero algo muy grande se estaba gestando: con un inimaginable éxito de convocatoria, nació el movimiento global Fridays for Future.

Thunberg saltó del adoquinado holmiense al alfombrado de Naciones Unidas. Su legítimo quejido retumbó en las paredes de aquella sala. Después lo haría en el Foro de Davos, luego en la COP celebrada en Katowice y más tarde en la que acogió Madrid, entre otras citas internacionales. Pudo dirigirse

a la cara de aquellos que, aún hoy, ignoran las reivindicaciones de la generación Z, su generación, la única que ha logrado canalizar, transversalizar y desideologizar las demandas históricas de los grupos ecologistas.

El empuje de los más jóvenes, como vimos en el capítulo 2, trae consigo un nuevo liderazgo, más horizontal, intergeneracional y co-participativo. Una alteración de la estructura social que implica una redefinición de los roles y que nos adentra en un profundo cambio cultural, también en lo que se refiere a los hábitos de consumo.

¿Quién educa a quién?

Los resultados extraídos de la investigación avalan la tendencia. Los ciudadanos con hijos menores de 20 años perciben que los jóvenes influyen en los mayores: el 69% afirma hacer un consumo más consciente gracias a sus hijos. Por otro lado, el 72% piensa que sus hijos tienen más información de la que han tenido ellos y el 58% cree que sus hijos comprarán más marcas con valores porque están mucho más concienciados con la sostenibilidad y la justicia social.

CAPÍTULO 4

El “efecto Greta”

El 69% de los ciudadanos con hijos menores de 20 años hace un consumo más consciente gracias a ellos

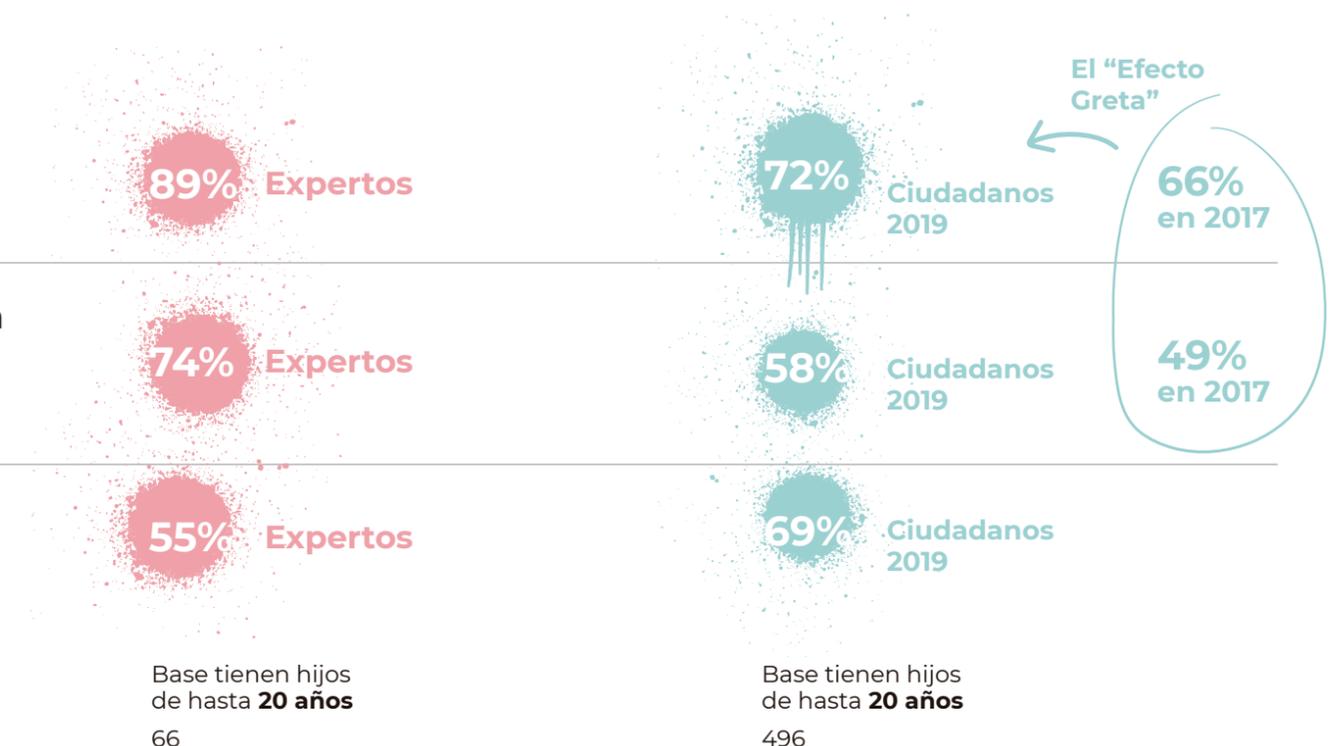
Al plantear las mismas preguntas a los expertos con hijos menores de 20 años, se hace aún más evidente la confianza depositada en los jóvenes a la hora de transformar los hábitos de consumo: el 89% piensa que sus hijos tienen más información de la que han tenido ellos y el

74% cree que sus hijos comprarán más marcas con valores. En paralelo, queda patente un mayor grado de sensibilización de los expertos respecto de la del ciudadano, lo que explica que la educación con valores ejercida de padres a hijos y de hijos a padres es más bidireccional en el caso de los expertos que en el del ciudadano, probablemente como consecuencia de que se trata de un consumo más ilustrado. De ahí la vital importancia de la educación con valores y la necesidad por parte de los públicos influyentes de asumir un rol pedagógico.

“Piensa que sus hijos tienen más información de la que han tenido ellos”

“Creen que sus hijos comprarán más marcas con valores porque están mucho más concienciados o sensibilizados con este tema”

“Hacen consumo más consciente gracias a sus hijos”



CAPÍTULO 4

El “efecto Greta”

Los índices de confianza hacia los jóvenes como impulsores del consumo consciente se han disparado entre los periodos ‘pre’ y ‘post’ Greta

La conclusión más reveladora es, precisamente, la que da nombre a este apartado: el «efecto Greta». Tras cotejar las respuestas a las preguntas antes mencionadas obtenidas en este III Estudio Marcas con Valores con las obtenidas en el II Estudio (2017), hemos podido constatar que los índices de confianza hacia los jóvenes como impulsores del consumo consciente se han disparado entre los periodos *pre* y *post* Greta: si bien el 58% de los ciudadanos con hijos menores de 20 años actualmente cree que sus hijos comprarán

más marcas con valores, en 2017 tan solo lo creía el 49%. Asimismo, mientras que a día de hoy el 72% piensa que sus hijos tienen más información de la que han tenido ellos, en 2017 el porcentaje se situaba en el 66%.

¿Y cómo es la generación Z?

Tras un profundo análisis cualitativo a jóvenes menores de 24 años, hemos podido componer un perfil de una generación que reúne ciertas características comunes que influyen en su manera de estar en el mundo y de relacionarse con las marcas:

En primer lugar, son *dilemanativos*, es decir, habitan en el dilema y lo gestionan de forma natural. También conviven con la imperfección y la aceptan, porque eso les genera empatía, razón por la que prefieren a las marcas que muestran sus vulnerabilidades y aceptan sus errores, y les piden abandonar el triunfalismo y adoptar un discurso mucho más humano, inclusivo y auténtico. La autenticidad es, para ellos, el valor por excelencia.

CAPÍTULO 4

El “efecto Greta”

El diseño, por otro lado, premia o castiga el atributo de la sostenibilidad, por lo que otro desafío para las marcas es el de hacer la sostenibilidad sexy.

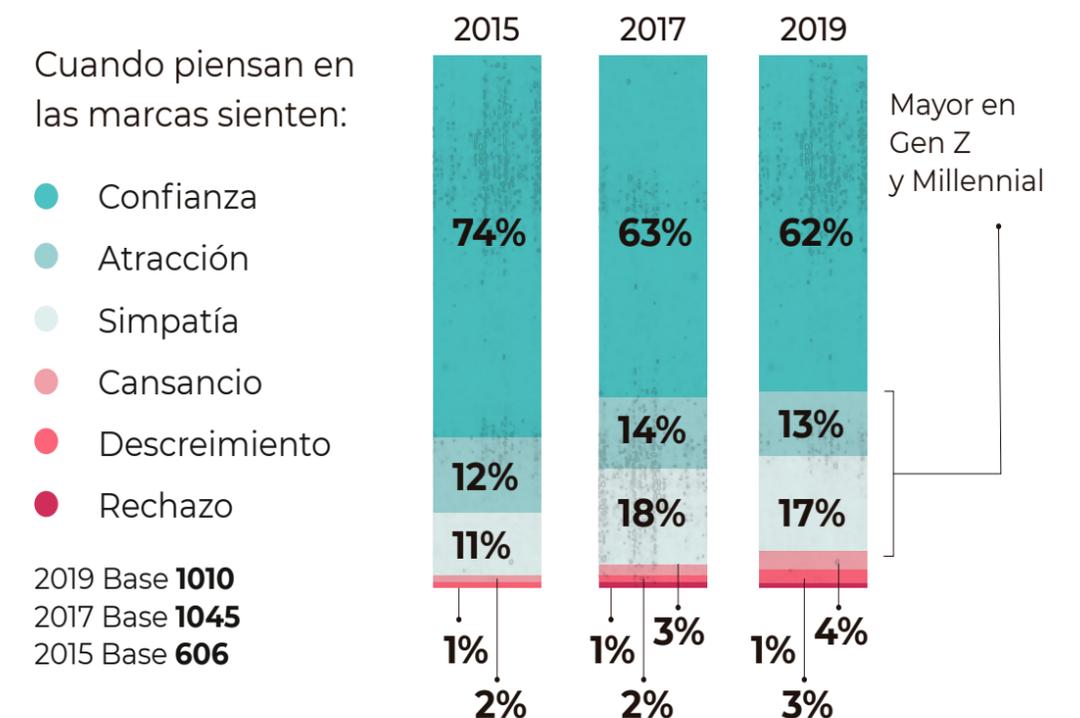
Los jóvenes Z se sienten empoderados. De hecho, se sienten más empoderados que comprometidos. Este rasgo tiene una relación directa con su condición de nativos digitales, que a su vez les permite distinguir fácilmente el *greenwashing* por su capacidad de filtrar la información, mucho mayor que la de ninguna otra generación. Haber nacido con la tecnología en el bolsillo también les hace más perezosos, en cuanto a que todo lo quieren al momento.

Otro rasgo de esta generación es que son muy colaborativos. Pero lo más ilusionante es que subyace en ellos el optimismo, porque se proyectan a futuro en positivo, incluso mejorando su propio presente. Durante su emotiva intervención en la COP25, Greta Thunberg nos puso, una vez más, frente al espejo: «Cada cambio en la Historia ha venido de la gente. No podemos esperar, debemos efectuar el cambio ahora. Nosotros, la gente».

La autenticidad es, para ellos, el valor por excelencia

La candidata al Nobel de la Paz y elegida «persona del año» por la revista *Time* («solo una activista más dentro de un movimiento de millones de personas», según sus palabras) daba en la diana: una revolución no es más (ni menos) que la suma de voluntades individuales.

❓ Si pensamos en las marcas que consume, que están en su día a día. **¿Con cuál de los siguientes términos se identifica más al pensar en esas MARCAS?** Respuesta única 2019



CAPÍTULO 4

El “efecto Greta”

Romper el círculo de la culpa

Precisamente en un entorno cada vez más intergeneracional, en el que los roles no están claros, las estructuras son cada vez menos fijas y verticales y el liderazgo cada vez más inclusivo y participativo, no caben prejuicios ni etiquetas.

Como la que recientemente se hizo viral: «*Ok boomer*», una respuesta ocurrente, pero condescendiente y reduccionista, de los más jóvenes hacia los mayores cuando estos les dedican alguna crítica que consideran anticuada, sobre todo si se trasluce cierto aire de superioridad en sus argumentos.

Esta disputa dialéctica entre generaciones no es nueva. Algunos lo han bautizado como «síndrome de la Edad de Oro», ese complejo por el que la nostalgia –«todo tiempo pasado fue mejor»– se convierte en una negación del presente y sirve de excusa para buscar

culpables de los problemas que nos rodean. Mientras el *boomer* culpabiliza a los jóvenes de vivir enganchados a la tecnología, el *millennial* y el Z culpabilizan a los *boomer* de su poca concienciación medioambiental.

Pero de nada sirve poner el futuro distópico que analizábamos al comienzo de este documento en manos de los otros. ¿A dónde nos lleva – con perdón por la hipérbole– responsabilizar a una generación de haber causado el cambio climático o a otra de habernos sometido a la dictadura de las máquinas?

Mientras los mayores culpen a los jóvenes, los jóvenes a los mayores, los consumidores a las empresas, las empresas a los consumidores, los jueces a los Gobiernos y los Gobiernos a las leyes en un bucle sin fin, estaremos ignorando los problemas y subestimando nuestra capacidad para superarlos juntos.

CAPÍTULO 4

El “efecto Greta”

Mientras los mayores culpan a los jóvenes, los consumidores a las empresas y los Gobiernos a las leyes, ¿quién resuelve los problemas?

Sirva de cierre de este capítulo el entrañable encuentro por Skype entre Greta Thunberg y David Attenborough emitido por *BBC Radio 4*. «Gracias, porque ver tus documentales me hizo abrir los ojos y hacer algo al respecto», le decía la joven activista a través de la pantalla. «Gracias a ti porque has logrado cosas que muchos de los que hemos estado trabajando en ello durante más de 20 años no logramos. Los jóvenes habéis despertado al mundo», le respondía el legendario cineasta. Con 16 y 93 años, podrían ser bisabuelo y bisnieta, pero les une algo más

importante: su firme convicción de que toda transformación cultural comienza con un cambio individual.

No necesitamos mil Gretas para cambiar el mundo, sino una milésima parte de Greta en cada uno de nosotros.



LA TRANSFORMACIÓN DEL ESTILO DE VIDA



dolor sit amet,
dipiscing elit, sed do
or incididunt ut labore
na aliqua. Ut enim ad
n, quis nostrud
llamco laboris nisi
ommodo esse



CAPÍTULO 5

La transformación del estilo de vida

Lo sabemos.

Sabemos que vivimos en un mundo globalizado, y que nuestras decisiones pueden tener un impacto a kilómetros de distancia de donde nos encontramos.

Sabemos que vivimos en un mundo hiperconsumista, que ha explotado sus recursos naturales hasta el límite de situar al planeta a un punto de no retorno.

Sabemos que vivimos en un mundo polarizado, y que la posverdad se ha convertido en una amenaza incluso para la estabilidad de las democracias.

Sabemos que vivimos en un mundo tecnologizado, que aún no ha desplegado todos los mecanismos legales y éticos necesarios para humanizar la tecnología.

Sabemos que vivimos en un mundo desigual, en el que todos los «mundos» enunciados previamente adoptan, por tanto, desigual forma y profundidad, y en el que convergen

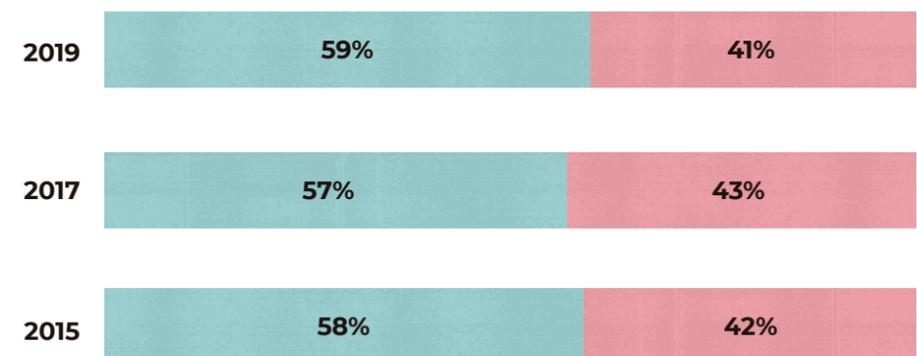
distintos tipos de brechas: sociales, económicas, tecnológicas y climáticas.

Lo sabemos. Y justamente porque lo sabemos (estamos más formados e informados), nos cuestionamos cada vez más nuestro modo de estar en el mundo.

Un dato: el 60% de los ciudadanos consultados reconoce que, cuando compra barato, asume que ese producto está fabricado bajo condiciones no responsables ya sea medioambiental o socialmente.

❓ Grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: **“Cuando compro barato asumo que está fabricado en condiciones ambientales y/o sociales menos responsables”**

● Acuerdo
● Desacuerdo



2019 Base 1010 2017 Base 1045 2015 Base 606

CAPÍTULO 5

La transformación del estilo de vida

El consumo consciente, aquel que incorpora el atributo ético y responsable en la ecuación de compra, es todavía un «consumo ilustrado» que requiere cierto esfuerzo y en la que subyace, en la mayoría de los casos, una formación y sensibilización previa adquirida en base a una educación en valores. Este nuevo consumo consciente está removiendo las bases sobre las que los consumidores y las marcas se han relacionado hasta ahora.

El 60% de los ciudadanos reconoce que, cuando compra barato, lo hace asumiendo que las condiciones de fabricación no son responsables

Uno de los hallazgos con los que nos hemos topado a lo largo de esta investigación es tan valioso como inspirador: sí, los dilemas están más presentes que nunca, pero la

transformación hacia un modo de vida más sostenible está en marcha.

Los dilemas conllevan algunas contradicciones y conviven entre los ciudadanos. Por ejemplo, el 80% dice intentar buscar una segunda vida a los objetos que ya no necesita antes de desecharlos, como ropa o juguetes, pero al 56% le gusta estar a la moda y hacerse con las novedades que salen al mercado. O el 51% declara que, cuando viaja, tiene en cuenta el impacto medioambiental a la hora de elegir el medio de transporte, pero el 55% reconoce que aprovecha buenos descuentos de avión para conocer lugares distintos del mundo.

El estado de ánimo de los consumidores

En paralelo a la comprensión del consumo consciente hemos querido indagar de nuevo en el estado de ánimo de los ciudadanos con las marcas a la hora de establecer relaciones con ellas desde los valores. Continuando con la clasificación de 2017, analizamos tres grupos de consumidores:

CAPÍTULO 5

La transformación del estilo de vida

Los optimistas:

Aquellos que se muestran interesados por lo que hacen las marcas, tienen en cuenta sus valores a la hora de comprarlas, creen que estas cada vez se preocupan más por el consumidor, consideran un gesto valiente que comuniquen sus errores, están abiertos a creer lo que comunican y comprarían marcas que demostraran sus valores con hechos. Representan un 20% de los ciudadanos encuestados.

Los descreídos:

Aquellos que, por el contrario, no se interesan mucho por lo que hacen las marcas, no creen que estas se preocupen más por el consumidor, priorizan la calidad y el precio a la hora de comprarlas, no se creen de primeras lo que las marcas comunican, considera que reconocer un error es lo mínimo que deben hacer o que se trata

de una estrategia para lavar su imagen y no compraría necesariamente una marca porque esta tuviera valores que demostrara con hechos. Representan un 14% de los ciudadanos encuestados.

La mayoría con dilemas:

Representa un 66% de los ciudadanos encuestados.



CAPÍTULO 5

La transformación del estilo de vida

En la consulta cuantitativa a ciudadanos utilizamos algunas preguntas para clasificar a los entrevistados de acuerdo a su relación o su vínculo con las marcas:

1	P. ¿Cuál de estas frases define mejor su grado de "curiosidad o interés" acerca de las marcas?	Me interesa lo que hacen las marcas	No estoy muy pendiente de lo que hacen las marcas
2	P. ¿Cuál de las frases cree que se adapta más a lo que percibe usted en estos momentos?	Cada vez las marcas se preocupan más por el consumidor	No veo que las marcas se estén preocupando más por el consumidor
3	P. En igualdad de calidad y precio entre dos marcas de un mismo producto, ¿En qué medida le condicionan a usted los VALORES que tiene y transmite una marca?	Valoro que tenga valores o la elijo sólo si los tiene	Calidad y precio es lo que más me importa
4	P. Cuando una marca comunica alguno de sus valores...	Estoy abierto a creer (pruebas, ...)	No me lo creo de primeras y contraste o no me lo creo porque sólo quieren vender
5	P. Cuando una marca admite un error y lo hace público. ¿Qué opina?	Me parece un gesto valiente	Es lo mínimo o lo veo estrategia para lavar su imagen
6	P. Si una marca comunica alguna iniciativa medio ambiental social,... en definitiva de su compromiso con el entorno y con las personas a través de hechos que lo demuestran , ¿qué provoca en usted?	La compraría o me interesaría por ella	No me afectaría o no la compraría por descreimiento

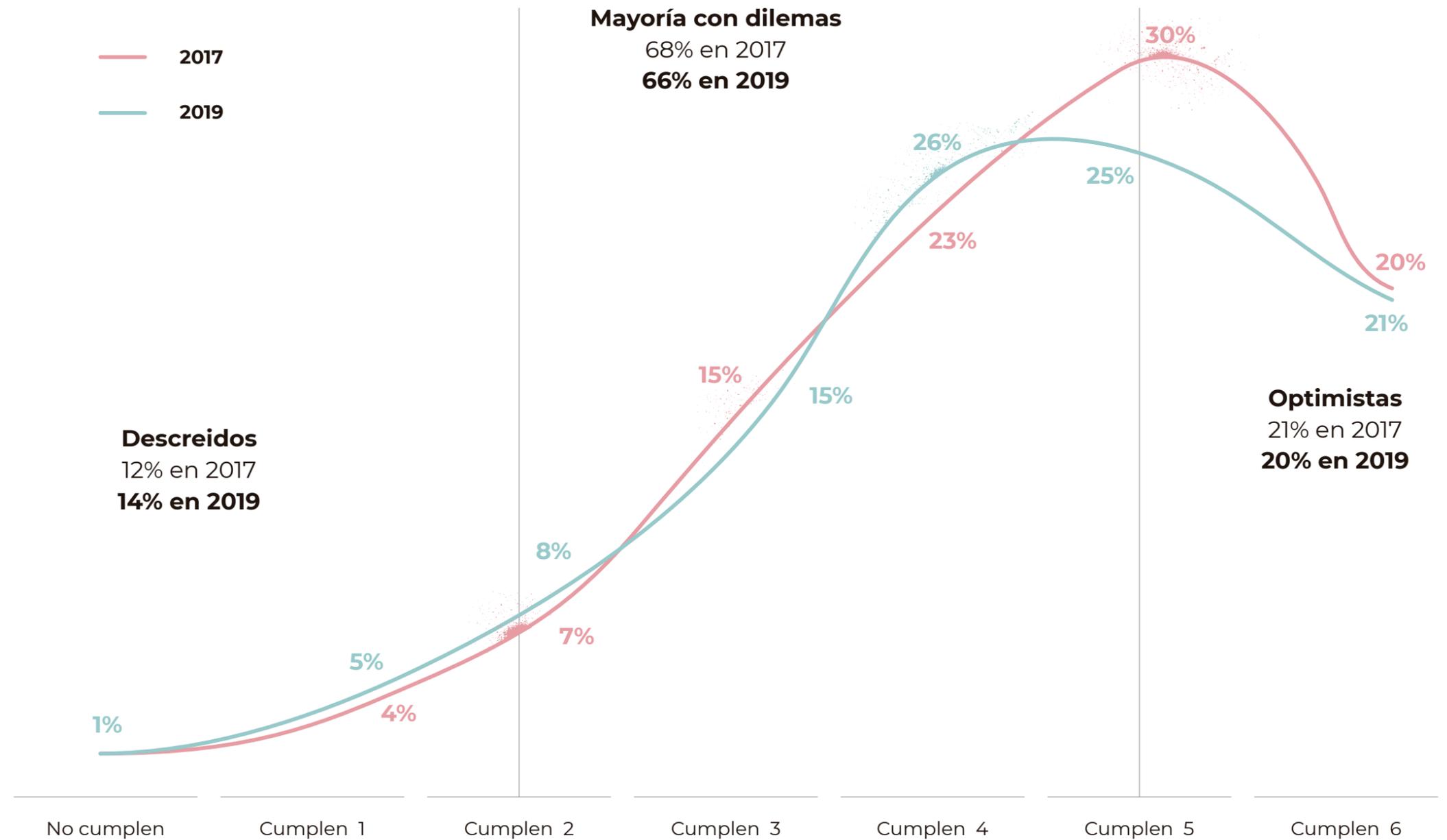
Cumple 6 condiciones en positivo
Optimista

Cumple 4 negativas
Descreído

CAPÍTULO 5

La transformación del estilo de vida

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados a estas preguntas y teniendo en cuenta el número de condiciones que cumplen (de una a seis), hemos comprobado que se sigue tendiendo al optimismo:



Base 2017 1045
Base 2019 1010

CAPÍTULO 5

La transformación del estilo de vida

¿Cómo son y cómo se comportan los ciudadanos de cada grupo?

Descreídos

14%

Un 16 % son Millennial (menos que la media)

43 % Baby Boomer

61 % sin hijos en el hogar

Más parados que la media

63 % admira el consumo consciente

Reciclan menos (69 %)

Menos informados

Sólo el 13 % participa en ONG

Sólo el 27 % cuando viaja tiene en cuenta el impacto medioambiental del transporte

Reutilizan menos (69 %)

Menos capacidad de renuncia

Mayoría con dilemas

66%

18 % son Millennial (más que la media)

39 % Generación X

30 % Baby Boomer

52 % con hijos menos 20 años

67 % Activo laboralmente

83 % admira el consumo consciente

Reciclan (83 %)

Informados

38 % participa en alguna ONG

50 % cuando viaja tiene en cuenta el impacto medioambiental del transporte

Reutilizan (80 %)

Dispuestos a renunciar a ciertas cosas.

Optimistas

20%

27 % son Millennial (más que la media)

42 % Generación X

11 % Generación Z

65 % con hijos menos 20 años

78 % activo laboralmente

91 % admira el consumo consciente

Reciclan (90 %)

Más informados.

52 % participa en alguna ONG

71 % cuando viaja tiene en cuenta el impacto medioambiental del transporte

Reutilizan (87 %)

Más capacidad de renuncia que la media.

CAPÍTULO 5

La transformación del estilo de vida

El factor aspiracional

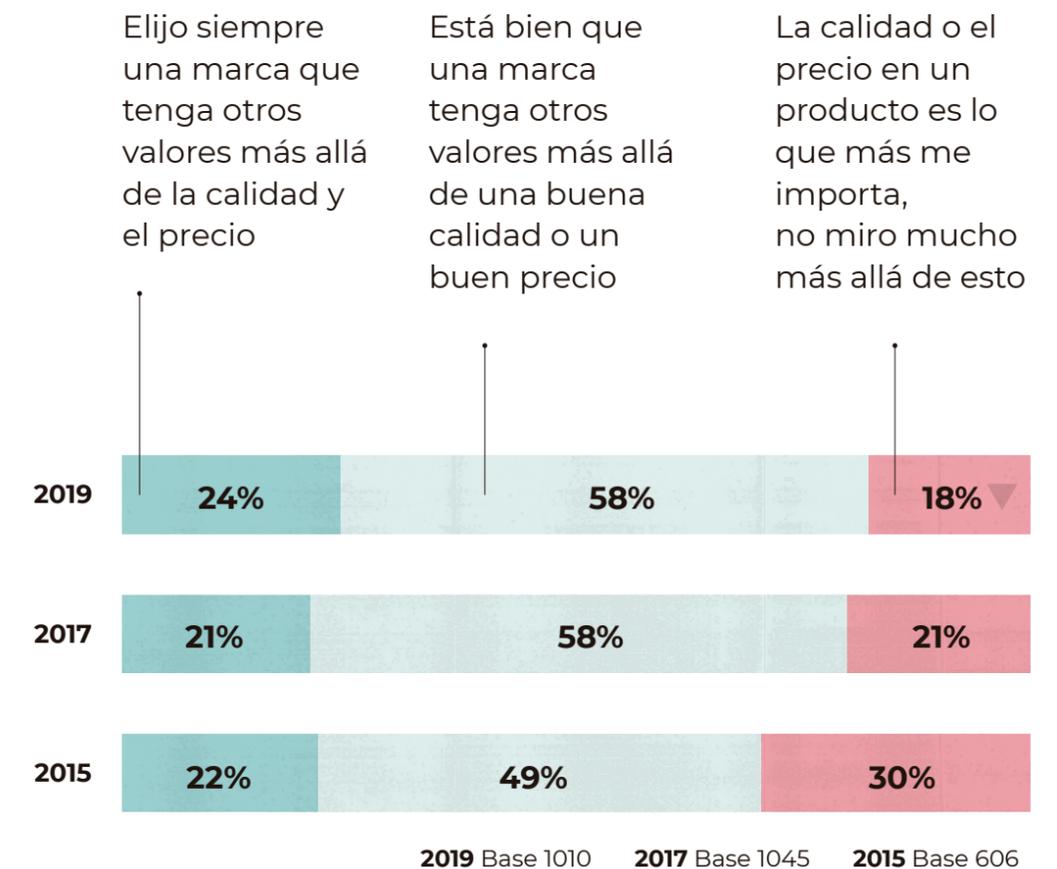
Entre los dilemas y las contradicciones, aparece una nueva aspiración: un consumo más consciente. El 82% de los ciudadanos admira a las personas que consumen con conciencia. Dentro del grupo de los optimistas, ese porcentaje se eleva al 91%. La búsqueda de la coherencia es el primer paso para la transformación.

El 82% de los ciudadanos admira a las personas que consumen con conciencia

El consumo consciente tiene una implicación emocional que explica que pasemos del querer tener al querer experimentar. Y que decepcione más aquello supuestamente ético o sostenible que luego no lo es que aquello supuestamente de calidad que luego no lo es: así lo afirma el 40% de los consultados. De hecho, solo el 18% de los consumidores considera el atributo calidad-precio como el más importante, mientras que en 2015 (I Estudio MconV) era el 30% y el 21% en 2017.

Solo el 18% de los consumidores prioriza la calidad-precio, frente al 30% de 2015

❓ En igualdad de calidad y precio entre dos marcas de un mismo producto. ¿En qué medida le condicionan a usted los VALORES que tiene y transmite una marca? (Respuesta única)



CAPÍTULO 5

La transformación del estilo de vida

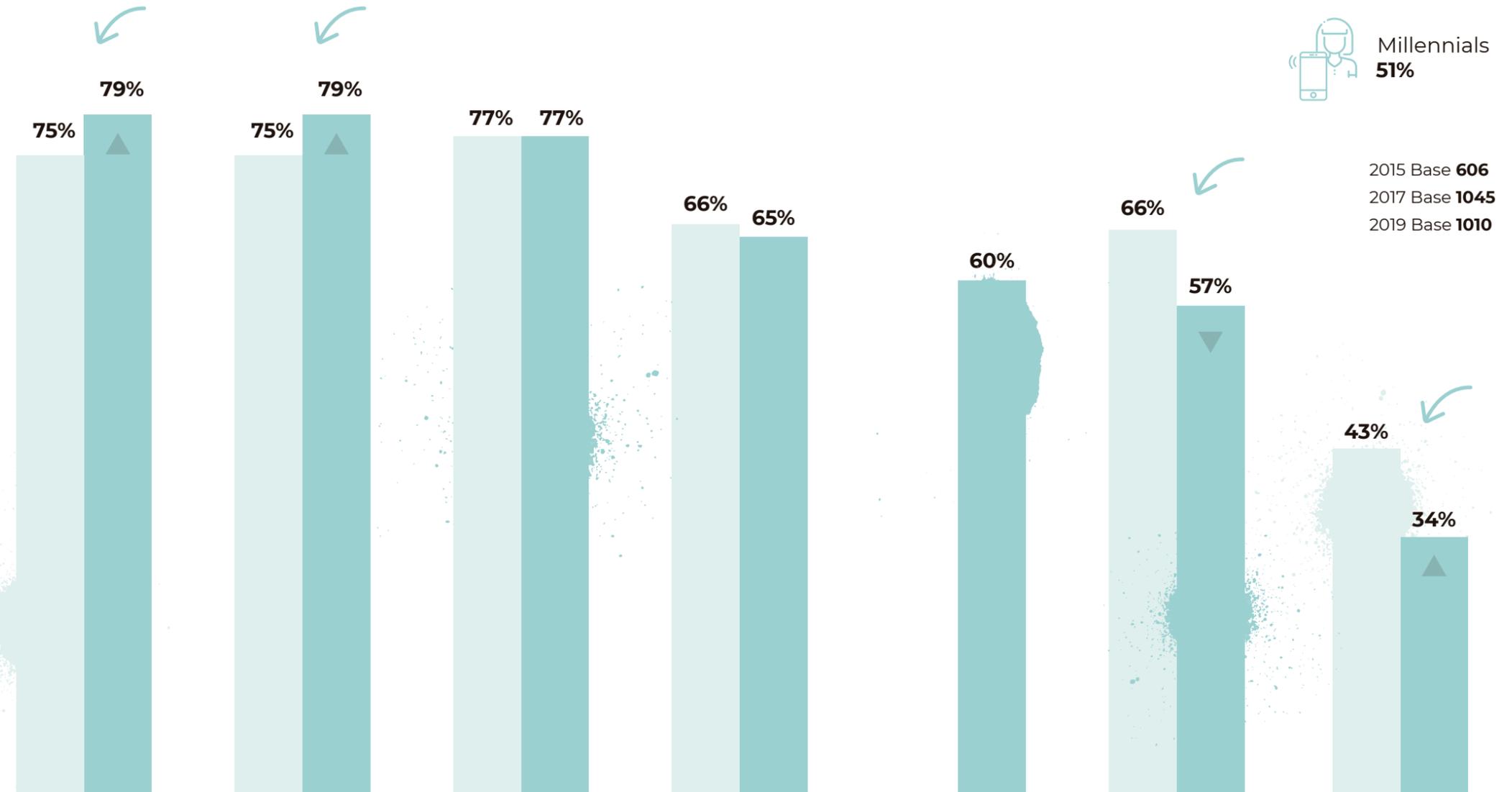
¿ Ahora verá unas frases que otras personas nos han dicho acerca de la forma en la que compran. Marque en qué medida se identifican o no con usted.

● 2017
● 2019

% Siempre + Muchas veces

Millennials
51%

2015 Base 606
2017 Base 1045
2019 Base 1010



Solo compro cuando realmente necesito algo

Busco activamente productos en promoción

Antes de comprar suelo plantearme mucho si lo necesito o no

Voy cambiando de tienda para encontrar los productos más baratos

Busco comprar productos más sostenibles y éticos

(menos contaminantes, que cuiden a sus trabajadores, que no usen plásticos...)

Comprar me produce felicidad

La felicidad que siento al comprar me dura poco tiempo

CAPÍTULO 5

La transformación del estilo de vida

Este toma de conciencia implica cierta capacidad de renuncia. Pero solo alguien puede desprenderse de algo cuando lo tiene. Por eso consideramos oportuno abrir un paréntesis en este punto: la brecha de consumo que genera la precariedad. Cuando no hay libertad para elegir, solo hay espacio para la supervivencia. En este sentido, hemos comprobado que la precariedad es un enorme obstáculo cuando hablamos de consumo consciente. Y hacemos una llamada a sector privado y Administraciones: la sostenibilidad no puede ser un *premium*, sino que debe ser un *mainstream*.

8 de cada 10 consumidores dice comprar solo si necesita algo: el 55% lo hace por ahorro y el 45%, por valores

Aun teniendo en cuenta este aspecto paralizador, vemos que, del 79% de los ciudadanos consultados que declara comprar solo cuando necesita algo, el 55% lo hace por ahorro, pero el 45% lo hace por valores, una cifra sin duda muy positiva.

En relación a esa capacidad de renuncia, la encuesta revela que el 83% está dispuesto a cambiar de tienda si esta tiene unos valores que encajen más con él, el 77% a cambiar de medio de transporte si contamina menos, el 63% a reducir viajes de avión por el mismo motivo y – atención al siguiente dato– el 72% a pagar más por productos fabricados de manera sostenible. Asimismo, un 45% dice que elegiría una marca respecto de otras similares por cuestiones ambientales y el 16% afirma que estaría dispuesto incluso a pagar algo más por ella. Lo que premia en segundo lugar es el apoyo a los más desfavorecidos (64%), lo que nos reafirma que:

El **buycot** (premiar a quien lo hace bien) gana peso frente al boicot (castigar a quien lo hace mal).

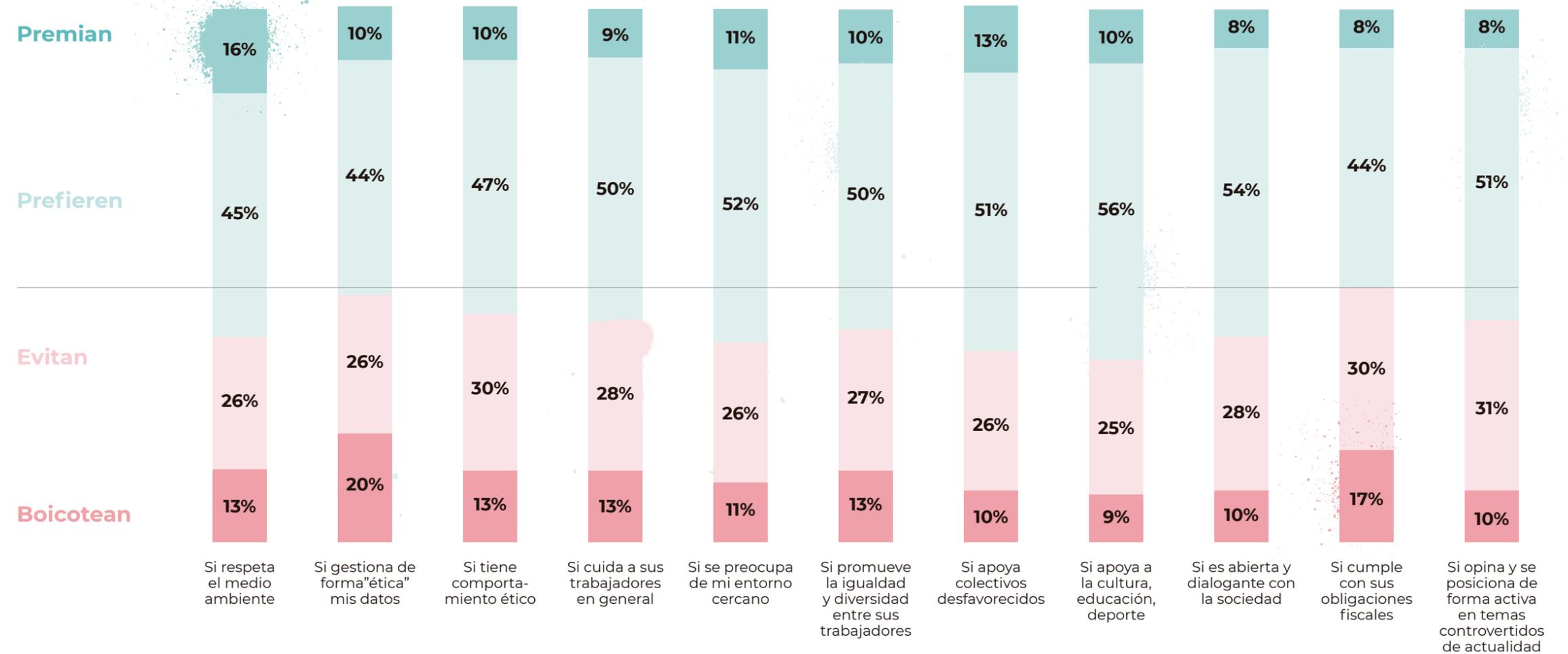
La **consumocracia** se consolida como tendencia: el ciudadano, cada vez más, utiliza el consumo como acto político, votando a las marcas con cada compra y, por tanto, dejando constancia de qué tipo de empresas y sistema productivo quiere.

CAPÍTULO 5

La transformación del estilo de vida

¿En qué medida le condiciona conocer más acerca de estos aspectos?
 Lea con atención las opciones de respuesta. (Respuesta única)

- Si no lo cumple **dejo de comprar la marca**
- Si lo cumple **elijo esa marca sobre otras similares**
- Si no lo cumple **evito todo lo posible** comprar la marca
- Si lo cumple estoy dispuesto a **pagar algo más por esa marca**



Base les preocupa a cada aspecto

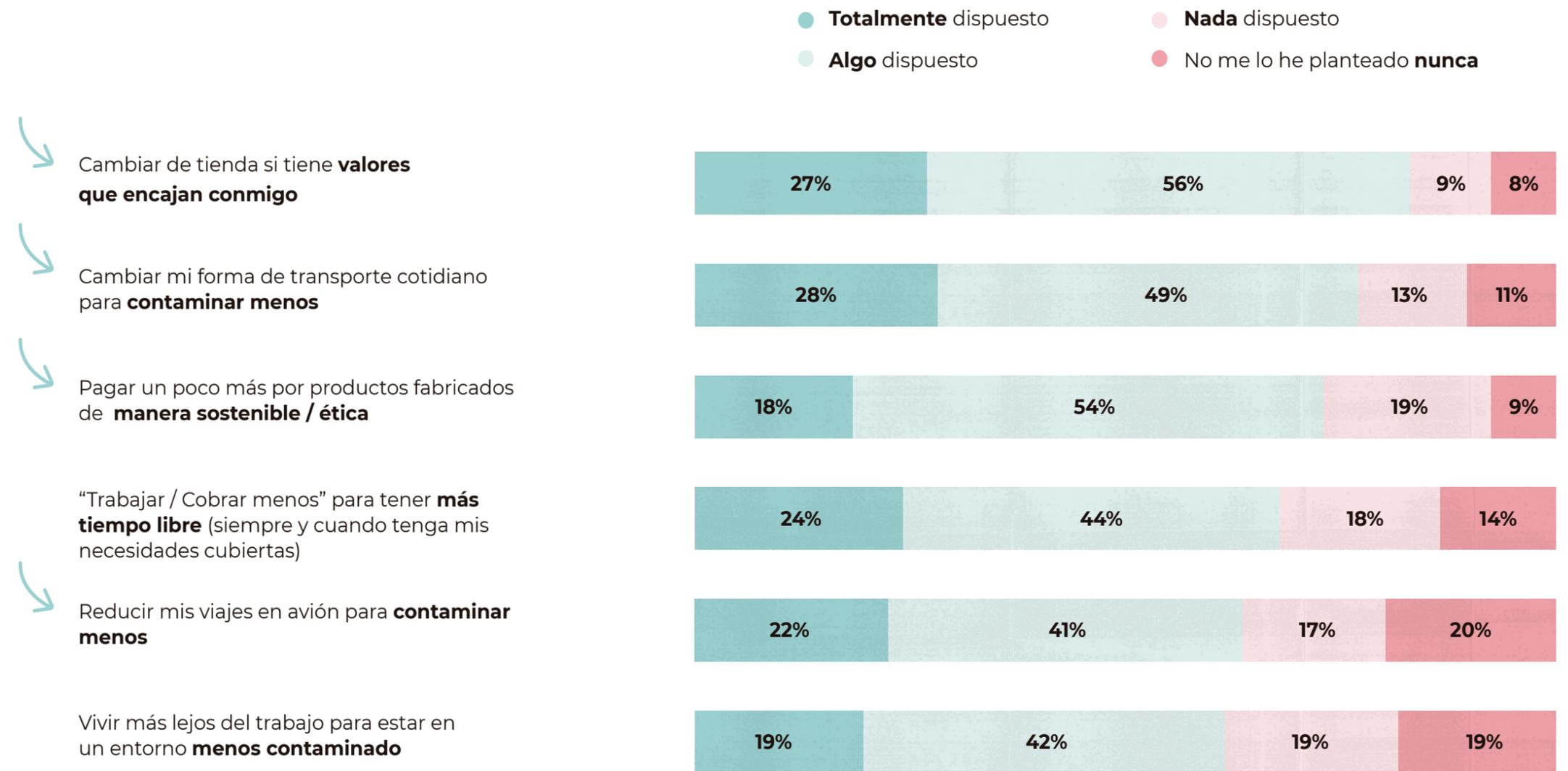
934 934 923 900 889 879 865 841 840 828 819

CAPÍTULO 5

La transformación del estilo de vida

Estos comportamientos reflejan una cristalización de las tendencias que empezaban a asomar la cabeza en 2015 (I Estudio MconV) y que cogieron músculo en 2017 (II Estudio MconV).

El mar de dilemas en que nadamos los ciudadanos del siglo XXI arroja una esperanza: empezamos a estar dispuestos a cambiar nuestro estilo de vida.



Base 1010



EL ROL POLÍTICO DE LA MARCA



CAPÍTULO 6

El rol político de la marca

La Política con mayúsculas es el arte virtuoso de liderar y coordinar la co-creación de una sociedad mejor para todos, el arte de organizar el entorno en el que nos ha tocado vivir. La Política con mayúsculas no se encasilla en ideologías, sino que se centra en las personas.

La Política con mayúsculas en ningún caso es, por tanto, territorio exclusivo de los políticos: se ejerce desde todas las esferas, la pública, pero también la privada.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son una agenda social y ambiental, pero ante todo son una agenda política

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son, posiblemente, la máxima expresión de esa Política. Una agenda global que pretende encauzar las necesidades humanas y ambientales a través de 17 objetivos y 169 metas, y cuya consecución nos implica a

todos: Gobiernos, instituciones, ciudadanos-consumidores, empresas, inversores, CEOs, líderes de mercado, científicos...

El liderazgo co-participado, el único posible para materializar esa agenda, y en el que se centra precisamente el ODS número 17, junto al descrédito generalizado hacia los políticos y las instituciones, hace aun más evidente la responsabilidad de las marcas como impulsoras de la transformación social.

Pero el camino no está allanado. Queda aún mucho que (des)aprender y muchas resistencias contra las que luchar. Las marcas, por su parte, deben superar el «miedo escénico» a la asunción de ese rol activista y pedagógico. Y la sociedad en general, por otro, debe superar la metanarrativa por la cual la empresa «solo está para hacer dinero».

En un mundo, como hemos visto, atravesado por tres grandes desafíos –las brechas sociales, la emergencia climática y la disrupción tecnológica– las marcas deben, porque pueden, ser parte de la solución.

CAPÍTULO 6

El rol político de la marca

Es lo que los ciudadanos, además, les están demandando, de acuerdo con los resultados de esta investigación: si bien responsabilizan más al Gobierno y a las instituciones (según el 65% y 44% respectivamente) de resolver los problemas de la sociedad, el 33% señala también a las marcas en este menester, por delante, incluso, de las oenegés.

¿Quién cree usted que debería resolver los problemas de la sociedad? (Respuesta múltiple)

	Ciudadanos 2019	Expertos 2019
Los políticos / El Gobierno	1°	4°
Los ciudadanos, la sociedad	2°	1°
La Administración Pública / Instituciones	3°	3°
La empresas / Las marcas	4°	2°
Asociaciones no gubernamentales (ONG)	5°	5°
	Base 1010	Base 122

Los expertos, por su parte, responsabilizan de forma mayoritaria a los ciudadanos y, en segundo lugar, a las empresas/marcas.

Curiosamente, ante la pregunta de «quién resolvería los problemas de la sociedad de manera más eficiente» [gráfico en página siguiente], los expertos consultados se señalan a sí mismos (empresas/marcas) en primer lugar.

La principal conclusión que se desprende de estos datos es que tanto ciudadanos como expertos se sienten co-responsables. Además, cabe destacar que el 11% de los ciudadanos y el 5% de los expertos señalaron a todos los actores en esta respuesta múltiple, lo que refleja una clara demanda de una mayor perspectiva colaborativa.

Por tipo de consumidor de acuerdo a su relación con las marcas:

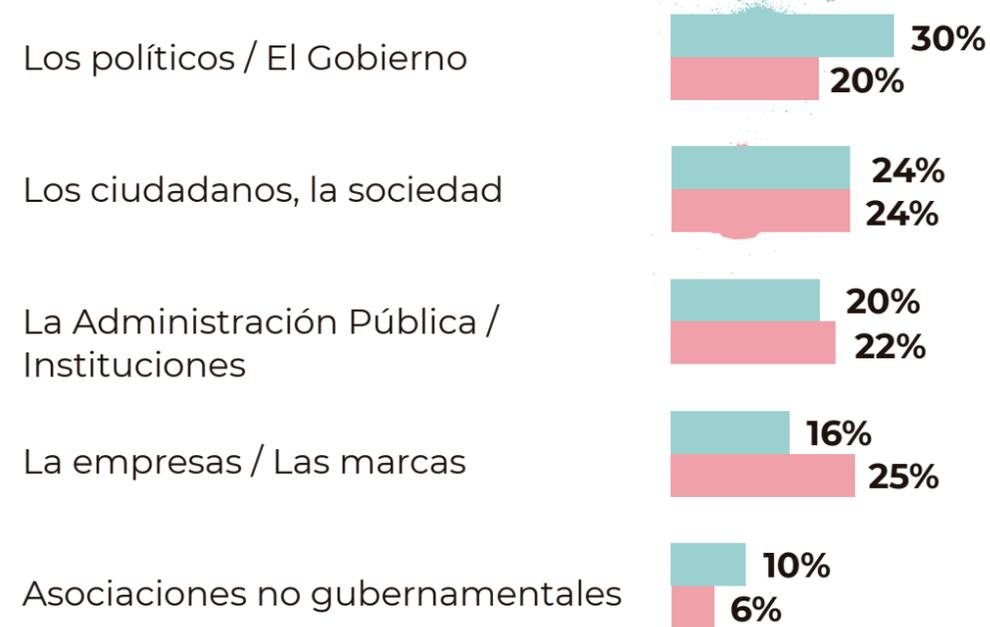
	Optimista	Mayoría con dilemas	Descreído
Los políticos / El Gobierno	63%	66%	61%
Los ciudadanos, la sociedad	53%	51%	42%
La Administración Pública / Instituciones	44%	44%	43%
La empresas / Las marcas	40%	33%	24%
Asociaciones no gubernamentales	22%	19%	11%
Base	204	664	142

CAPÍTULO 6

El rol político de la marca

¿Quién cree usted que puede resolver **los problemas de la sociedad de manera más efectiva?**
(Respuesta única)

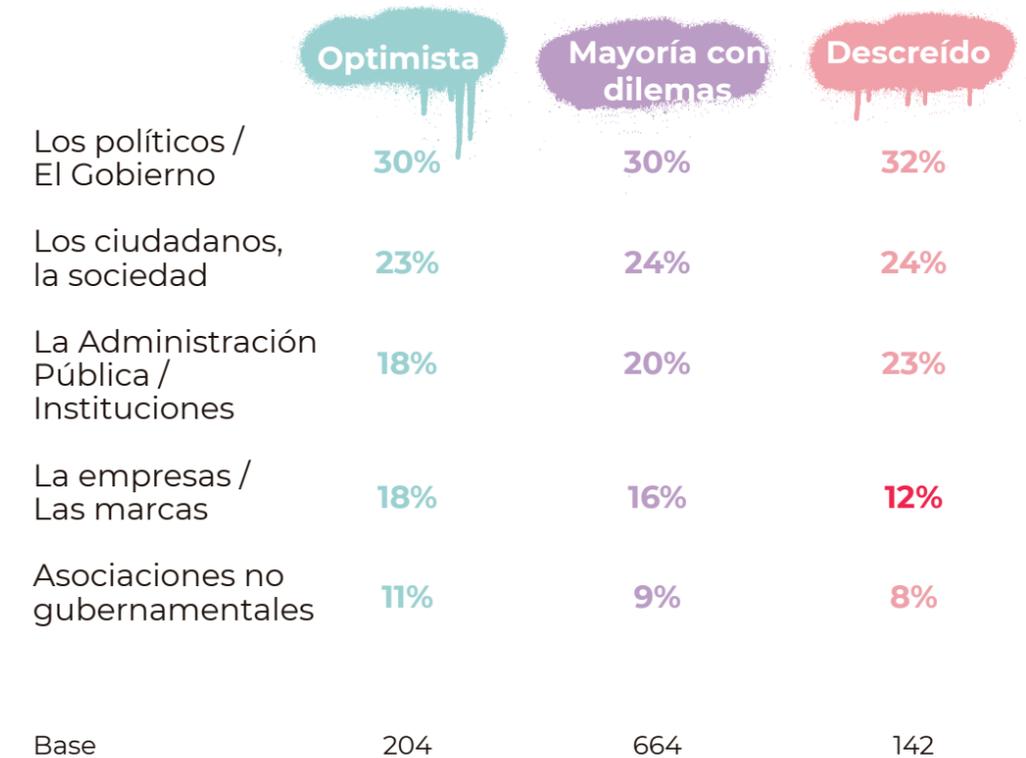
● Ciudadanos ● Expertos



Ciudadanos Base **1010** Expertos Base **122**

Por otro lado, la expectativa que el consumidor tiene en torno al desempeño de las marcas se extiende a materias que en el pasado solo se atribuían a los Gobiernos. Nos referimos al medio ambiente, la educación, la igualdad o la lucha contra la pobreza. En concreto, a un 44% de los ciudadanos le interesa y busca

Por tipo de consumidor de acuerdo a su relación con las marcas:



información sobre las marcas relativa a sus compromisos ambientales, al 34% le interesa si las marcas se preocupan por su entorno cercano, al 33% si promueven la igualdad y la diversidad entre sus trabajadores y al 31% si apoyan a la cultura, la educación o el deporte.

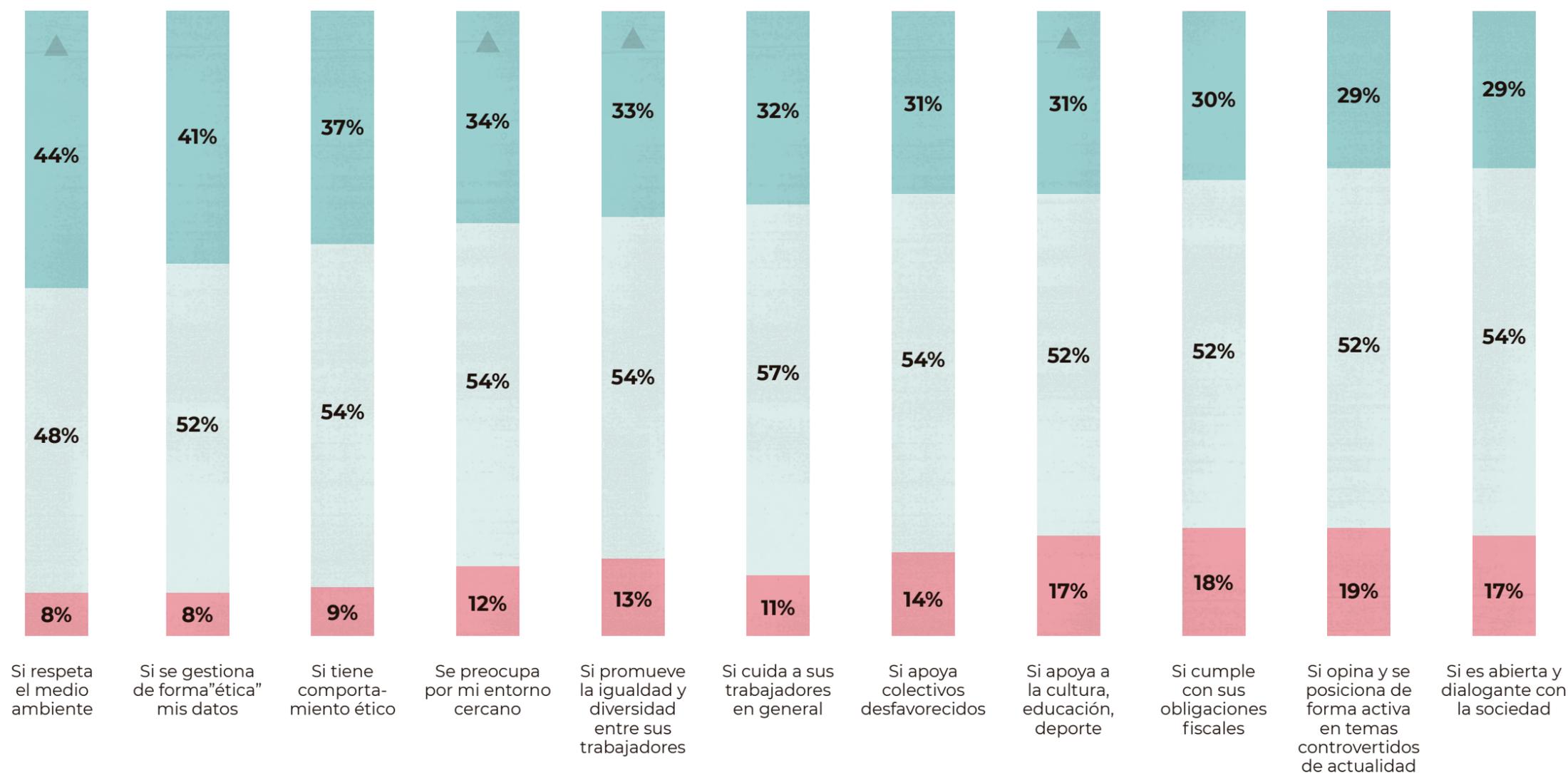
CAPÍTULO 6

El rol político de la marca

¿ Pensando en las marcas de su día a día, las marcas que consume habitualmente, dejando a un lado el producto y el precio. ¿De cuál/es de estos aspectos suele **informarse o son de su interés?** (Respuesta única)

- No es un aspecto clave para mí
- Me interesa pero no dedico tiempo a informarme
- Me interesa y busco información sobre ello

Base 1010



CAPÍTULO 6

El rol político de la marca

Pero ¿están las marcas captando el mensaje? Si bien el 50% de los expertos consultados manifiesta que su empresa está trabajando bajo la perspectiva ODS/Agenda 2030, los

resultados de la encuesta de ciudadanos y la de expertos presentan una distorsión entre lo que los expertos creen que más preocupa a los ciudadanos y las preocupaciones reales de los mismos.

Lo que los **expertos “creen que premia su cliente” vs lo que le interesa y premia el ciudadano:**

	Ciudadanos	Expertos	Coincidencia
Medio ambiente	1° Lugar	8° Lugar	
Gestión ética de datos	2° Lugar	3° Lugar	
Comportamiento ético	3° Lugar	1° Lugar	
Trabajadores	4° Lugar	10° Lugar	
Si se preocupa de mi entorno cercano	5° Lugar	2° Lugar	
Si promueve la igualdad y la diversidad entre sus trabajadores	6° Lugar	9° Lugar	
Si apoya colectivos desfavorecidos	7° Lugar	6° Lugar	
Si apoya la cultura, la educación y el deporte	8° Lugar	4° Lugar	
Si es abierta y dialogante con la sociedad	9° Lugar	5° Lugar	
Si cumple con sus obligaciones fiscales	10° Lugar	7° Lugar	

CAPÍTULO 6

El rol político de la marca

Las marcas tienen el reto de comprender aquellas cuestiones que impactan en el día a día y en el bienestar de sus consumidores-ciudadanos-personas, y no solo aquello que creen que buscan para cubrir sus necesidades.

Progresiva y legítimamente, las marcas están ocupando territorios que antes solo se asignaban como responsabilidad pública a la Administración, espacios de «política», asumiendo el papel que la sociedad espera de ellas: que tomen partido y formen parte activa de la solución. El paso de un rol social desde el compromiso asumido a un rol político de competencias y empoderamiento.

Esto implica escapar del cortoplacismo al que invita la polarización a la que asistimos. Esa nueva caverna –en alusión a la alegoría de Platón– que impide cualquier espacio para el consenso y, por tanto, para la acción.



UN HÁBITAT COMÚN



CAPÍTULO 7

Un hábitat común

El triunfo del individualismo y el liberalismo exacerbado han establecido una falsa idea de progreso, basado en la explotación de recursos –naturales y humanos– y bajo el fin único de la rentabilidad financiera, que ha contribuido a acrecentar las brechas sociales y la crisis climática.

La II Revolución Industrial es clara prueba de ello. Si bien trajo enormes avances sociales, tecnológicos y económicos, hoy estamos presenciando las consecuencias de los excesos de ese modelo lineal heredado desde el siglo XIX que hace tiempo que entró en colapso. El progreso, si no es sostenible, no es progreso.

El ser humano ha olvidado durante décadas que el planeta, su medio ambiente, no le pertenece, y que debe adaptarse a sus exigencias. Habitar es cuidar ese espacio común, que es morada. Cambiar la forma en que nos relacionamos con él es una cuestión de urgencia, pero también, y sobre todo, de respeto. No olvidemos que estamos de paso.

Colaboración y con-ciencia

Conocemos los megadesafíos, tenemos los datos y hemos establecido los marcos de actuación. Pero no basta. No podremos solucionar los problemas que acechan al planeta si lo hacemos solos. «El hombre solitario es una bestia o un dios», que decía Aristóteles. Ante la complejidad del presente y la creciente polarización, si algo surge es la necesidad de la perspectiva colaborativa. En tiempos de carencia de certezas, necesitamos más que nunca caminar de la mano de los otros.

En tiempos de carencia de certezas, necesitamos más que nunca caminar de la mano de los otros

Las alianzas público–privadas y los modelos de innovación social aplicados a la transformación cultural son los caminos por los que transitar esta década clave que empieza.

CAPÍTULO 7

Un hábitat común

Encontrar soluciones reales y efectivas requiere de la colaboración de todos los actores: ciudadanos, Gobiernos, instituciones, empresas, académicos, expertos... Los ODS proponen esa valorización de esfuerzos conjuntos. Es oportuno insistir en que, sin el ODS 17, centrado en las co-alianzas, será imposible alcanzar los dieciséis ODS restantes. En que, como en la naturaleza, todo es sistémico y en que, en todo sistema, cada pieza del engranaje es necesaria para preservar el equilibrio.

La idea de convivir es la única que nos hace humanos

Desde Marcas con Valores invitamos a todo aquel que haya llegado al final de estas líneas a una reflexión personal y colectiva del «yo» al «nosotros», que deje atrás el individualismo sobre el que se ha cimentado la economía y

las relaciones sociales en las últimas décadas. La idea de convivir es la única que nos hace humanos.

Para ello se necesita legitimar y dar valor a la innovación social, que requiere una escucha profunda y empática, y sobre todo entender que la transformación siempre es relacional. Hay que elevar la ambición y romper, de una vez por todas, el círculo de la culpa: «Los Gobiernos no hacen», «los políticos ignoran», «los ciudadanos no se comprometen», «los consumidores no valoran», «las empresas no cumplen»... La externalización de la culpa culmina en la externalización de la responsabilidad. Es el camino fácil... para seguir igual.

Albert Camus afirmaba que «en el hombre hay más cosas dignas de admiración que de desprecio». Acabar con las brechas sociales, revertir la emergencia climática y humanizar la tecnología es un trabajo de todos. Ni nos es tan ajeno, ni nos es tan lejano.

Agradecimientos

Con más de 60 expertos y académicos implicados, más de 150 fuentes secundarias revisadas y analizadas, una consulta a directivos de la mano de la Asociación de Marketing de España y una encuesta a ciudadanos realizada por Nielsen, el estudio se nutre del conocimiento más puntero en los ámbitos de innovación social y sostenibilidad, *marketing* y comunicación, *branding* y reputación, transformación cultural y digital para identificar las megatendencias que marcarán el futuro de las marcas en su rol como agente en la sociedad.

Este proyecto colaborativo no habría sido posible sin el apoyo y la participación de nuestros *partners* y co-inspiradores.

Colaboradores:



Partners de investigación:



Partner institucional:



Proyecto impulsado por:

21gramos

#MuchoPorHacer

BUY C O T

