



Latin Stock

Llega el ethical branding

Los consumidores buscan cada vez más la asociación a marcas que se identifiquen con su manera de ser y actuar, y quieren el beneficio adicional de sentirse bien adquiriendo las socialmente responsables. The Body Shop es el paradigma de compañía que basa su razón de ser en la ética.

José Arcos Yagüe, Partner de Image de Marque Brand Consultancy,
www.imagedemarque.es

AUTOR: ARCOS YAGÜE, José

TÍTULO: Llega el *ethical branding*

FUENTE:
 "MK Marketing+Ventas", Nº 228
 Octubre de 2007. Pág. 14

DESCRIPTORES:

- Compromiso social
- Ethical branding
- Marca
- Responsabilidad social corporativa
- Tendencias de consumo

RESUMEN:

Las empresas posicionadas como socialmente responsables crecen en número y cada vez más orientan su actividad hacia el *ethical branding*. Sin embargo, surge la discrepancia entre la motivación social o la búsqueda de su diferenciación y rentabilidad económica. Muchas cajas de ahorros han comenzado a potenciar sus compromisos sociales y han creado equipos para llevar a cabo acciones de responsabilidad social. En sí mismos, estos grupos son un ejemplo de *ethical branding*: cómo una compañía crea una nueva marca sólo para comunicar el compromiso social que ha adquirido.

En el mercado actual la responsabilidad social corporativa (RSC) ha tomado tal relevancia que las políticas de negocio de las grandes compañías integran todo tipo de planes, actividades y esfuerzos que las vinculen al compromiso social.

A partir de esta realidad surge en escena el *ethical branding* (la RSC aplicada a las marcas), cuya finalidad es comunicar esta filosofía responsable a todos los *stakeholders* (públicos de interés) de la empresa. Normalmente, todas las compañías con programas de responsabilidad social corporativa desarrollan e impulsan estrategias y actuaciones de *ethical branding*, ya que no sólo deben actuar de un modo socialmente responsable sino que también tienen que comunicar a la sociedad que lo hacen.

El *ethical branding* es la metodología que involucra a las marcas en la RSC de la compañía, mediante su asociación a una serie de valores y criterios que recuerdan los compromisos formales de la empresa en materias como el respeto a los derechos de los trabajadores o el impacto medioambiental de su actividad, entre otras. Mediante esta creación de marcas responsables, la compañía pretende comunicar a sus públicos (consumidores, clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, etc.) su implicación social y los esfuerzos que hace por reducir las externalidades con connotaciones negativas desde el punto de vista ético.

Para entender correctamente la diferencia entre RSC y *ethical branding* se puede usar como ejemplo una empresa multinacional cuya producción requiere prácticas no éticas, como arrojar vertidos tóxicos en un país asiático mientras sus ventas se ejecutan en el mercado europeo. La aplicación de un programa de RSC en esta compañía tendría un efecto a corto plazo en el lugar de producción, ya que supondría mejoras desde el punto de vista social y medioambiental. Sin embargo, con el *ethical branding* la empresa conseguiría trasladar al mercado europeo esa

repercusión a corto plazo, mediante la asociación de la marca a los valores éticos que se desprenden de la RSC asumida.

A medio y largo plazo, tanto la actuación real como el *ethical branding* tendrán un efecto positivo que incidirá globalmente. Por un lado, se conseguirá educar a la demanda en general y, por otro, se llevarán a cabo mejoras tangibles en el ámbito de actuación de la marca.

Es tal la importancia actual de esta filosofía de negocio que incluye el *ethical branding*, que existen empresas que basan la razón de ser de su marca/s en una *ética de vida*. Uno de los casos más emblemáticos y conocidos es el de la cadena de cosméticos The Body Shop, creada en los años 70 por Ana Roddick, que promueve, desde sus más de 2.000 tiendas, la oposición a los tests en animales, el apoyo al comercio justo, el fomento de la autoestima o la defensa de los derechos humanos.

La política de RSC que fomenta esta empresa está clara desde la óptica social y empresarial. Ahora bien, sólo hay que navegar por su página web para darse cuenta de que The Body Shop es una marca que transmite los valores corporativos y la filosofía responsable de la compañía por sí misma. Y lo hace a través de su identidad corporativa, sus imágenes, sus campañas de comunicación, sus propios productos, sus *packs*, el *retail* de sus tiendas, etc. La empresa expresa su posicionamiento social en el mercado, cumpliendo un doble objetivo: potenciar los proyectos que realiza y dar a conocer que los lleva a cabo.

The Body Shop es sinónimo de compromiso social y la compañía ha conseguido ser reconocida como tal en la mente de sus consumidores. Como caso de estudio se puede tomar el proyecto de RSC que The Body Shop está desarrollando respecto a la producción del aceite de palma que se aplica en muchos productos cosméticos. Las plantaciones de este aceite, principalmente ubicadas en Malasia e Indonesia, provocan graves proble-

El *ethical branding* es la responsabilidad social corporativa aplicada a las marcas

mas en el ecosistema, como la devastación de bosques tropicales o la puesta en peligro de especies animales en la zona. Como respuesta, la compañía de Ana Roddick ha comenzado a utilizar aceite de palma sostenible en sus productos, a la espera de que se cree una normativa internacional que regule la producción de este material.

Ahora bien, ¿cómo ha comunicado esta decisión que evita problemas medioambientales? El *ethical branding* ha sido la clave. La marca ha utilizado sus jabones para transmitir el concepto responsable The Body Shop y, de este modo, conseguir que toda la sociedad conozca la política de RSC que está llevando a cabo. “*La próxima vez que entres a nuestra tienda y compres alguno de nuestros jabones perfumados, además de cuidar tu piel estarás ayudando a proteger bosques y especies en peligro de extinción*”, afirma el comunicado de prensa en el que se presenta como la primera empresa cosmética en tomar una medida responsable respecto al aceite de palma presente en sus productos.

Cómo aplicarlo

La marca es una extensión de la empresa y, dependiendo del producto o servicio que presente, influirá en uno o varios aspectos desde el punto de vista ético. Mediante la ejecución de un programa de responsabilidad social corporativa, la empresa trata de paliar el impacto negativo que su actividad pueda suponer en la sociedad; pero a través de sus marcas consigue elaborar acciones concretas que incidan en su área de influencia y lleguen a sus *stakeholders*.

En el *ethical branding* se debe ligar la marca a la RSC de la empresa y, para ello, es necesario identificar los beneficios del compromiso social que le afectan y dotarle de los valores que respondan a las acciones que le sean legítimamente apropiables. Posteriormente, estos principios deben transmitirse correctamente al mercado, redefiniendo una adecuada estrategia

de comunicación que incida en todos los soportes de expresión de la marca, desde su identidad gráfica hasta sus acciones publicitarias.

Éste es el caso de muchas cajas de ahorros que han comenzado a potenciar sus compromisos sociales y han creado equipos para llevar a cabo acciones de responsabilidad social. En sí mismos, estos grupos son un ejemplo de *ethical branding*: cómo una compañía crea una nueva marca sólo para comunicar el compromiso social que ha adquirido.

La Obra Social de la Fundación La Caixa es un ejemplo significativo de esta realidad. La Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona se presenta como una institución que, desde sus orígenes, mantiene un fuerte compromiso social y una vocación de trabajo en pro del interés general. Sin embargo, la compañía necesita comunicar a la sociedad esta política de obra social que forma parte de sus valores corporativos y, para ello, ha utilizado una estrategia de *ethical branding*. Mediante la creación de una submarca derivada de la marca La Caixa, la empresa cuenta a sus públicos que tiene entre sus objetivos empresariales la financiación y el impulso de actividades de carácter social, educativo, cultural y científico.

Para conseguir este efecto deseado y transmitir el compromiso social de las empresas, la realización de un diagnóstico de los clientes, enfocado a auditar los pilares de su marca o marcas, permite crear una definición correcta, partiendo de las líneas de actuación y las iniciativas empresariales que se quieren comunicar. A partir de este punto, se elabora una estrategia de identidad de esa marca y de su comunicación, al objeto de aplicarla a los diferentes puntos de contacto con el mercado, buscando siempre la máxima coherencia y comprensión en los públicos.

Hace unos años se planteó un proyecto de construir una marca sobre una idea empresarial, cuya razón de ser era promover el compromiso social entre los empleados de las empresas que contrataban sus servicios. Así nació Volonteer.

Una compañía puede crear una nueva marca sólo para comunicar el compromiso social que ha adquirido



Para crearla, se estudió el mercado donde se iba a posicionar la marca y se aplicó un *ethical branding* en su estructura, concepto, valores, identidad visual y corporativa. Esta nueva compañía tiene la misión de organizar, dentro de las grandes empresas, actividades de responsabilidad social que impliquen al empleado. Teniendo en cuenta esta premisa, el objetivo del trabajo no era comunicar las acciones de RSC que la empresa organizaba sino configurar una marca que, en sí misma, transmita que su esencia es puramente de compromiso social.

El mercado europeo

Dada la estrecha relación existente entre la RSC y el *ethical branding*, el desarrollo de esta disciplina puede observarse en el marketing social aplicado a las marcas, cada día más utilizado en las compañías internacionales. Inglaterra, Alemania y los países escandinavos forman un referente en el desarrollo de acciones de *ethical branding*. Las empresas inglesas cuentan con un índice de sostenibilidad, que se está desarrollando también en Alemania, que mide su nivel de aceptación social según una serie de factores comunicados y transmitidos al mercado a través de sus marcas.

Además, los consumidores europeos afirman sentirse más receptivos hacia aquellas marcas socialmente responsables. Esto se refleja, por ejemplo, en el estudio CREDOC 2002 realizado en el mercado francés, del que se puede concluir que más de un 38 por ciento de los ciudadanos declara hacer sus compras y escoger sus marcas en función de las políticas sociales de las empresas. En térmi-

nos de ética, entre los criterios que más pesan para los franceses están: no recurrir al trabajo infantil, respeto de las condiciones de trabajo, del entorno, ayuda a la investigación médica, apoyo a personas con dificultad, ayuda al tercer mundo, fabricación en Europa, no generar sufrimiento a los animales, ayuda a actividades culturales, etc.

El desarrollo del *ethical branding* en España comienza a despegar paulatinamente gracias al impulso de las empresas multinacionales con presencia en su suelo, que están adoptando el modelo que aplican en otros estados donde, por las características más propicias en la demanda del mercado, cuentan con un mayor grado de desarrollo en la creación de marcas éticas.



No obstante, la creciente sensibilidad social del consumidor español frente a la responsabilidad corporativa de las empresas irá generalizando la aplicación de la RSC en las marcas y no sólo en el ámbito corporativo.

La repercusión

La comunicación presenta un papel esencial para transmitir los esfuerzos de responsabilidad social corporativa que realizan las compañías. Asimismo, los medios de comunicación, las ONG's y el Gobierno tienen una enorme importancia para educar a la sociedad y promover un consumo ético.

Ante la imposibilidad de conocer las actividades de las múltiples empresas que conforman la oferta en el mercado nacional e internacional, la mayoría de los consumidores se guía por la información recibida a través de los medios masivos. Es por ello que las compañías ponen especial énfasis en crear marcas éticas que se muestren como tales al mercado y provoquen un juicio positivo respecto a los medios de comunicación y la sociedad en general.

Los consumidores contemplan muchas variables en el momento de realizar una compra y más del 50 por ciento de estas decisiones se basa en emociones. Los públicos buscan de forma creciente la asociación a marcas que se identifiquen con su manera de ser y actuar, deteniéndose a conocerlas en profundidad: características, lugar de fabricación, condiciones de producción, etc. Con esta idea apareció en el mercado la cadena de supermercados Whole Foods Market, presente en Norteamérica y el Reino Unido, que organiza su oferta centrándose en productos naturales y orgánicos. Entre sus valores corporativos está la misión de satisfacer a sus consumidores con la máxima calidad de sus artículos, asegurando ingredientes saludables, fresca, sabor, valores nutritivos, seguridad y buena presentación.

El consumidor actual quiere obtener el beneficio adicional de *sentirse bien* adquiriendo una marca socialmente responsable, como en el caso del mercado francés. Esta realidad supone que en un futuro próximo los fundamentos éticos empresariales y su correcta transmisión a través de las marcas serán condiciones necesarias para competir en el mercado.

“Whole Foods, Whole People, Whole Planet” es el concepto con el que Whole Foods Market se presenta al público. Su RSC está comprometida con el respeto medioambiental y la buena alimentación, promoviendo conductas saludables y responsables. Además, sus campañas para potenciar el consumo de alimentos orgánicos son cada vez más efectivas entre un público que comienza a comprender la necesidad de cuidarse y cuidar el planeta.

Para informar a la sociedad de sus políticas de compromiso social y medioambiental, la estrategia de *ethical branding* utilizada por la compañía se ha centrado en diseñar una marca responsable que se posicione en la mente de los consumidores con un *concepto verde*. Whole Foods ha conseguido con ello que su propio nombre sea sinónimo de las labores de RSC que forman parte de su filosofía corporativa.

Este panorama que refleja un constante aumento del número de empresas que se posicionan como socialmente responsables, puede desembocar en la falta de confianza y fiabilidad de los consumidores. La situación entraña el riesgo de una explotación ilegítima de posicionamientos socialmente responsables por parte de empresas que no se sustentan sobre acciones reales. No obstante, esta contingencia está limitada por la transparencia de los medios de comunicación que pueden poner en evidencia un comportamiento ilegítimo con consecuencias negativas demasiado elevadas para cualquier compañía.

Las empresas son conscientes de esta realidad y, cada vez con mayor asiduidad, orientan su actividad hacia un *ethical branding* real. Sin embargo, aquí surge la discrepancia entre la motivación social o la búsqueda de diferenciación y rentabilidad económica por parte de estas compañías: ambas realidades van unidas.

El incremento de la sensibilidad ética de la sociedad y de los consumidores también repercute en los gestores de las empresas, que adoptan estrategias a largo plazo para internalizar los costes sociales de sus actividades. Como consecuencia de ello, el *ethical branding* es, al mismo tiempo, la publicidad de estas iniciativas corporativas y la respuesta de los *pioneros* ante la creciente preocupación social por temas de ética y consumo. ●