



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CAUSAS SOCIALES:
UN ESCENARIO PELIGROSO**

Autor: Irene Moreno Fernández

Tutor: Diana Gavilán Bouzas

Curso Académico: 2023/2024

Convocatoria: febrero

1	Introducción	4
2	Prácticas de Marketing relacionadas con causas sociales en el ámbito de la empresa	5
3	La Adhesión a Causas Sociales	6
4	Dimensiones de la Adhesión a Causas Sociales	6
	4.1 Sector de actividad de la empresa	7
	4.2 Duración	7
	4.3 Intensidad de Acción	8
	4.4 Intensidad de Comunicación	9
	4.5 Aceptación Social de la Causa	9
	4.6 Aceptación de la Causa por el Embajador.....	9
	4.7 Concordancia Consumidor/ Embajador	10
	4.8 Temática de la causa.....	10
	4.9 Motivos de la Adhesión a la Causa Social	10
	4.10 Formas de Adhesión a la Causa	11
5	Ámbito de este trabajo	13
6	Algunos casos	13
	6.1 Bud Light.....	13
	6.2 Ben & Jerry's.....	15
	6.3 Dove	18
	6.4 Gillette.....	20
	6.5 Conclusiones de los casos	21
7	Estudio de opinión sobre la Adhesión a Causas Sociales	22
	7.1 Objetivos	22
	7.2 Metodología.....	23
	7.3 Desarrollo	23
	7.4 Resultados	24
	7.4.1 Causas Sociales Genéricas.....	24
	7.4.2 Embajadores de Marca.	35

7.5 Conclusiones del estudio de opinión.....	38
8 Conclusiones de este trabajo.....	39
9 Referencias.....	41
10 Anexo.....	49
I.Cerveza Bud Light. Relato.....	49
II. Ben & jerry´s. Relato caso Israel.....	53
III. Dove	57
IV. Encuesta de Opinión. Causas Sociales Genéricas	58
V. Embajadores de Marca	67

Abstract

Este estudio se enfoca en evaluar el impacto de la Adhesión a Causas Sociales en el comportamiento del consumidor. Se examinan diversos aspectos relacionados con esta adhesión, así como los motivos subyacentes que impulsan dicho apoyo. Además, se realiza un análisis detallado de casos relevantes, proporcionando recomendaciones para abordar la Adhesión a Causas Sociales. Para concluir, se lleva a cabo un estudio de opinión con el objetivo de comprender directamente cómo el apoyo de las marcas a causas sociales específicas afecta al comportamiento de consumo de la población y si es factible establecer dicha adhesión a través de la figura del Embajador de Marca.

This study focuses on evaluating the impact of Social Cause Adherence on consumer behavior. Various aspects related to this adherence are examined, along with the underlying reasons driving such support. Additionally, a detailed analysis of relevant cases is conducted, providing recommendations to address Social Cause Adherence. In conclusion, an opinion survey is carried out with the aim of directly understanding how brand support for specific social causes affects population consumption behavior and whether establishing such adherence through the figure of the Brand Ambassador is feasible.

Keywords: Adhesión a Causas sociales, marketing social, compromiso social, comportamiento del consumidor, marca.

1 Introducción

Desde hace años, se ha observado una tendencia en las empresas a respaldar causas y problemáticas sociales. En España, hace más de dos décadas, marcas como Coca Cola, El Corte Inglés, MRW o Eroski ya eran pioneras en la intención de apoyar causas sociales (Leal, 2004).

Persiste un debate intenso sobre si las empresas tienen, o no, la obligación moral de respaldar o adherirse a causas sociales. Mientras algunos expertos y autores sostienen que actualmente existe un deber y responsabilidad moral de las empresas por resolver problemáticas sociales, la mayoría tiende a ver este respaldo como una estrategia de promoción empresarial, una forma de conexión con el público y una búsqueda de beneficios (Ermida, 2010). El término “responsabilidad” puede ser impreciso y confuso, por lo que también podría incluso a referirse al compromiso que tiene la empresa con sus grupos de interés. Si estos grupos de interés demandan cada vez más apoyo a causas sociales, el cumplimiento de estas demandas por parte de la empresa podría contemplarse como una responsabilidad, no moral en este caso, sino de complacencia hacia sus stakeholders. (Tirado y Ruiz, 2016).

Más allá de esta discusión, hay una realidad innegable: existen motivos sustanciales para que las empresas respalden causas sociales. Ya sea con el objetivo de impulsar un cambio social genuino, de mejora de imagen de marca o de obtener beneficios empresariales, el apoyo a causas sociales puede ser un medio efectivo para lograr ambas metas.

En este trabajo no se pretende ahondar en esta discusión, sino atender a la importancia y trascendencia de las adhesiones a causas sociales, las cuales, con intención o no de mejorar la sociedad, se convierten en parte del posicionamiento empresarial y son capaces de afectar, tanto de forma positiva como negativa, a la imagen o resultados de una empresa. Además, las causas sociales no tienen un funcionamiento estándar; sus efectos y posibles beneficios dependerán del tipo de causa, la empresa que la apoye, la forma en la que la se aborde y su público objetivo, entre otros factores.

Abordar una causa social no es siempre sinónimo de beneficio empresarial, por lo que es imprescindible tener conocimientos acerca de lo que puede suponer implicarse en problemáticas sociales.

El objetivo de este trabajo es establecer un marco que permita describir la Adhesión a Causas Sociales de forma completa a efectos de empresa mediante sus dimensiones relevantes y la aplicación de estas dimensiones para el análisis de casos, de forma que podamos extraer conclusiones acerca de la relación de dichas dimensiones con el éxito o fracaso de la Adhesión a Causas Sociales y de los embajadores implicados en ellas. Además, se analiza el impacto que tiene la Adhesión a Causas Sociales en el patrón de consumo de la población mediante un estudio de opinión.

Para alcanzar estos objetivos, en la primera parte realizaremos una breve introducción a las prácticas de marketing actuales relacionadas con causas sociales, para luego focalizarnos en la Adhesión a Causas Sociales. Después de analizar el concepto y las variables de la Adhesión a Causas Sociales, abordaremos casos relevantes y actuales de respaldo de marcas a causas sociales, como el caso de Bud Light o Ben & Jerry's. Finalmente, analizaremos una encuesta llevada a cabo para verificar cómo la adopción de causas sociales impacta realmente en el consumo.

2 Prácticas de Marketing relacionadas con causas sociales en el ámbito de la empresa

Podemos observar que diversas prácticas de marketing de las empresas trascienden la simple promoción de productos y servicios, adentrándose en la esfera de las causas sociales.

Las empresas pueden decidir actuar, o no, en relación con causas o problemáticas sociales. De este modo, encontramos las siguientes categorías:

- La empresa no se ocupa de las causas sociales más allá de lo establecido legalmente.
- La empresa lleva a cabo Planes de **Responsabilidad Social Corporativa**: son acciones que lleva a cabo la empresa con el objetivo de paliar los efectos negativos que produce su actividad y los recursos naturales que ésta emplea. (Olarte, 2017).

Estas acciones están relacionadas con el sector de actividad al que pertenece la marca (Giuliani et al., 2012) y van más allá de lo estrictamente establecido por ley.

- **Adhesión a Causas Sociales:** la empresa pretende apoyar una causa social, de forma que se genere un beneficio tanto a la sociedad como a ella. A diferencia de la RSC, no tiene por qué tener relación con su ámbito de actividad. Además, la empresa no pretende paliar o revertir los efectos negativos que produce, sino que va un paso más allá, pretendiendo la mejora social.

El grado máximo de la Adhesión a Causas Sociales es lo que algunos autores denominan “Activismo de Marca” (Martínez-Cordero, 2018). En nuestro caso, y como veremos a continuación, podríamos definir el Activismo de Marca como una Adhesión a una Causa Social con alta comunicación, de largo plazo, alta intensidad de acción, y además que exista controversia alrededor de la misma.

Estos enfoques delimitan un panorama complejo en el que las marcas aparecen como sujetos que, además de los gobiernos, contribuyen de manera significativa a la mejora y bienestar social.

3 La Adhesión a Causas Sociales

La "Adhesión a Causas Sociales" o “Marketing con Causa” representa el conjunto de acciones y comunicaciones realizadas por una organización que respaldan una causa social y que suponen una ganancia tanto para consumidores como para la empresa.

Es una forma de mejorar los resultados de la compañía, ya sea en forma de imagen de marca o aumento de ventas, a la vez que se apoya a causas sociales (Varadarajan, y Menon, 1988). De esta forma, las marcas se enfocan en el aprovechamiento de los intereses sociales de los consumidores, y a su vez, generan beneficios para la mejora de la población. (Urrea y Aranda, 2022).

4 Dimensiones de la Adhesión a Causas Sociales

Las dimensiones de la Adhesión a Causas Sociales que vamos a contemplar en este trabajo son:

- **Sector de actividad**
- **Duración:** tiempo durante el que la marca defiende o se posiciona a favor de la causa que apoya. Podemos encontrarnos con causas sostenidas a lo largo del tiempo o con acciones puntuales.

- **Intensidad de acción:** grado de actividad y esfuerzos que la marca dedica al éxito de la causa.
- **Intensidad de comunicación:** intensidad de las acciones de comunicación que la marca realiza entorno a la causa.
- **Aceptación Social:** porcentaje de la población que acepta la causa apoyada.
- **Aceptación del consumidor:** porcentaje de los consumidores de la marca que acepta la causa apoyada.
- **Temática:** se refiere al tema o ámbito al que pertenece la causa social.
- **Motivos de Adhesión a la Causa:** pueden ser razones totalmente altruistas o que también incluyan una búsqueda de favorecer la imagen o beneficios de la empresa.
- **Formas de Adhesión a la Causa:** cabe que la empresa lleve a cabo actuaciones por su cuenta para adherirse a la causa o acciones de marketing para impulsar a la población a que apoye la causa.

4.1 Sector de actividad de la empresa

El sector de actividad o industria es el conjunto o grupo de empresas que ofrecen productos o servicios sustitutivos del resto respectivamente. Se puede interpretar el término “sustitutivos” desde una perspectiva de la demanda del consumidor (productos que pueden ser opciones para la satisfacción de una determinada necesidad) o desde una perspectiva tecnológica (empresas que emplean procesos productivos o materias primas similares). (Navas et al., 2023).

4.2 Duración

Consiste en la extensión de tiempo durante el que una empresa va a adherirse a la causa social elegida por la misma.

Dependiendo de la duración, diferenciamos entre “adhesión a Largo Plazo” y “adhesión a Corto Plazo”. La primera de ellas implica que la empresa va a apoyar a la causa social por un tiempo considerable e incluso puede llegar a incorporar la causa como valores propios de la entidad, mientras que la adhesión a corto plazo normalmente implica la

utilización de campañas publicitarias o acciones muy puntuales que no se mantienen en el tiempo y que la empresa no incorpora a sus principios empresariales.

Como ejemplo de Largo Plazo, encontramos la marca AUSONIA, que colabora desde hace 16 años con la Asociación Española contra el Cáncer de Mama, destinando parte de sus ventas a la financiación de investigaciones (Ausonia España, 2023).

Como ejemplo de adhesión a Corto Plazo nos encontramos con Cabify. La empresa de transporte creó la iniciativa “Cabify para Héroes” durante la crisis del COVID-19 para trasladar a sanitarios gratuitamente a hospitales y centros de salud (EuropaPress, 2020)

4.3 Intensidad de Acción

La intensidad de acción tiene que ver con los esfuerzos e inversiones que la empresa realiza para defender esa causa social.

Es importante diferenciar entre la “intensidad de acción” y la “intensidad de comunicación”, que veremos después. La intensidad de acción se refiere al grado de participación o compromiso que tiene la marca en la consecución del objetivo social que se busca alcanzar. En otras palabras, indica cuánto se involucra la marca en la realización de la causa social que persigue.

Según la intensidad de la acción, podemos distinguir entre “adhesiones de Alta Intensidad” o “adhesiones de Baja Intensidad”. En el primer caso, la empresa llevará a cabo multitud de programas y labores con el fin de realmente influir en la sociedad. En contraste, en el caso de adhesiones de baja intensidad, los esfuerzos para alcanzar los objetivos sociales deseados serán limitados: la empresa dedica pocos recursos para la consecución de la causa o simplemente muestra se adhiere a la causa de forma superficial como estrategia de imagen, sin llevar a cabo acciones concretas que respalden dicha asociación.

Un ejemplo de adhesión de alta intensidad sería la lucha contra el bullying por parte de la marca Cola Cao. Esta marca española inició, además de una campaña publicitaria condenando el bullying, un programa escolar llamado “Somos Únicos” para educar, prevenir y dar herramientas a los alumnos de primaria contra el abuso escolar. (Fundación Cola Cao, 2023). Como observamos, la participación de la marca no es solo aparente,

sino que implica un auténtico compromiso social con el bullying, respaldada por un apoyo mediante asignación de recursos e implementación de iniciativas.

4.4 Intensidad de Comunicación

La intensidad de comunicación consiste en el grado de impulso que se le dé a la campaña publicitaria respecto al apoyo de la causa.

Podemos hablar de “Alta Intensidad de Comunicación” si la marca se asegura de publicitar a gran escala el respaldo a la causa social, mientras que la “Baja Intensidad Comunicativa” consiste en no explicitar la defensa o hacerlo de forma muy sutil de cara al consumidor.

Un ejemplo de Alta Intensidad Comunicativa es el caso de la marca NIKE; en sus campañas publicitarias, colaboraciones y patrocinios, se destaca la capacidad de superación (slogan “JUST DO IT”) y la diversidad. Vemos un ejemplo en la campaña #YouCantStopUs, que centra la atención en el espíritu de superación, independientemente del sexo, raza, edad, sexualidad, etc. (Youtube. NIKE JAPAN , 2020).

4.5 Aceptación Social de la Causa

Este término indica en qué medida la población aprueba o no la defensa de la causa. Nos vamos a encontrar con una “alta Aceptación Social” si la generalidad de la población considera que la causa debe ser apoyada, o, por el contrario, una “baja Aceptación Social” si la mayoría de la gente considera que no debe ser defendida.

4.6 Aceptación de la Causa por el Embajador

Consiste en la aplicación del mismo criterio anterior, aunque para referirnos a la opinión que tiene los actuales consumidores de la marca acerca de la defensa de la causa social. La aceptación será alta si la causa respaldada se ajusta al tipo de cliente que la marca tiene, pero será baja si el cliente principal de la marca no respalda la causa que la marca adopta.

4.7 Concordancia Consumidor/ Embajador

Hasta qué punto el consumidor considera que el embajador de la marca encaja con él o con el colectivo de consumidores del producto. Si existe una alta Concordancia, la figura del embajador representa fielmente al consumidor tipo de la marca, mientras que una baja Concordancia supone que no existe buen encaje entre ambos.

4.8 Temática de la causa

Se refiere al ámbito en el que se circunscribe la causa. Podemos encontrar infinidad de temáticas, y puede que unas se puedan incluir, a su vez, dentro de otras. Entre otras temáticas, podemos mencionar la salud, la defensa de los Derechos Humanos, el ecologismo, el cuidado medioambiental, el racismo, el feminismo, los derechos de la comunidad LGTBI+, el hambre en el mundo, etc.

4.9 Motivos de la Adhesión a la Causa Social

La decisión de respaldar o vincularse con causas sociales puede estar motivada por diversos factores, los cuales no se excluyen entre sí, En consecuencia, es posible que detrás de este respaldo exista una o más razones para llevarlo a cabo.

Podríamos clasificar estas motivaciones de la siguiente forma:

- **Voluntad de Acción Verdadera:** en realidad, en ningún caso vamos a ser capaces de conocer si hay verdadera intención de prestar ayuda a la sociedad o no, por lo que nunca podremos asegurar que este sea un motivo de respaldo de la causa.

A la hora de analizar casos reales en un apartado posterior, vamos a obviar este motivo, puesto que nunca es posible conocer si existe voluntad verdadera.

- **Incremento Directo de Ventas:** la empresa obtiene un rédito económico como consecuencia de su adhesión debido a un aumento en las ventas de sus productos.
- **Simpatía por parte de un colectivo:** Puede ser simpatizar con sus propios consumidores o con un colectivo que no forma parte de su clientela habitual.

4.10 Formas de Adhesión a la Causa

El respaldo o adhesión a una causa puede manifestarse a través de una Acción Directa, Acción Indirecta o combinación de ambas.

- **Acción Directa:** la marca lleva a cabo acciones por ella misma para el apoyo a una determinada causa social. Estas acciones no se centran en la promoción publicitaria de la causa. Como ejemplo, una Acción Directa de Adhesión a Causas Sociales podría ser la creación de políticas de diversidad en la contratación empresarial.
- **Acción Indirecta:** la marca trata de convencer o persuadir a la población para que apoye cierta causa o adopte cierta postura. Las acciones indirectas siempre son acciones o campañas de comunicación. Un ejemplo de Acción Indirecta de Adhesión a Causas Sociales sería la inclusión de personas de diferentes etnias en la publicidad de la marca.
- **Combinación de las dos anteriores:** la marca puede llevar a cabo una acción, y a su vez, alentar a la sociedad para que aporte a la causa. Como ejemplo, podemos citar campañas en las que la empresa se compromete a realizar ciertas acciones o donaciones sociales por la compra de sus productos.

Tabla 1. Resumen Dimensiones de la Adhesión a Causas Sociales

Dimensión	Descripción	Valores posibles
1.Sector de actividad	Ámbito o industria en el cual la empresa opera	
2.Duración	Tiempo que dura la adhesión a la causa	<ul style="list-style-type: none"> • A Corto Plazo • A Largo Plazo
3.Intensidad de Acción	Nivel de esfuerzo por defender la causa	<ul style="list-style-type: none"> • Alta • Baja
4.Intensidad de Comunicación	Grado de la comunicación de la adhesión	<ul style="list-style-type: none"> • Alta • Baja
5.Aceptación Social	Actitud poblacional hacia la causa apoyada	<ul style="list-style-type: none"> • Alta • Baja
6.Aceptación del Consumidor	Actitud del consumidor de la marca hacia la causa	<ul style="list-style-type: none"> • Alta • Baja
7.Concordancia Consumidor/ Embajador	Ajuste entre el embajador y el consumidor actual	<ul style="list-style-type: none"> • Alta • Baja
8.Temática de la causa	Ámbito o materia de la causa	Salud, ecologismo, feminismo, etc.
9.Motivos de adhesión	Razón para llevar a cabo el apoyo a la causa	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntad de Acción • Incremento Ventas • Simpatía
10.Formas de adhesión	Cómo se lleva a cabo el apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Acción Directa • Acción Indirecta • Combinación

5 Ámbito de este trabajo

Considerando los criterios mencionados, la primera parte del trabajo va a centrarse en el análisis de casos concretos de Adhesión a Causas Sociales con Alta Comunicación. Al ser las campañas formas más explícitas de demostrar el apoyo a las causas, nos aportan más información acerca de su impacto sobre el consumidor.

Posteriormente, acudiremos a un Estudio de Opinión para observar los patrones de consumo de la población y si estos, pueden o no, cambiar por la adopción de causas sociales por parte de las empresas.

6 Algunos casos

A continuación, se expondrán casos recientes y destacados de adhesión a causas sociales, con el propósito de clasificarlos según las dimensiones mencionadas y profundizar en la comprensión de la Adhesión a Causas Sociales. Después de analizar estos casos, será posible identificar algunos errores que podrían corregirse al respaldar causas sociales.

6.1 Bud Light

Bud Light, una marca de cerveza de Anheuser-Busch, fue la cerveza más consumida en EE. UU. desde 2001, pero perdió su posición frente a la cerveza "Modelo" en mayo de 2023. Esto se debió a un boicot después de una campaña de marketing con la influencer transgénero Dylan Mulvaney. La campaña con Mulvaney ocasionó a unas pérdidas de 27 mil millones de dólares en el valor de mercado de AB InBev.

Para entender el impacto de esta acción, hay que tener presente que el público objetivo de Bud Light se centra en consumidores mayores de edad, fanáticos del deporte y generalmente conservadores. La campaña con Mulvaney, que representaba valores opuestos, generó un impacto negativo y desencadenó el boicot.

La estrategia de marketing de Bud Light, centrada en la inclusividad para atraer a un público más joven, resultó incompatible con su base de consumidores existente. Tras el escándalo, las ventas de Bud Light disminuyeron significativamente, y la marca enfrentó críticas por no respaldar sus valores fundamentales. La empresa experimentó una caída

del 17% en las ventas después de dos semanas y continuó con un descenso interanual del 30% en las cuatro semanas que finalizaron en octubre de 2023.

Según las dimensiones antes descritas, este caso podríamos definirlo como:

Tabla 2. Dimensiones de la Adhesión a la Causa Social en el caso de Bud Light

Dimensión	Valor	Comentarios
1.Sector de Actividad	Industria alimentaria	
2.Duración	< 1 mes	
3.Intensidad de Comunicación	Alta	Influencer con millones de seguidores.
4.Intensidad de Acción	Baja	No realizan acciones que sustenten su apoyo a la causa.
5.Aceptación Social	Media/Alta	
6.Aceptación del Consumidor	Baja	Perfil del consumidor nos orienta hacia personas conservadoras.
7.Concordancia Embajador/ Consumidor	Baja	No encaja con el perfil del consumidor de Bud Light
8.Temática	Derechos LGTBI+	Normalización de la transexualidad
9.Motivos de Adhesión	Simpatía de consumidores actuales y potenciales	Colectivo LGTBI+
10.Forma de Adhesión	Acción Indirecta	Campaña de colaboración con influencer transgénero.

El problema principal de Bud Light consistió en no prestar atención al perfil de consumidor de la marca. Encontramos como principal fallo en la estrategia de la marca la incompatibilidad entre el público habitual de la marca y el sector poblacional al que se quiere acceder, que en este caso era el público del sector LGTBI+. Ambos perfiles de individuos, el consumidor actual de la marca y al que se quiere acceder, no comparten valores o imagen. Además, tienden a diferir en las causas sociales que consideran importantes, por lo que la marca siempre tendrá disonancia alta respecto a alguno de los dos tipos de clientes. Consideramos que, si se quiere acceder a perfiles muy diferentes de consumidores, la mejor estrategia es presentarse como una marca que no se posiciona ni política ni socialmente, o que, si lo hace, sea solamente en causas defendidas por la mayoría de la sociedad, para que no exista controversia ni disonancia.

6.2 Ben & Jerry's

Ben & Jerry's ha integrado el activismo político en su posicionamiento de marca. Argumenta que abordar problemas sociales reales conecta mejor con la Generación Z, y afirma que cuando las marcas adoptan posturas correctas sobre problemas sociales, la participación del consumidor aumenta significativamente. (WARC, 2023).

Vamos a analizar la adhesión a dos causas sociales por parte de la marca:

La primera es la adhesión al cuidado del medio ambiente. Ben & Jerry's se declara una marca comprometida con el respeto al medio ambiente, siendo esta causa una de las más importantes para la marca: "Ben & Jerry's ha sido una empresa con una misión social desde el primer día, abogando por una amplia gama de causas, siendo el cambio climático una que nos tomamos especialmente en serio". (Ben & Jerry's, 2015).

Por ello, la marca emplea energía renovable y eólica para la fabricación, utiliza envases libres de plásticos y que son reutilizables, no usa pajitas ni cucharas, y aboga por la inclusión de productos veganos que no implican la generación de metano, a diferencia de los lácteos. Todas estas, y más medidas añadidas, pueden encontrarse en la página web de Ben & Jerry's. (Ben & Jerry's, 2021).

Además, la marca ha llevado a cabo campañas publicitarias en su canal de Youtube para promocionar la causa, comparte noticias sobre el cambio climático en su blog oficial desde hace más de ocho años, e incluso creó un sabor de helado denominado "Save Our Swirled" para alentar a los Estados y compañías de todo el mundo a tomar medidas para la preservación del medio ambiente. (Ben & Jerry's, 2015).

Tabla 3. Dimensiones de la Adhesión a la Causa Social en el caso de Ben & Jerry's

Dimensión	Valor	Comentarios
1.Sector de Actividad	Industria alimentaria	
2.Duración	>9 años	
3.Intensidad de Comunicación	Alta	Campañas publicitarias, blogs, etc.
4.Intensidad de Acción	Alta	Medidas medioambientales en su fabricación.
5.Aceptación Social	Media/ Alta	
6.Aceptación del Consumidor	Alta	
7.Concordancia Embajador/ Consumidor	-	
8.Temática	Medio ambiente	
9.Motivos de Adhesión	Simpatía de sus consumidores	
10.Forma de Adhesión	Acción Directa e Indirecta	

El segundo ejemplo es la decisión de Ben & Jerry's de no vender en los territorios ocupados en 2021, condenando la presencia israelí y amparándose en la defensa de los derechos humanos de la población palestina.

Este boicot se extendió tras el comunicado, afectando su cuota de mercado. Ante el riesgo de pérdidas, la matriz Unilever vendió los derechos comerciales de Ben & Jerry's en Israel a una franquicia local, por lo que Ben & Jerry's presentó una demanda.

Unilever se enfrentó a la difícil elección entre rectificar las declaraciones de Ben & Jerry's o desvincularse para evitar conflictos. Optó por la segunda opción, preservando la imagen de Ben & Jerry's, evitando un posible boicot y protegiendo otras marcas bajo su propiedad.

Tabla 4. Dimensiones de la Adhesión a la Causa Social en el caso de Ben & Jerry's.
Segunda Causa

Dimensión	Valor	Comentarios
1.Sector de Actividad	Industria alimentaria	
2.Duración	>1 año	
3.Intensidad de Comunicación	Alta	Página web, redes sociales de la marca, artículos en periódicos.
4.Intensidad de Acción	Alta	Compromiso de cesar la venta en ciertos territorios.
5.Aceptación Social	Media	Mucha polarización de opiniones.
6.Aceptación del Consumidor	Alta	
7.Concordancia Embajador/ Consumidor	-	
8.Temática	Derechos humanos	Liberación de Palestina.
9.Motivos de Adhesión	Simpatía de sus consumidores	
10.Forma de Adhesión	Acción Directa	

En la defensa de la causa medioambiental por Ben & Jerry's, la causa a la que se adhiere la marca es plenamente representativa de la misma. La marca es, desde siempre, firme defensora del medio ambiente y otras causas sociales, lo que es valorado y compartido por sus consumidores, los cuales muchas veces prefieren pagar un precio añadido por apoyar determinadas causas y ser responsables con el medio ambiente. “Su producto es caro y sus clientes son de clase alta, de mediana edad y urbanos. Así que cuando la empresa infla el pecho y defiende el matrimonio homosexual (2000) y el movimiento Occupy (2011), a los clientes les gusta más todavía consumir sus helados”, afirman desde ReasonWhy. (2014).

En relación con la defensa de la libertad de Palestina, consideramos que el problema no radicó en la falta de apoyo de los consumidores hacia la causa defendida, sino más bien en la magnitud del conflicto subyacente entre Palestina e Israel, el cual ha repercutido en la empresa matriz. A pesar de que Ben & Jerry's deseaba mantener su estrategia de dejar de vender en los territorios ocupados, no se generó un boicot significativo, a excepción de la población israelí. En este contexto, podría afirmarse que los consumidores de Ben

& Jerry's compartían la necesidad de respaldar la causa, y aunque no existía disonancia con ellos, respaldar la causa podría haber afectado a otras marcas de la matriz. En este sentido, respaldar la causa fue una estrategia de posicionamiento acertada, pero se reconoce que sus repercusiones pudieron extenderse a otras marcas pertenecientes a la misma empresa matriz.

6.3 Dove

“Dove” es una marca de productos de higiene personal perteneciente a la matriz Unilever y que, desde 2004 aboga por la inclusión, el “bodypositive” y la “Belleza Real”. La marca lleva a cabo un proyecto denominado “Proyecto Autoestima” que tiene como misión fomentar la belleza desde un aspecto positivo y no desde las críticas e insatisfacciones, generando un impacto en la autoestima de las mujeres. Destacan que “la belleza es una fuente de confianza y no de ansiedad.” (Dove, 2023) y que “Cada cuerpo es bonito”.

Dove ha llevado a cabo multitud de campañas a lo largo de los años que respaldan este movimiento hacia una mejor concepción de una misma, enfocándose para ello en representar a todo tipo de mujeres en su publicidad.

Resaltamos una campaña realizada en 2022, denominada "Reverse Selfie", que aborda la autoestima y los problemas relacionados con las redes sociales. Dove busca desafiar los estándares poco realistas de belleza promovidos por las redes sociales y los medios de comunicación, que ejercen presión sobre las mujeres para que cumplan con ciertas características consideradas como bellas. La marca descubrió que el 80% de las jóvenes encuestadas admitía utilizar filtros en sus selfies. Con el objetivo de evidenciar el daño causado por estas aplicaciones y la dismorfia que generan, Dove implementó una campaña que mostraba a una niña subiendo una foto completamente editada, y al final del video revelaba su aspecto real, sin maquillaje ni retoques, a través de imágenes grabadas en reversa.

Esta iniciativa resultó altamente exitosa, reflejándose en un incremento del 12% en las ventas de Dove. Además, se observó un aumento significativo en la proporción de mujeres encuestadas que afirmaron sentirse inspiradas y satisfechas con sus cuerpos gracias a la marca, pasando del 50% al 58%. (WARC, 2023).

Tabla 5. Dimensiones de la Adhesión a la Causa Social en el caso de Dove

Dimensión	Valor	Comentarios
1.Sector de Actividad	Industria cosmética	
2.Duración	>10 años	
3.Intensidad de Comunicación	Alta	
4.Intensidad de Acción	Alta	Ofrece programas educativos, recursos, realiza investigación, etc.
5.Aceptación Social	Alta	
6.Aceptación del Consumidor	Alta	
7.Concordancia Embajador/ Consumidor	-	
8.Temática	Autoaceptación del cuerpo	
9.Motivos de Adhesión	Simpatía de sus consumidores Incremento Directo de Ventas	Ofrecer Dove como forma de sentirse bien con uno mismo.
10.Forma de Adhesión	Acción Directa e Indirecta	

Según datos de Statista (2023), Dove es una de las marcas que mejores resultados obtuvo y que más creció en 2022 de todas las que ostenta Unilever, por lo que podemos concluir que, en general, las campañas de Dove están reflejándose en el aumento del consumo de sus productos.

El caso de Dove se destaca como un ejemplo de éxito, ya que la marca ahora está vinculada a la promoción de la autoaceptación y la representación de diversos tipos de cuerpos. En este contexto, la concordancia es alta, ya que la sociedad, particularmente en el caso de las mujeres, reconoce la necesidad de un cambio social que permita a las mujeres sentirse más seguras y felices con sus cuerpos. Actualmente, las mujeres enfrentan presiones estéticas desde la adolescencia, lo que lleva a que seis de cada diez adolescentes experimenten insatisfacción con su imagen corporal. (Institut Infància i Adolescència, 2023).

6.4 Gillette

Gillette es una marca nacida en 1901 especializada en productos para el cuidado personal, destacando principalmente por su línea de productos para el afeitado. En la década de 2000, las campañas publicitarias de la marca son protagonizadas por hombres esbeltos, de apariencia masculina, exitosos con las mujeres y que se ajustan a los cánones y estándares de belleza.

En el año 2019, la marca lanzó la campaña “The best men can be” sobre la masculinidad tóxica, es decir, las actitudes a lo largo de la historia que vinculan el papel de los hombres con la violencia, la falta de sensibilidad y la agresividad. En este anuncio, se exponen comportamientos machistas presentes en la sociedad, además de incluir mensajes en apoyo al movimiento feminista #Metoo. Esta campaña, que en un principio podría parecer positiva, desencadenó una serie de críticas por una del sector masculino que generó un boicot al fabricante de Gillette. La marca presenta la adhesión a la causa como un camino hacia la mejora del hombre, sin embargo, la representación que hace la marca de lo que actualmente significa ser un hombre incluye diversas actitudes machistas, lo que lleva a la percepción de que la marca retrata al hombre como machista (La Vanguardia, 2019).

Tabla 5. Dimensiones de la Adhesión a la Causa Social en el caso de Dove

Dimensión	Valor	Comentarios
1.Sector de Actividad	Industria cosmética	
2.Duración	<2 meses	
3.Intensidad de Comunicación	Alta	Anuncio en televisión
4.Intensidad de Acción	Baja	
5.Aceptación Social	Media	
6.Aceptación del Consumidor	Baja	
7.Concordancia Embajador/ Consumidor	-	
8.Temática	Feminismo	
9.Motivos de Adhesión	Simpatía de sus consumidores	Intención de que los hombres sean mejores
10.Forma de Adhesión	Marketing	

El caso de Gillette se presenta como un intento de complacer a la sociedad al promover y respaldar ideas feministas, a pesar de no estar alineado con la audiencia que verdaderamente representa. En este contexto, la marca se dirige principalmente a un público masculino, y podría haber anticipado que algunos de sus clientes se sintieran ofendidos al generalizar ciertos comportamientos. Actualmente, la crítica a esta generalización es evidente en el ámbito feminista, y según un estudio de EuropaPress, el 62% de los hombres rechazan el término feminismo. Además, una encuesta de OKDiario revela que hay una parte significativa de la población masculina que percibe al feminismo como una amenaza para la identidad masculina (OKDiario, 2022).

6.5 Conclusiones de los casos

Considerando los casos anteriores, destacamos las siguientes observaciones:

- Es esencial examinar el perfil del consumidor antes de emprender cualquier acción relacionada con causas sociales, ya que el éxito o fracaso de la campaña dependerá en parte de la compatibilidad entre la causa seleccionada, los consumidores actuales de la marca y el público al que se quiere acceder. De lo contrario, podría producirse una pérdida de los consumidores existentes, como sucedió en el caso de Bud Light.
- Al seleccionar un embajador de marca, resulta crucial evitar una Baja Concordancia Consumidor/ Embajador, ya que esto podría generar una falta de identificación por parte de los consumidores con el personaje público, lo que podría llevar a replantearse la continuación del consumo de la marca.
- Es necesario ser consecuente con las acciones llevadas a cabo. Cuando Bud Light se vio envuelto en la polémica, no supo posicionarse, y como consecuencia, no obtuvo el respaldo ni de su público anterior ni del nuevo objetivo.
- El éxito o fracaso del apoyo a una causa social no solamente depende de la reacción de los consumidores, sino de la magnitud de la causa que se quiere abordar. Así, en la defensa de la liberación de Palestina por Ben & Jerry's, se produjo una pérdida del control de la distribución en la zona israelí debido al miedo a que el boicot se extendiera a otras marcas de la matriz Unilever.
- Es importante recordar cuál es el público actual de la marca. Complacer a la sociedad de forma general no producirá un aumento del consumo necesariamente y podría

suponer pérdida de consumidores actuales. Debemos tomar como ejemplo la campaña de Gillette: la marca no tuvo en cuenta cómo se sentiría su público objetivo (enteramente masculino) con ese anuncio, sino que se sumó a una causa que últimamente está de moda, como es el feminismo.

- Es esencial considerar el impacto de la viralidad, ya que pequeños errores en la alineación de la marca con causas sociales pueden magnificarse a través de la rápida difusión en las redes sociales. Un ejemplo es el caso analizado de Bud Light, donde el problema inicial se agravó significativamente debido a la velocidad de transmisión y el boicot impulsado por las redes sociales.

7 Estudio de opinión sobre la Adhesión a Causas Sociales

Como última parte de este trabajo, hemos llevado a cabo un estudio de opinión para conocer más a fondo la Adhesión a Causas Sociales por parte de marcas a ojos del consumidor.

Mientras que los casos anteriores proporcionaron un análisis detallado de situaciones particulares, esta encuesta nos brinda la oportunidad de obtener información de primera mano sobre lo que los consumidores piensan acerca de las diversas adhesiones de las marcas a causas sociales.

La encuesta se diseñó para explorar las actitudes, preferencias y percepciones de los consumidores en relación con el respaldo de las marcas a causas sociales. Esto nos permitirá tener una visión más completa y representativa de cómo se percibe, valora y evalúa en general el compromiso social de las marcas desde la perspectiva del público consumidor.

7.1 Objetivos

Como principal objetivo queremos conocer hasta qué punto los consumidores son capaces de cambiar su patrón de consumo de una marca por defender las causas sociales en las que creen o consideran que son beneficiosas para la sociedad.

7.2 Metodología

Para realizar esta investigación, diseñamos un formulario utilizando Microsoft Forms, facilitando así el acceso al cuestionario a través de un enlace que permitía a los participantes responder preguntas sobre la defensa de causas sociales por parte de las marcas. Luego, procedimos al análisis de los datos mediante Microsoft Excel, utilizando tablas dinámicas para una evaluación más detallada.

7.3 Desarrollo

El diseño del cuestionario se orientó hacia la elección de un tipo de producto entre cinco opciones disponibles: cerveza, chocolate, zapatillas deportivas, teléfonos móviles y pizza a domicilio. Una vez que el participante seleccionaba un tipo de producto, se le dirigía a una pregunta adicional para determinar si consumía una marca específica de ese tipo de producto. Las marcas elegidas para este propósito fueron Mahou, Nestlé, Nike, Apple y Telepizza, respectivamente. De esta manera, si el participante optaba por el tipo de producto "cerveza", se le preguntaba sobre su consumo de la marca Mahou, y así sucesivamente.

Posteriormente, se solicitaba a los participantes que indicaran si consumían o no la marca específica mencionada. En caso de una respuesta afirmativa, se les pedía que precisaran si su consumo de ese tipo de producto se limitaba exclusivamente a esa marca o si también incluía otras marcas del mismo tipo de producto. Por ejemplo, en el caso de la cerveza, se investigaba si consumían Mahou y, de ser así, si también consumían alguna otra marca de cerveza. Este enfoque permitía obtener información detallada sobre las preferencias y la exclusividad de consumo de los participantes con respecto a las marcas específicas y los tipos de productos seleccionados.

A continuación, se planteaban al usuario situaciones hipotéticas en las cuales la marca seleccionada respaldaba determinadas causas sociales de forma genérica (no se planteaban acciones concretas, sino que únicamente se explicaba que la marca comenzaba a apoyar dicha causa) para conocer cuál sería la respuesta del consumidor en cada caso, y cómo variaría su consumo de la marca.

Adicionalmente, en la segunda fase de la encuesta, se indagaba acerca de cómo los encuestados modificarían sus hábitos de consumo si ciertos personajes públicos asumieran el papel de embajadores de la marca. Estos embajadores se han seleccionado

estratégicamente por su conexión con causas sociales específicas. De este modo, se contrastarán los resultados obtenidos en la primera fase con estos nuevos datos para examinar la efectividad de la figura del embajador de marca en relación con la promoción de causas sociales.

7.4 Resultados

El total de personas que respondieron la encuesta fue de 170, de las cuales 105 eran mujeres, 63 hombres y 2 marcaron “no quiero responder/ otro” al preguntarles por su sexo.

Las 170 respuestas obtenidas se distribuyeron de la siguiente forma al pedir que marcaran un producto que consumieran:

- 51 personas escogieron “Cerveza” y se les redirigió a la pregunta sobre la marca “Mahou”.
- 21 personas escogieron “Chocolate” y se les redirigió a la pregunta sobre la marca “Nestlé”
- 39 personas escogieron “Teléfonos móviles” y se les redirigió a la pregunta sobre la marca “Apple”
- 48 personas escogieron “Zapatillas y ropa deportiva” y se les redirigió a la pregunta sobre la marca “Nike”
- 11 personas escogieron “Pizzas a domicilio” y se les redirigió a la pregunta sobre la marca “Telepizza”

Al preguntar sobre marcas específicas, 48 de las 170 personas afirmaron no ser consumidores de la marca por la que se les preguntaba, 97 dijeron ser **consumidores multimarca** (además de consumir esa marca, consumían otras de la misma categoría de productos) y 25 eran **consumidores exclusivos** de la marca (no compraban ninguna otra marca de esa categoría de productos).

7.4.1 Causas Sociales Genéricas

A continuación, se les presentaron diversas causas sociales solicitándoles que indicaran cómo cambiaría su consumo si la marca respaldara cada causa en particular. Las causas

sociales se presentaban de forma genérica, lo que quiere decir que no se especificaba una acción concreta que la marca llevara a cabo, sino que simplemente se detallaba que la empresa iniciaba una colaboración en respaldo a dicha causa social.

7.4.1.1 Causa medioambiental

En lo que respecta a causas medioambientales, 3/4 de los encuestados considera que deben ser más respaldadas por la sociedad y les otorgan importancia. A pesar de ello, la mitad de este grupo no impulsaría el consumo de una marca sólo porque respalde una causa medioambiental.

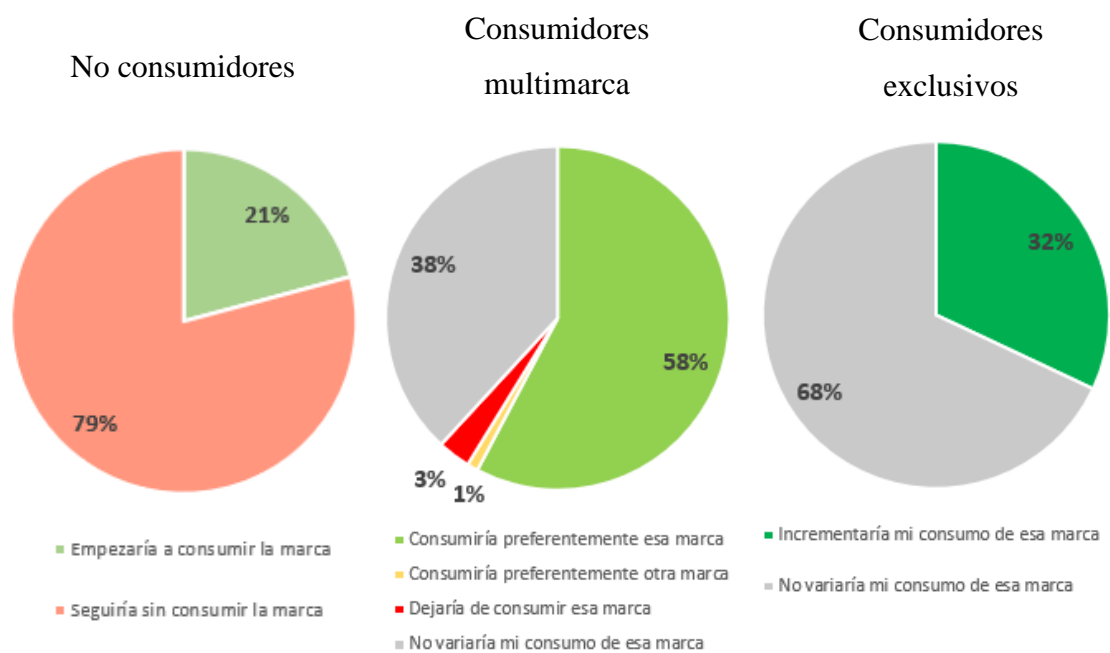
Podemos analizar los resultados en función de los sujetos que consumen, o no, la marca:

De los que no consumen actualmente la marca, 1/5 estaría dispuesto a empezar a hacerlo si ésta se implicara en causas medioambientales.

De los consumidores multimarca, más de la mitad afirma que consumiría preferentemente la marca que apoya esas causas.

Por último, 1/3 de los consumidores exclusivos aumentaría su consumo si la marca optara por esta adhesión.

Gráfico 1. Comportamiento de los encuestados ante la adhesión a la causa medioambiental



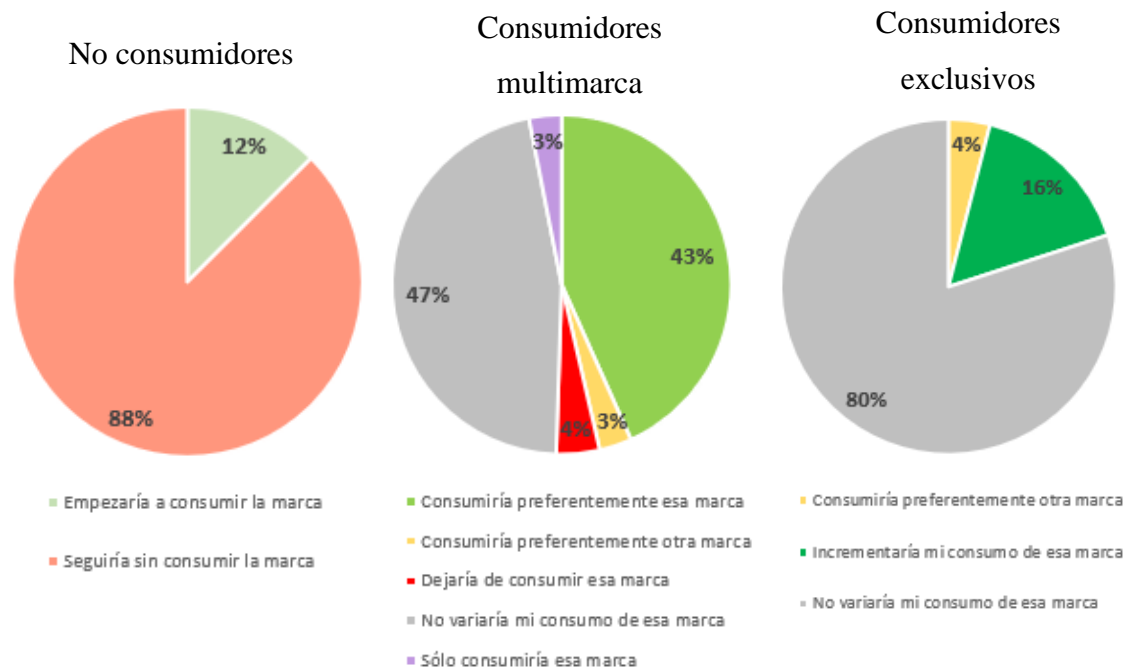
Si observamos los resultados de forma global, considerando tanto a aquellos que consideran la causa como necesitada de más respaldo social como las que no, más de 1/3 favorecería a la marca si impulsara acciones para favorecer causas medioambientales. Sin embargo, la mayoría no cambiaría su patrón de consumo por el respaldo a este tipo de causas. Además, la parte de población que consideraría dejar de comprar la marca o consumir preferentemente otra marca de la misma categoría de productos es muy reducida.

7.4.1.2 Igualdad de género

Algo más de la mitad de los encuestados considera necesario promover la igualdad de género en la sociedad, aunque menos de la mitad de ese grupo recompensaría a las empresas que emprenden acciones para ello.

Si la marca optara por apoyar la igualdad de género, la mayoría de los **no consumidores** seguiría sin consumirla. En cuanto a los **consumidores multimarca**, la mayoría no variaría su patrón de consumo o por consumir preferentemente la marca. Menos de una décima parte dejaría de consumir o buscaría otras marcas alternativas. Sólo 1/5 de los **consumidores exclusivos** variarían su conducta, casi todos para incrementar el consumo.

Gráfico 2. Comportamiento de los encuestados ante la adhesión a la igualdad de género



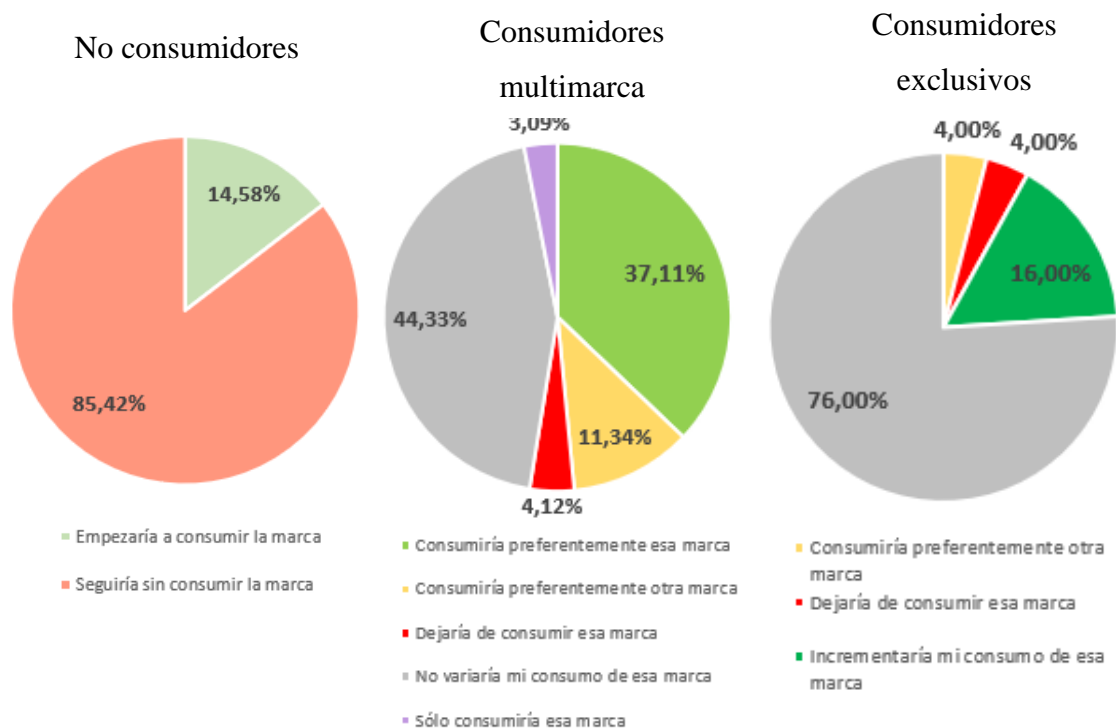
Como consecuencia al posicionamiento de una marca en favor de la igualdad de género, la mayoría de la población respondería de forma favorable a la marca, aumentando así las ventas de ésta. Sin embargo, alrededor de un tercio no sentiría una motivación significativa para cambiar sus hábitos de consumo. Sólo una pequeña fracción llevaría a cabo acciones contra la marca.

7.4.1.3 Derechos LGTBI+

Casi la mitad de los encuestados consideran que los derechos LGTBI+ deben ser más defendidos en sociedad, pero a su vez, menos de la mitad de este grupo estaría dispuesto a favorecer a la marca si ésta apoyara la causa.

Aunque la marca implementara medidas para apoyar esta causa, 4/5 de los **no consumidores** de la marca seguirían sin hacerlo. De los **consumidores multimarca**, casi la mitad de ellos tampoco variaría su consumo, mientras que algo más de un tercio consumiría preferentemente la marca. Por su parte, 3/4 de los **consumidores exclusivos** no variarían su consumo.

Gráfico 3. Comportamiento de los encuestados ante la defensa de los derechos LGTBI+



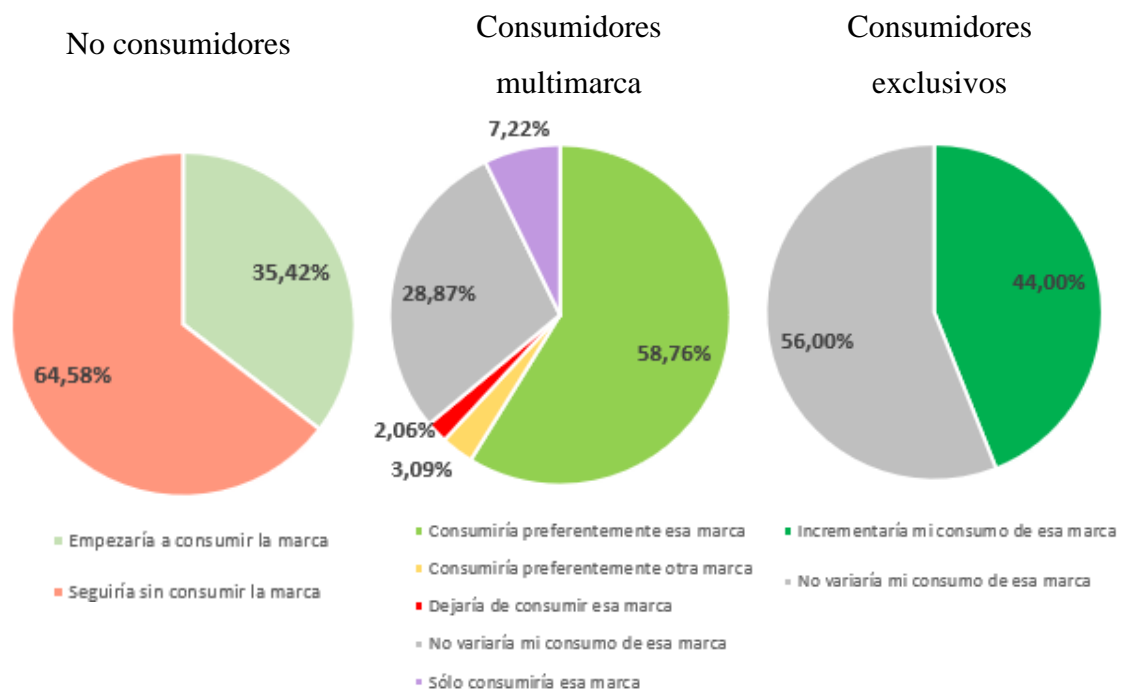
Respecto a la actitud de los encuestados hacia este tipo de iniciativas, más de la mitad son neutrales, por lo que la causa no les incita al consumo. Mientras, casi un tercio tendría una actitud benéfica para la marca y un 10% desfavorecería a la marca si ésta llevara a cabo acciones para fomentar los derechos LGTBI+.

7.4.1.4 Lucha contra el hambre

Más de $\frac{3}{4}$ de los encuestados consideran esta causa realmente necesaria de defender, y la mitad de ellos estarían dispuestos a favorecer a la marca que la promueva. Por otro lado, casi la mitad de los que no consideran fundamental su promoción estaría dispuesta a beneficiar a la marca si ésta llevara a cabo acciones para ello.

Si la marca se asociara con la lucha contra el hambre, la mayoría de los **no consumidores** no se verían impulsados a consumir por el apoyo de la marca a la causa. Por su parte, la mayoría de los **consumidores multimarca** trataría de consumir preferente o exclusivamente la marca, aunque casi $\frac{1}{3}$ no cambiaría su consumo y un 5% buscaría otras opciones o dejaría de consumir. Por último, los **consumidores exclusivos** bien aumentarían su consumo o bien no lo variarían, pero no hay ninguno que consideraría cambiar de marca.

Gráfico 4. Comportamiento de los encuestados ante la lucha contra el hambre



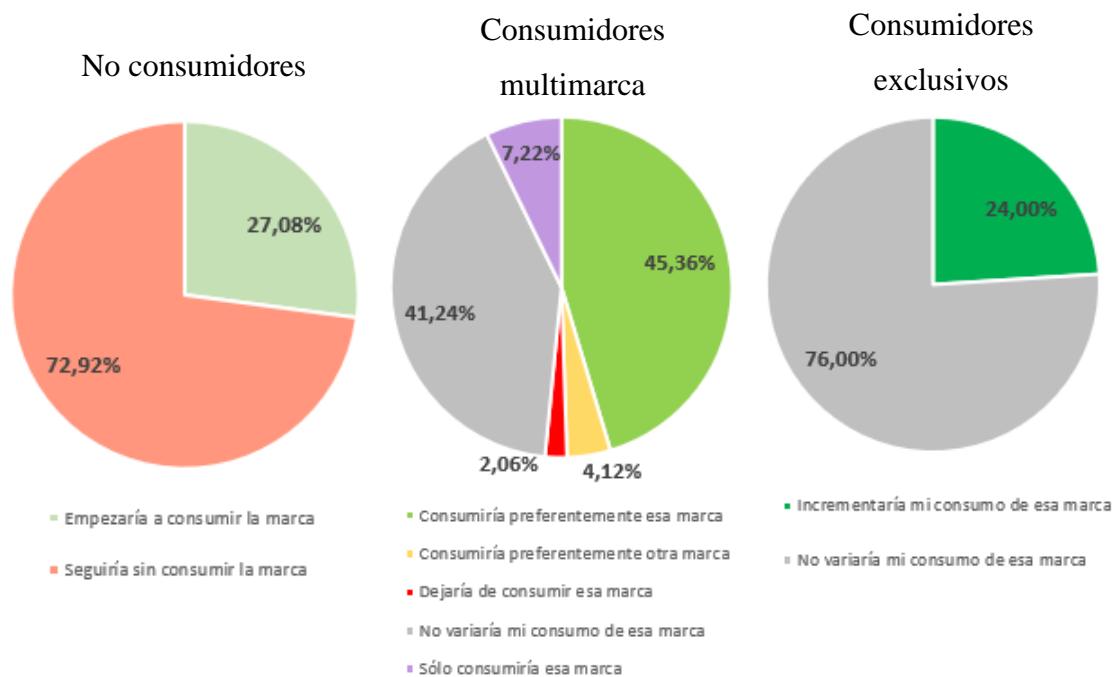
El posicionamiento de los encuestados respecto a la lucha contra el hambre se divide, casi en su totalidad, en una actitud neutral o positiva hacia la marca que emprende acciones o campañas para promoverla. Así, pocas personas elegirían preferentemente otra marca, buscarían alternativas o dejarían de comprarla.

7.4.1.5 Bienestar animal

Casi la mitad de los encuestados considera esta causa de vital importancia, pero de este grupo únicamente la mitad estaría dispuesta a fomentar una marca por apoyar la causa. Por otro lado, 1/3 de los que no la consideran imprescindible cambiaría su patrón de consumo para favorecer a la marca si emprender este tipo de acciones.

Si la marca implementa medidas para favorecer el bienestar animal, sólo ¼ de los **no consumidores** comenzarían a comprar la marca. Entorno a la mitad de los **consumidores multimarca** optarían bien por consumir la marca de manera preferente o incluso exclusiva, o bien no variar su consumo. Menos de un 10% dejaría de comprarla o la sustituiría por otra. Por otro lado, en torno a 1/3 de los **consumidores exclusivos** aumentarían su consumo y ninguno dejaría de comprar la marca.

Gráfico 5. Comportamiento de los encuestados ante la adhesión al bienestar animal



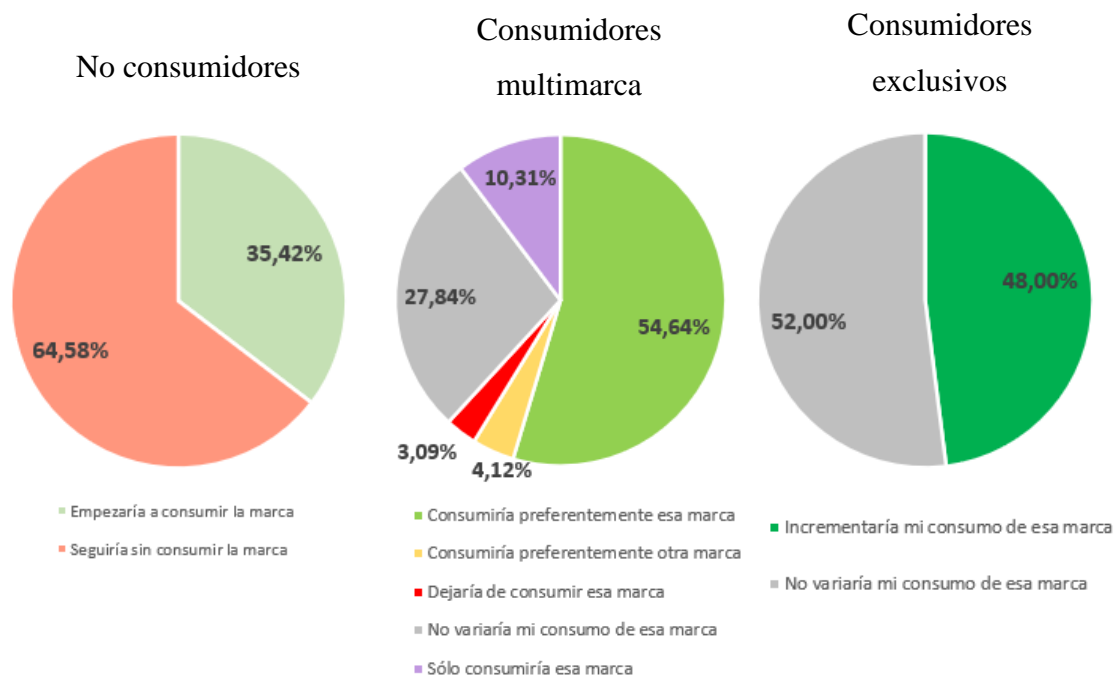
En cuanto a los resultados de forma global, entorno a un 40% de la población tendría una actitud favorable a la marca si ésta comenzara a apoyar esta causa. La mayoría de los encuestados no cambiaría su patrón de comportamiento y menos de un 4% perjudicaría a la marca.

7.4.1.6 Investigación médica

3/4 de los encuestados consideran que la investigación médica necesita más apoyo por parte de la sociedad, pero sólo entorno al 60% de éstos cambiaría su patrón de consumo por ello.

En torno a 1/3 de los **no consumidores** comenzaría a comprar la marca si ésta apoyara la causa, mientras que 2/3 seguirían sin hacerlo. En el caso de los **consumidores multimarca**, más de la mitad consumirían preferentemente la marca y una décima parte se volvería exclusiva. Menos del 10% buscaría alternativas o dejaría de comprar. De los **consumidores exclusivos**, cerca de la mitad aumentaría el consumo y la otra mitad no variaría su comportamiento.

Gráfico 6. Comportamiento de los encuestados ante la adhesión a la investigación médica



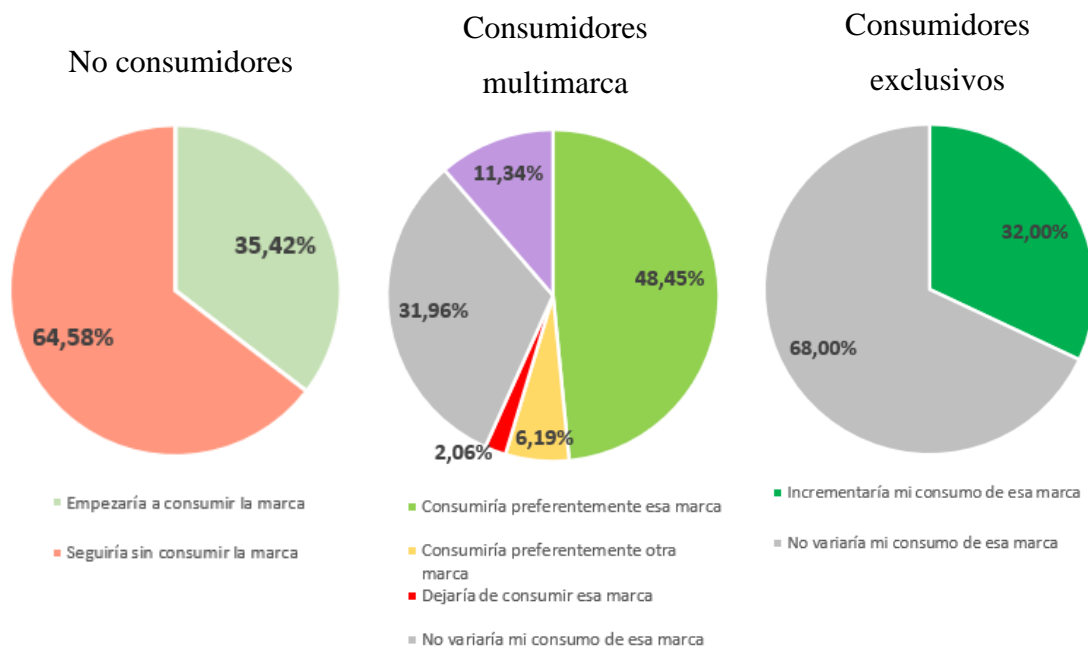
En términos generales, los participantes están más dispuestos a cambiar su conducta de compra por esta causa que a mantener una posición neutral y no apoyar a la marca que trataría de apoyar la investigación.

7.4.1.7 Ayuda a personas con discapacidad

Casi un 60% de los participantes consideran necesario que la sociedad invierta en apoyo a las personas discapacitadas. A su vez, algo más de la mitad de este grupo estaría dispuesto a favorecer a la marca que lo haga.

Si la marca se enfocara en apoyar a las personas con discapacidad, solamente 1/3 de los **no consumidores** se verían impulsador a consumir. Aun así, casi la mitad de los **consumidores multimarca** la establecería como su marca de referencia y casi un 12% adicional pasaría a formar parte de los consumidores exclusivos de la marca. De igual forma que los no consumidores, 2/3 de los **consumidores exclusivos** no variarían su conducta, mientras 1ue 1/3 aumentaría el consumo. 1/3 de los consumidores exclusivos aumentarían su consumo, frente a 2/3 que no cambiaría su conducta.

Gráfico 7. Comportamiento de los encuestados ante la ayuda a personas con discapacidad



Los participantes se distribuyen equitativamente entre aquellos que no alterarían su comportamiento ante el respaldo a personas discapacitadas y aquellos que favorecerían a

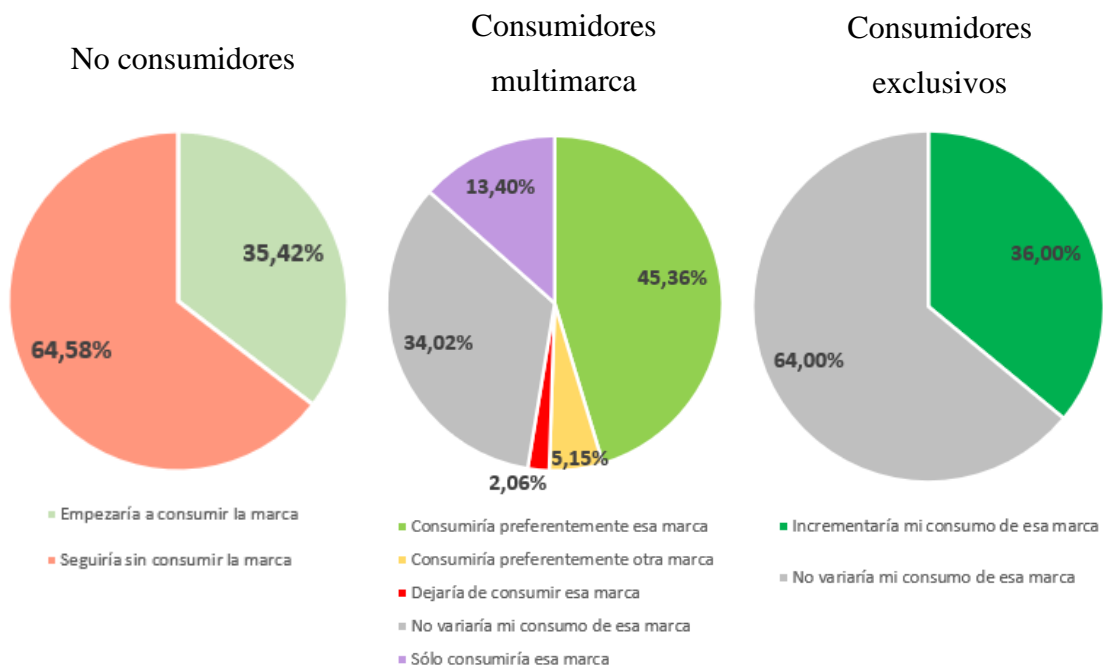
la empresa que realiza acciones en esta dirección. Aproximadamente el 5% tomaría medidas en detrimento de la empresa debido a su decisión de apoyar esta causa.

7.4.1.8 Salud Mental

Casi $\frac{3}{4}$ de los encuestados consideran que la salud mental debería fomentarse más por la sociedad. Más de la mitad de este grupo favorecería a la empresa si llevara a cabo acciones para ello. De la parte de encuestados que no aboga por anteponer esta causa a otra, menos del 30% beneficiaría a la empresa si la apoyara.

De los **no consumidores**, casi $\frac{2}{3}$ seguirían sin consumir aunque la marca se posicionara a favor de esta causa. El otro tercio sí comenzaría a comprar la marca. Casi la mitad de los **consumidores multimarca** consumiría preferentemente la marca, y casi un 15% pasaría a formar parte de los consumidores exclusivos. En torno a $\frac{1}{3}$ de los **consumidores exclusivos** aumentarían su consumo, mientras que los otros $\frac{2}{3}$ no cambiarían su comportamiento hacia la marca.

Gráfico 8. Comportamiento de los encuestados el apoyo a la salud mental



La mayoría de los participantes, a partes iguales, elegiría no cambiar su conducta o favorecería a la empresa que implementa políticas o acciones en apoyo a la salud mental.

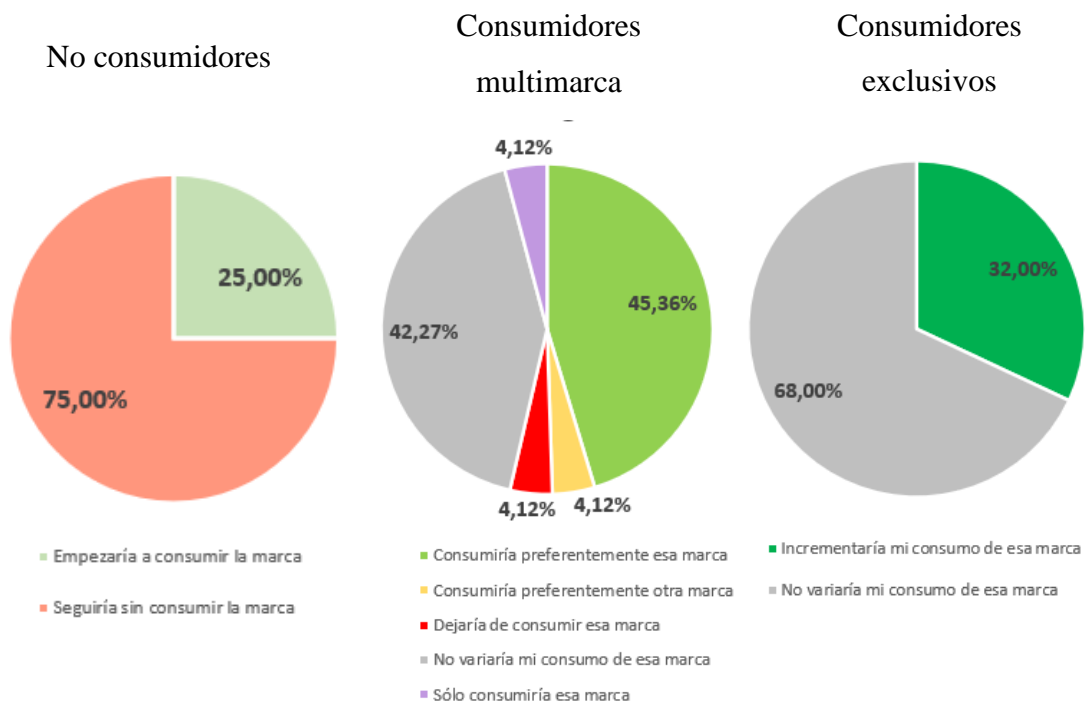
Menos del 5% optaría por comprar preferentemente otra marca o dejar de adquirir la marca debido a su respaldo a esta causa.

7.4.1.9 Lucha contra la discriminación racial

Entorno a la mitad de los participantes consideran que la discriminación racial necesita de más apoyo por parte de la sociedad. De ese grupo, algo menos de la mitad fomentaría a la marca si se involucrara en esta causa.

¾ partes de los **no consumidores** no se verían motivados a empezar a hacerlo por el respaldo de la marca a esta causa, mientras que casi la mitad de los **consumidores multimarca** consumirían con preferencia la marca y casi un 5% se convertirían en exclusivos. 1/3 de los **consumidores exclusivos** aumentarían su consumo, mientras que 2/3 no lo variarían.

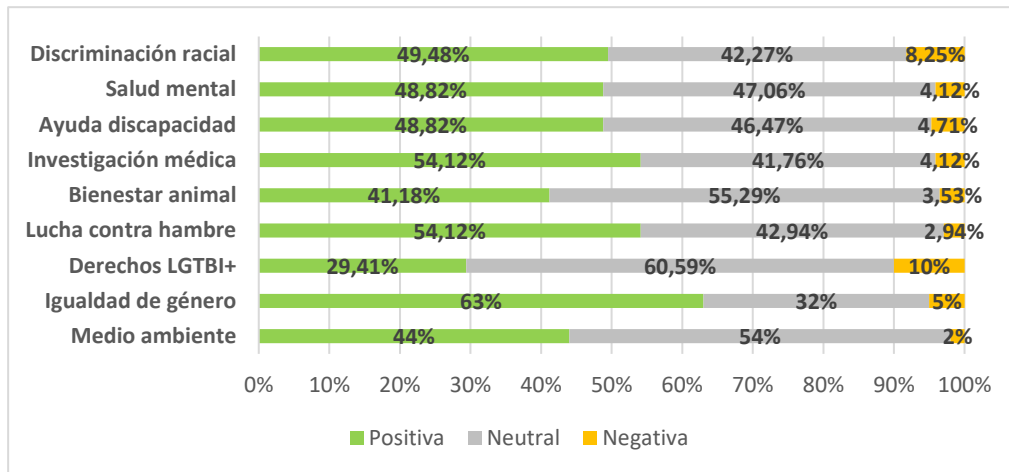
Gráfico 9. Comportamiento de los encuestados ante la lucha contra la discriminación racial



En rasgos generales, la mitad de los encuestados apoyaría y beneficiaría a la marca que se adhiriera con la lucha contra la discriminación racial. Entorno al 8% perjudicaría a la marca.

A continuación, se exhiben dos gráficos: el primero categoriza las posibles modificaciones en el comportamiento de los encuestados cuando la marca respalda las diferentes causas sociales, mientras que el segundo aborda la opinión de los encuestados acerca de si las causas deben recibir un respaldo más extenso en la sociedad o no.

Gráfico 10. Actitud del total de encuestados ante el apoyo a las diferentes Causas Sociales

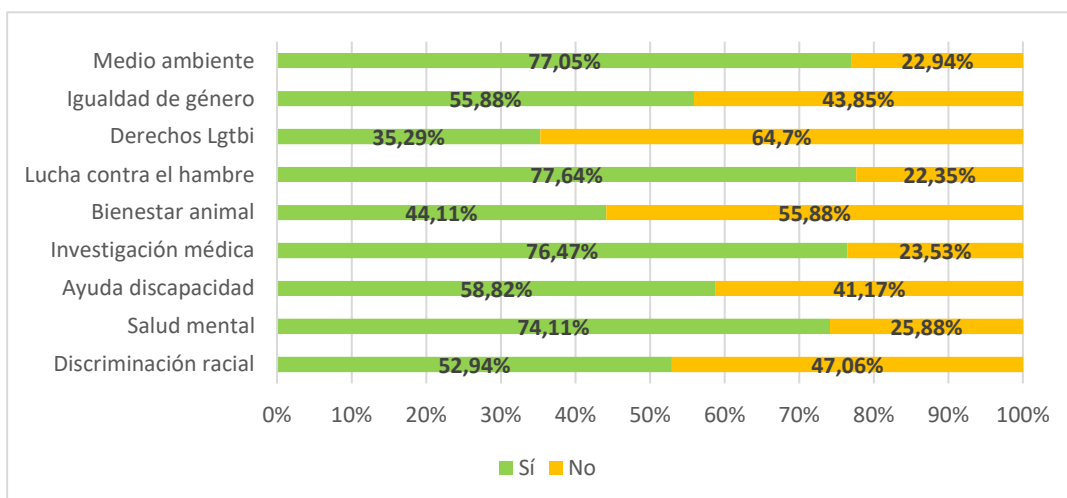


*Positiva: comenzaría a consumir/ consumiría preferentemente la marca/ consumiría sólo esa marca/ aumentaría el consumo de la marca.

*Neutral: seguiría sin consumir/ no variaría su consumo.

*Negativa: consumiría preferentemente otra marca/ dejaría de consumir esa marca.

Gráfico 11. Respuestas a “¿qué causas sociales consideras que deben ser más defendidas por la sociedad?”



Podemos verificar que, en términos generales, las causas tienen una repercusión positiva en el consumo entre 1/3 y 2/3 de la población.

Para todas las causas, hay un porcentaje, aunque reducido, de la población que reduciría su consumo. Esto no está relacionado únicamente con el rechazo a la causa, sino también con la resistencia a que la causa se utilice como un medio para aumentar el consumo. De este modo, podemos observar que parte de los encuestados que consideran que determinada causa debe ser más defendida en la sociedad dejarían de comprar la marca o buscarían alternativas si esta apoyara la causa (Gráficos V- XXII en el Anexo).

Además, esto también ocurre en el sentido opuesto: parte de la población que no considera necesario respaldar en mayor medida determinada causa actuaría en beneficio de la empresa si esta la apoyara. En este sentido, es posible que los encuestados reconozcan y premien la labor de las empresas al respaldar causas sociales, aunque no consideren que éstas necesitan de más apoyo (Gráficos V- XXIIX en el Anexo).

En el próximo punto de este trabajo se compararán de nuevo estos resultados con preguntas acerca de Embajadores de Marca que respalden las causas sociales mencionadas.

7.4.2 Embajadores de Marca.

Cada vez más, las marcas eligen designar embajadores que representen sus valores fundamentales. La selección acertada de un embajador puede aportar enormes beneficios a la empresa, estableciendo una conexión más sólida con su audiencia, generando confianza y humanizando la marca (ESERP, 2020).

Como hemos mencionado anteriormente, una estrategia para respaldar una causa social es a través de campañas de marketing, que pueden incluir la designación de embajadores que respalden tanto la marca como la causa social ante su público objetivo. Por ende, se puede establecer una adhesión a una causa social mediante un embajador de marca. A continuación, exploraremos este fenómeno en detalle.

En la segunda fase de nuestro estudio, indagamos a los participantes acerca de cómo cambiarían sus hábitos de consumo si ciertos personajes públicos fueran designados como

embajadores de la marca. Estos personajes fueron seleccionados específicamente por su representación o vínculo con causas sociales particulares, basándonos en sus declaraciones o acciones a lo largo del tiempo.

Al asociar una causa específica con una personalidad, es posible respaldar la causa social al vincular la marca con ese personaje público en particular. Esto nos lleva a la idea de que designar a un embajador que represente una causa específica podría generar un cambio en el patrón de consumo similar al observado en la encuesta anterior.;

Sin embargo, al consultar a los participantes sobre cómo cambiaría su comportamiento de consumo en caso de que estas personalidades actuaran como embajadores de la marca, notamos que el impacto positivo en el comportamiento hacia la marca está significativamente por debajo del nivel observado en la primera encuesta al respaldar causas de manera genérica.

Presentamos a continuación una tabla comparativa que muestra los porcentajes obtenidos en la primera encuesta al preguntar sobre la causa genérica y los resultados obtenidos al asociar la marca a famosos que representan esas causas

Tabla 6. Comparación de Causas Sociales Genéricas con Embajadores de Marca

	Tipo de consumidor				
	No consume	Multimarca		Exclusivo	
	Mayor consumo ¹	Mayor consumo ²	Menor consumo ³	Mayor consumo ⁴	Menor consumo ⁵
Medio Ambiente	21%	58%	4%	32%	0%
Greta Thunberg	2,08%	6,19%	23,71%	8%	24%
Igualdad de Género	12%	43%	7%	16%	4%
Cristina Pedroche	2,08%	1,09%	31,96%	0%	24%
Jenni Hermoso	2,08%	14,43%	15,47%	8%	8%
Derechos LGTBI+	14,58%	40,02%	15,46%	16%	8%
J. Javier Vázquez	2,08%	1,03%	32,99%	8%	24%
Jesús Vázquez	6,25%	3,09%	12,37%	8%	12%
Lucha contra hambre	35,42%	65,98%	5,15%	44%	0%
Angelina Jolie	2,32%	9,96%	10,91%	4,26%	6,39%
Padre Ángel	6,25%	9,28%	11,34%	8%	8%
Bienestar animal	27,08%	52,58%	6,18%	24%	0%
J. Javier Vázquez	2,08%	1,03%	32,99%	8%	24%
Frank de la Jungla	8,33%	12,37%	20,61%	8%	12%
Investigación médica	35,42%	64,95%	7,21%	48%	0%
Michael J.Fox	4,17%	8,25%	1,34%	4%	0%
Dani Rovira	6,25%	6,19%	12,37%	4%	8%
Ayuda discapacidad	35,42%	59,79%	8,25%	32%	0%
Michael J.Fox	4,17%	8,25%	1,34%	4%	0%
El Langui	6,25%	5,15%	15,47%	0%	8%
Salud Mental	35,42%	48,86%	7,21%	36%	0%
Demi Lovato	4,17%	3,09%	10,31%	0%	0%
Ángel Martín	2,08%	3,09%	7,21%	8%	4%
Discriminación racial	25%	49,48%	8,24%	32%	0%
Will Smith	4,17%	7,22%	17,52%	0%	8%
Pitingo	4,17%	11,34%	5,15%	0%	4%

¹ No consumidores actuales de la marca que comenzarían a comprarla

² Consumidores multimarca que consumirían preferentemente la marca /sólo esa marca

³ Consumidores multimarca que consumirían otra marca preferentemente /dejarían de comprar la marca

⁴ Consumidores exclusivos que aumentarían su consumo de la marca

⁵ Consumidores exclusivos que consumirían otra marca preferentemente /dejarían de comprar la marca

7.5 Conclusiones del estudio de opinión

Como hemos observado, el respaldo a causas sociales no debe llevarse a cabo de manera indiscriminada. No todas las causas sociales son percibidas de la misma manera ni generan los mismos efectos en distintos públicos. Además, la defensa de causas sociales no solo conlleva impactos positivos para las marcas que las respaldan, sino que también puede generar efectos negativos entre aquellos segmentos del público que no comparten esas causas, y por lo tanto, generar pérdidas de beneficio o mala imagen de marca para la empresa.

Al contrastar la primera sección de la encuesta, donde se indagaba sobre causas sociales de manera genérica, con la segunda sección, donde se consultaba acerca de personalidades públicas que representaban esas causas, se observa que las causas genéricas obtienen resultados mucho más favorables que los embajadores de marca. Las asociaciones con personalidades públicas están generando resultados menos positivos para la marca de lo previsto, y la mayoría también muestra mayores porcentajes de reacciones negativas. Nos enfrentamos a la interrogante de cuál podría ser la razón detrás de esta discrepancia en la percepción del consumidor.

Consideramos que respaldar una causa genérica es mucho más sencillo que establecer un embajador de marca o colaborador, dado que los individuos son multifacéticos, lo que complica la búsqueda de un personaje público que represente exclusivamente una única causa social. Normalmente, las personas se asocian con más de una causa a la vez. Existe un componente subjetivo en la opinión del consumidor; una persona es más que simplemente una causa, y aunque esta última sea significativa para el consumidor, puede haber aspectos, o incluso otras causas sociales, en los que no haya concordancia. De esta manera, es posible que el personaje público represente, simultáneamente, causas a las que el público objetivo se adhiere y otras con las que no está de acuerdo.

Asimismo, puede ocurrir que, aunque el público objetivo coincidiera en todas las causas que el embajador representa, no se vea representado por él. Por lo tanto, es crucial que el embajador de una marca refleje adecuadamente al público objetivo de la marca o, en su defecto, se perciba como una figura aspiracional para ellos.

Es en este momento que debemos reconocer que, a diferencia de respaldar una causa de manera genérica y amplia, encontrar una persona que se alinee perfectamente con esa causa y, al mismo tiempo, conecte con el público es una tarea sumamente difícil.

Es crucial resaltar la amenaza de la viralidad al designar a un embajador de marca, ya que pequeñas discrepancias entre el público y el embajador pueden desencadenar consecuencias significativas. Un caso ilustrativo es la situación anteriormente mencionada de la marca Bud Light, donde parte del problema radicó en la amplia viralidad y respaldo que recibió el boicot en internet, en gran medida promovido por figuras públicas como el cantante "Kid Rock".

8 Conclusiones de este trabajo

Según nuestro Estudio de Opinión, las Causas Sociales tienen un gran porcentaje de aceptación entre la población estudiada. La mayoría de los encuestados se manifiestan a favor de apoyar las causas sociales expuestas, mientras que el porcentaje de rechazo a las mismas es significativamente inferior.

No obstante, no debemos esperar que esta alta aceptación de las Causas Sociales se traduzca siempre en un beneficio para las empresas que se adhieren a ellas. Según los resultados obtenidos, todas las causas por las que se ha preguntado han obtenido significativos porcentajes de personas que no estarían dispuestas a cambiar su patrón de consumo. Es decir, hay gran parte de la población cuyo patrón de consumo no es sensible al apoyo a causas sociales. Finalmente, el porcentaje de personas que reducen su consumo ante el apoyo a causas sociales es bajo, pero existe incluso entre las personas que apoyan la causa. Consideramos como razón plausible que estas personas perciban cierto intento de manipulación por parte de las empresas que llevan a cabo tal apoyo, si bien este aspecto no ha sido estudiado cuantitativamente.

Estas conclusiones se aplican a los consumidores de las marcas por las que se ha preguntado, pero no tiene por que ser así para los consumidores de cualquiera. El caso de Budlight refleja este hecho de forma dramática. Por tanto, una marca, antes de emprender el Apoyo a una Causa Social, debe estudiar minuciosamente qué rechazo puede producir entre su clientela. Igualmente, el embajador que Budlight utilizó en la campaña, opuesto en características, valores y modo de vida al consumidor de la marca - contribuyó igualmente al rechazo y boicot del producto.

En la parte inicial de este trabajo hemos definido un conjunto de dimensiones que permite caracterizar cada Adhesión a una Causa Social. De ellas, hemos identificado como críticas la Aceptación de la Causa por el Consumidor y la Concordancia Consumidor/ Embajador. La influencia de esta última dimensión concuerda con los datos obtenidos en el Estudio de Opinión: todos los personajes públicos planteados en nuestra encuesta obtuvieron un porcentaje de aceptación menor y un rechazo mayor que las causas con las que a priori se les puede relacionar. Esto es consistente con la idea de que el consumidor valora otras facetas del embajador de marca aparte de las causas sociales con las que se les pueda asociar.

Además de las dimensiones estudiadas de la Adhesión a Causas Sociales, es necesario prestar atención al mensaje concreto que se presenta ante el consumidor. El caso de Gillette nos lo muestra.

Los efectos negativos de una baja Aceptación de la Causa por el Consumidor y de falta de Concordancia Consumidor/ Embajador, se ven magnificados por el efecto de la viralidad en las Redes Sociales, que además dificultan una rectificación a tiempo.

Nuestro trabajo podría haber llegado más lejos en sus conclusiones de haber contado con un Estudio de Opinión basado en una muestra más extensa. De esta forma, podríamos haber contado con conclusiones válidas para cada marca, segmentos de edad de consumidores, clase sociales, etc. Por ello, consideramos que un camino de avance sobre el presente trabajo conllevaría extender la muestra el tamaño y garantizar su diversidad.

9 Referencias

12 Meses Mediaset. Youtube. (2018). Se Buscan Valientes Videoclip. Recuperado el 14 de enero de 2024 de https://www.youtube.com/watch?v=fWQ_XqU2aG0&t=4s

20 Minutos (2023). La percepción del cambio climático como "seria amenaza" disminuye al 83% y sube al 40% la opinión de que es tarde para frenarlo. Recuperado el 20 de diciembre de 2023 de <https://www.20minutos.es/noticia/5134157/0/percepcion-cambio-climatico-seria-amenaza-disminuye-83-sube-40-opinion-tarde-frenarlo/>

20 minutos. (2021). Violaciones, sobredosis y salud mental: El documental en el que Demi Lovato cuenta toda la verdad sobre su vida. Recuperado el 15 de enero de 2024 de <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/violaciones-sobredosis-y-salud-mental-el-documental-en-el-que-demi-lovato-cuenta-toda-la-verdad-sobre-su-vida-4632602/>

ABC. (2013). Angelina Jolie, una vida dedicada a labores humanitarias. Recuperado el 13 de enero de 2024 de <https://www.abc.es/estilo/gente/20131119/abci-angelina-jolie-labor-humanitaria-201311181250.html>

Ausonia España (2023). Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de <https://www.ausonia.es/es-es/contraelcancer>

Ben & Jerry's. (2015). Introducing Save Our Swirled! Recuperado el 26 de diciembre de <https://www.ben-jerrys.es/blog/save-our-swirled>

Ben & Jerry's. (2021). Ben & Jerry's está luchando, cucharada a cucharada, por la justicia climática. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 de <https://www.ben-jerrys.es/home/blog/2021/10/ben--jerrys-esta-luchando-por-la-justicia-climatic>

Buil, I, Martínez, E, Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, 15, 84-93. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.002>. Recuperado el 24 de diciembre de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3920802>

Carruthers, B. (2023). How Ben & Jerry's own woke. WARC. Recuperado el 24 de diciembre de 2023 de <https://www-war-c.com.bucm.idm.oclc.org/content/article/event-reports/how-ben--jerrys-own-woke/152222>

Diario Público. (2023). ¿Por qué Jesús Vázquez fue una figura clave para la lucha contra la homofobia en España?. Recuperado el 15 de enero de 2024 de

<https://www.publico.es/uwu/cultura/por-que-jesus-vazquez-fue-una-figura-clave-para-la-lucha-contra-la-homofobia-en-espana/>

Dove España. (2023). Campaña Dove: Real Beauty Sketches. Recuperado el 25 de diciembre de 2023 de https://www.youtube.com/watch?v=XC-3g_NHQS4&t=2s

El Confidencial (2023). Un 86% de los españoles cree que el cambio climático es un problema "muy serio". Recuperado el 20 de diciembre de 2023 de https://www.elconfidencial.com/medioambiente/clima/2023-07-20/86-espanoles-cree-cambio-climatico-problema-serio_3704586/

El Confidencial. (2018). Cristina Pedroche responde a las críticas por su alegato feminista en 'Las Campanadas'. Recuperado el 13 de enero de 2024 de https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2018-01-03/cristina-pedroche-campanadas-vestido-alegato-feminista-criticas-zapeando_1500586/

El Correo. (2020). La noche que a Pitingo le cerraron la farmacia «porque temían que les fuera a robar». Recuperado el 14 de enero de 2024 de <https://www.elcorreo.com/sociedad/noche-pitingo-cerraron-20200614160212-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fsociedad%2Fnoche-pitingo-cerraron-20200614160212-ntrc.html>

El Español. (2020). ¿Es feminista que Pedroche polemice con su vestido de nochevieja?: a favor y en contra. Recuperado el 15 de enero de 2024 de https://magas.elespanol.com/actualidad/20201231/feminista-pedroche-polemice-vestido-nochevieja-favor/546695634_0.html

El Imparcial. (2020). "Nunca conocí a un racista inteligente": Will Smith. Recuperado el 15 de enero de 2024 de <https://www.elimparcial.com/espectaculos/Nunca-conoci-a-un-racista-inteligente-Will-Smith-20210303-0147.html>

ElDiario. (2010). Jorge Javier y otros televisivos posan en favor de los animales. Recuperado el 10 de enero de 2024 de https://www.eldiario.es/vertele/videos/actualidad/jorge-javier-televisivos-favor-animales_1_7744100.html

ElPlural (2021). Jorge Javier, preocupado por el retroceso de los derechos LGTBI: "Hay vidas en juego". Recuperado el 10 de enero de 2024 de https://www.elplural.com/fuera-de-foco/jorge-javier-preocupado-retroceso-derechos-igtbi-vidas-juego_270835102

- Ermida, O. (2010). Responsabilidad social de la empresa ¿Ética, marketing o Derecho?. Derecho PUCP: Revista de la Facultad de Derecho, 64, 83-98. Doi: <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201001.006>. Recuperado el 15 de enero de 2024 de <file:///C:/Users/irene/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialDeLaEmpresa-5085060.pdf>
- ESERP Business School. (2020). Embajadores de marca. Recuperado el 11 de enero de 2024 de <https://es.eserp.com/articulos/embajador-de-marca/>
- Europa Press (2023). El término feminismo genera rechazo al 42% de las mujeres y al 62% de los hombres, según un estudio. Recuperado el 20 de diciembre de 2023 de <https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-termino-feminismo-genera-rechazo-42-mujeres-62-hombres-estudio-20230621143921.html>
- EuropaPress (2020). Toyota se une a “Cabify para Héroes”, una iniciativa para trasladar sanitarios a centros de salud. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de <https://www.europapress.es/motor/sector-00644/noticia-toyota-une-cabify-heroes-iniciativa-trasladar-sanitarios-centros-salud-20200430161855.html>
- EuropaPress (2023). El término feminismo genera rechazo al 42% de las mujeres y al 62% de los hombres, según un estudio. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 de <https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-termino-feminismo-genera-rechazo-42-mujeres-62-hombres-estudio-20230621143921.html>
- Fundación Adecco. (2023). Juan Manuel Montilla «El Langui». Embajador de la Fundación Adecco. Recuperado el 14 de enero de 2024 de <https://fundacionadecco.org/el-langui/>
- Fundación ColaCao (2023). Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de <https://fundacioncolacao.org/proyecto-escolar>
- García Jiménez, J. I. (2000). El marketing con causa, entre la oportunidad estratégica y la responsabilidad social. Revista de Fomento Social (217), 105-112. Doi: <https://doi.org/10.32418/rfs.2000.217.2523>. Recuperado el 24 de diciembre de <https://revistas.u Loyola.es/rfs/article/view/2523>
- Giuliani, A.C, Monteiro, A.T, Zambón, M.S, Betanho, C, Lima Faria, L.E. (2012). El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad

empresarial. Invenio: Revista de Investigación Académica, 29, 11-27. Recuperado el 24 de diciembre de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4201095>

Institut Infància y Adolescència. (2023). Las niñas y chicas están menos satisfechas con la vida y más presionadas por la estética. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 de <https://institutinfancia.cat/es/blog/las-ninas-y-chicas-estan-menos-satisfechas-con-la-vida-y-mas-presionadas-por-la-estetica/>

Kotler, P, Zaltman, G. (julio 1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. Recuperado el 24 de diciembre de 2023 de <https://www.proquest.com/central/docview/209287884/fulltextPDF/3871E5F61CED41D4PQ/1?accountid=14514&sourcetype=Scholarly%20Journals>

La Izquierda Diario. (2020). Black Lives Matter. Will Smith: “Muchas veces la Policía me paró con insultos racistas”. Recuperado el 15 de enero de 2024 de <https://www.laizquierdadiario.com/Will-Smith-Muchas-veces-la-Policia-me-paro-con-insultos-racistas>

La Razón (2023). Pitingo: “Sufrí racismo de payos y gitanos”. Recuperado el 14 de enero de 2024 de <https://www.larazon.es/gente/20230122/xg53dlxsnzfp3lbyofbhhawnqm.html>

La Sexta. (2021). ¿Quién es Greta Thunberg? La joven activista sueca icono de la lucha frente al cambio climático. Recuperado el 13 de enero de 2024 de https://www.lasexta.com/programas/salvados/quien-greta-thunberg-joven-activista-sueca-icono-lucha-frente-cambio-climatico_2021110461840bad0da58c00012ea7b1.html

La Tercera. (2023). La mayor victoria de Michael J. Fox: Fundación descubre prometedor método para diagnosticar párkinson. Recuperado el 14 de enero de 2023 de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/la-mayor-victoria-de-michael-j-fox-fundacion-descubre-prometedor-metodo-para-diagnosticar-parkinson/7RHH7OQEG5B6ZLBUMRV4N4MDNE/>

La Vanguardia. (2023). Un anuncio de Gillette contra ‘la masculinidad tóxica’ enciende las redes sociales Recuperado el 25 de diciembre de 2023 de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190115/454157271965/anuncio-gillette-masculinidad-toxica.html>

La Voz de Galicia. (2020). Dani Rovira anuncia que ya está curado de su cáncer. Recuperado el 15 de enero de 2024 de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2020/08/15/dani-rovira-anuncia-curado-cancer/00031597485767570168923.htm>

La Voz de Galicia. (2022). Ángel Martín, tras sufrir un brote psicótico: «Echo de menos muchas cosas de cuando estaba loco, como la viveza de los colores, la cercanía de la Luna y poder hablar con los perros». Recuperado el 15 de enero de 2024 de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/yes/2022/06/25/echo-intensidad-disfrutaba-loco/0003_202206SY25P20991.htm

Leal Jiménez, A. (2004). El marketing social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo. *Revista Internacional de Marketing Público y No lucrativo* 1, 35-52. Doi:10.1007/BF02896616. Recuperado el 24 de diciembre de <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02896616#citeas>

Lecturas. (2016). "Soy gitana y soy de fiar", los famosos se vuelcan con la joven Amanda. Recuperado el 14 de enero de 2024 de https://www.lecturas.com/actualidad/soy-gitana-soy-fiar-los-famosos-vuelcan-con-joven-amanda_23246

Martínez-Cordero, M. (2018). Marcas activistas: posicionamiento de marcas en debates públicos y políticos. Recuperado el 12 de noviembre de 2023 de <https://beersandpolitics.com/marcas-activistas-posicionamiento-de-marcas-en-debates-publicos-y-politicos>

Mensajeros de la Paz. (2023). Quiénes Somos. Padre Ángel. Recuperado el 15 de enero de 2024 de <https://mensajerosdelapaz.com/padre-angel-2/>

Michael J. Fox Foundation. (2023). Conociendo la enfermedad de Parkinson. Recuperado el 13 de enero de 2024 de <https://www.michaeljfox.org/conociendo-la-enfermedad-de-parkinson>

Mundo Deportivo. (2023). Jenni Hermoso, icono mundial contra el machismo. Recuperado el 13 de enero de 2024 de <https://www.mundodeportivo.com/futbol/20231130/1002141201/jenni-hermoso-icono-mundial-machismo.html>

Navas, J.E., A. Guerras, L. (2023). Fundamentos de dirección estratégica de la empresa. Civitas Editorial. Recuperado el 22 de diciembre de 2023 de

<https://ucm.on.worldcat.org/search/detail/1400015552?queryString=Fundamentos%20de%20direcci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20empresa&clusterResults=false&stickyFacetsChecked=true&lang=es&baseScope=zs%3A37628&groupVariantRecords=false&scope=zs%3A37628>

OKDiario (2022). ¿Es el feminismo una 'amenaza' para los hombres y su identidad? Qué nos dicen los datos. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 de

https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/feminismo-encuesta-datos_132_8984838.html

Olarte, E. (2017). La dimensión social de la responsabilidad social de la empresa. Revista electrónica de Derecho de la Universidad de La Rioja, 15, 111-121,

<https://doi.org/10.18172/redur.4164>. Recuperado el 24 de diciembre de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6252882>

Onda Cero (2023). Un 41% de mujeres jóvenes no se identifica con el feminismo en España, dice la Fundación SM. Recuperado el 20 de diciembre de 2023 de

https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/41-mujeres-jovenes-identifica-feminismo-espana-dice-fundacion_202311246560f81c1b48c300012455e3.html

ReasonWhy. (2014). La clave del éxito de Ben&Jerry's para tener clientes tan fieles. Recuperado el 26 de diciembre de 2023 de

https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/la-clave-del-exito-de-benjerrys-para-tener-clientes-tan-fieles_2014-04-20

San Diego Union Tribune. (2023). Michael J. Fox habla de su enfermedad en un documental que es “sobre todo, divertido”. Recuperado el 14 de enero de 2024 de

<https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/espectaculos/television/articulo/2023-05-11/michael-j-fox-habla-de-su-enfermedad-en-un-documental-que-es-sobre-todo-divertido#:~:text=04%20PM%20PT-.Michael%20J.,29%20a%C3%B1os%20le%20diagnosticaron%20parkinson.>

Sntuario Libertad Animal. (2023). Recuperado el 15 de enero de 2024 de

<https://naturalfrank.com/curso/index.html>

Solidaridad Intergeneracional. (2016). El Langui invita a derribar barreras sobre la discapacidad. Recuperado el 14 de enero de 2024 de

<https://solidaridadintergeneracional.es/wp/el-langui-invita-a-derribar-barreras-sobre-la-discapacidad/>

Statista. (2023). Beauty & Personal Care: market data & analysis. Recuperado el 25 de diciembre de 2023 de <https://www-statista-com.bucm.idm.oclc.org/study/55499/beauty-and-personalcare-market-data-and-analysis/>

Tirado, P, Ruiz, M (2016). Responsabilidad social: la empresa que genera valor añadido compartido. Revista de fomento social, 281, 215-220. Doi: <https://doi.org/10.32418/rfs.2016.281.1384>. Recuperado el 15 de enero de 2024 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5610318>

Urrea, F, Aranda, V. M. (2022). Marketing con Causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable, LÚMINA, 23 (1),
Doi:<https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4410.2022>. Recuperado el 13 de enero de 2024 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8679443>

Varadarajan, P, Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. Journal of Marketing, 52, 58.
Recuperado el 24 de diciembre de <https://www.proquest.com/central/docview/227820300/6BA717E2518E4820PQ/1?accountid=14514&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Vive USA. (2020). Demi Lovato crea fondo para ayudar a personas con enfermedades mentales. Recuperado el 15 de enero de 2024 de <https://www.viveusa.mx/showbiz/demi-lovato-crea-fondo-para-ayudar-personas-con-enfermedades-mentales/>

WARC. (2023). Dove: Reverse Selfie. WARC. Recuperado el 25 de diciembre de 2023 de <https://www-warc-com.bucm.idm.oclc.org/content/article/cannes/dove-reverse-selfie/152041>

Youtube. Canal Dove (2022). Dove. Reverse Selfie. Have #theselfietalk. Recuperado el 25 de diciembre de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA&t=49s>

Youtube. Metropolitano Vigo. (2019). Anuncio de Gillette sobre la "masculinidad tóxica" [subtitulado] – Metropolitano. Recuperado el 25 de diciembre de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=YZ0ALDq2Gp8&t=96s>

Youtube. NIKE JAPAN (2020). “ You Can’t Stop Us”. Recuperado el 20 de diciembre de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=GbQomqb28os>

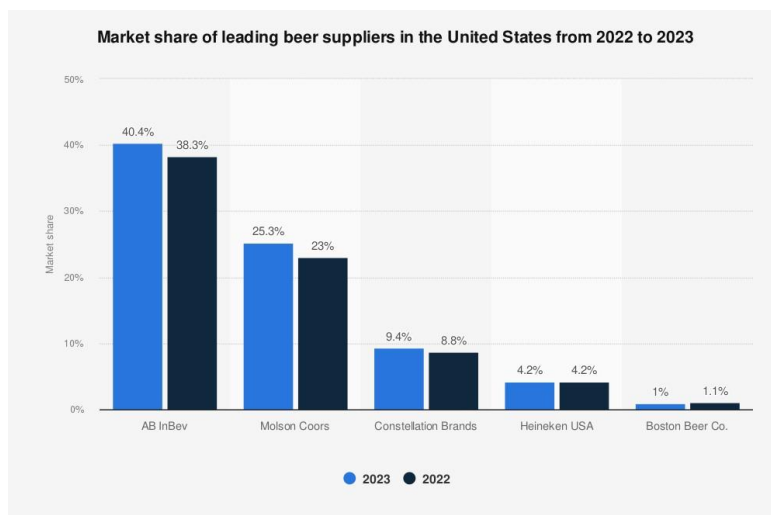
10 Anexo

I. Cerveza Bud Light. Relato

Bud Light es una marca y empresa de cerveza dependiente de la empresa matriz belga Anheuser-Busch. Era la cerveza más consumida por los norteamericanos desde el año 2001, año en el que superó en ventas a su competidora Budweiser (Forbes Argentina, 2023). Pero esto cambió en mayo de 2023 al verse desbancada por la cerveza “Modelo”, ya que ésta obtuvo 333 millones de \$ en ventas frente a los 297 millones de \$ de Bud Light (The Drinks Business, 2023).

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución en la cuota de mercado de las diferentes cervezas en los Estados Unidos en 2022 y 2023 (Statista, 2023). Como advertimos, a pesar del descenso en beneficios de Bud Light, su empresa matriz Anheuser-Busch InBev ha ganado cuota de mercado este 2023. Esto se debe a que la actual marca más vendida, Cerveza Modelo, es también de su propiedad desde 2013, ya que Ab InBev compró el Grupo Modelo en ese año (Informe Ambiental, social y gobierno corporativo del Grupo Modelo, 2022).

Gráfico I. Cuota de mercado de los principales proveedores de cerveza en Estados Unidos de 2022 a 2023

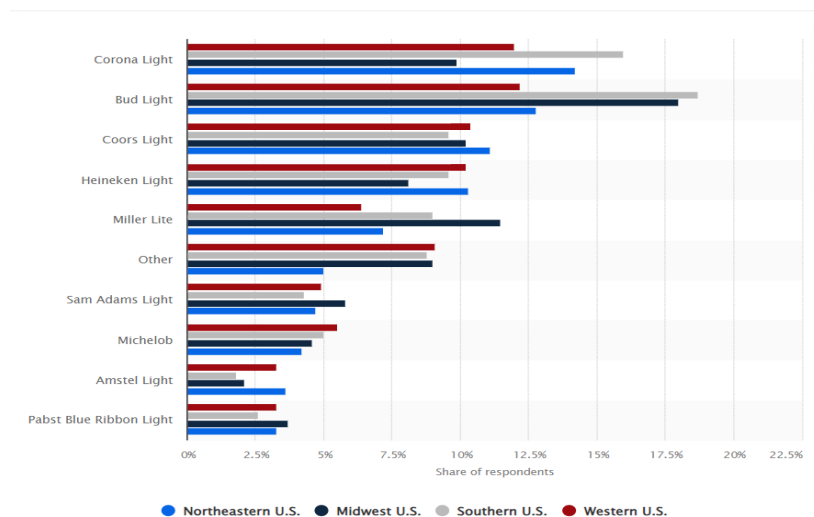


Fuente: Statista (2023)

Este adelantamiento en ventas se debió principalmente al boicot que sufrió la marca en abril del 2023 por parte de sus consumidores. Esta polémica tuvo su origen en una campaña de marketing en redes sociales que Bud Light llevó a cabo junto a la influencer transgénero Dylan Mulvaney, la cual subió una publicación a Instagram patrocinando la cerveza. Este hecho tuvo un impacto negativo sobre la mayoría de los consumidores fieles de la marca, ya que no se identificaban con las ideas que representa esta figura pública. Esta publicación conllevó una pérdida de 27.000 millones de dólares en valor de mercado para la multinacional AB InBev, la cual pasó de estar valorada en 134.550 millones de dólares el 31 de marzo a 107.000 millones de dólares a finales de mayo de ese mismo año. De este modo, la matriz de Bud Light habría perdido casi un 20% de su valor de mercado en cuestión de menos de dos meses, según el indicador bursátil Dow Jones (The Drinks Business, 2023).

Para entender la respuesta a esta campaña de marketing, es necesario estudiar el perfil del consumidor promedio de Bud Light. Según un estudio de parte de The Brand Strength Monitor de 2018 publicado por Statista (2022), la Cerveza Bud Light es más consumida en la parte sur de los Estados Unidos, en la que encontramos gran parte de estados de tradición conservadora, como Arkansas, Oklahoma o Alabama. También es bastante consumida, aunque menos, en el “Midwest” de los Estados Unidos. Donde menos se consume esta marca de cerveza es en el Noreste y en el Oeste de los Estados Unidos, que casualmente son zonas mayoritariamente demócratas (CNN, 2021) (New York Times, 2017).

Gráfico II. Estados Unidos: Preferencias de marca de cerveza ligera de octubre de 2017 a enero de 2018, por regiones

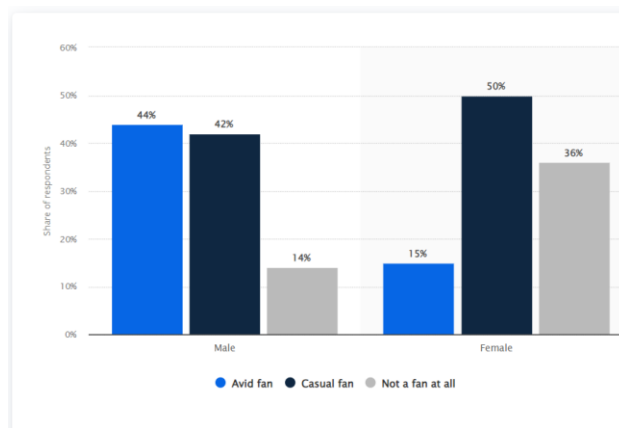


Fuente: Statista (2022)

Además, Bud Light históricamente ha centrado su posicionamiento y marketing entorno al mundo deportivo, siendo definida en la web de Ab Inbev como “la marca de cerveza sinónimo de fanáticos”, refiriéndose a partidos de béisbol y eventos deportivos (Anheuser- Busch, 2020).

Es por ello que, desde hace más de 40 años es una de las marcas de los Estados Unidos que más invierte en patrocinios deportivos. Esta estrategia claramente fue exitosa, ya que la empresa pasó de tener una cuota de mercado del 24% en 1982 (año en el que comenzó su interés por el ámbito de los deportes) al 50% en 2008 (Leaders. Sport Business, 2019). Si añadimos el hecho de que en Estados Unidos solamente es legal el consumo de alcohol desde los 21 años, podemos tratar de esbozar un perfil de consumidor de la marca: personas mayores de edad, fanáticas del deporte y normalmente de pensamiento conservador. Estadísticamente, el sexo masculino es más amante del deporte que el femenino; un 55% del sexo masculino se declara apasionado por el deporte, frente al 15% de las mujeres encuestadas, según una encuesta realizada en 2018 por Morning Consult (Statista, 2023). Es por ello que también podemos añadir que su público objetivo serán principalmente hombres.

Gráfico III. Porcentaje de aficionados al deporte en Estados Unidos en abril de 2023, por sexo



Fuente: Statista (2023)

Tras analizar el target objetivo de la marca, ¿tiene algo que ver con la campaña publicitaria tratada en cuestión? ¿Dónde queda representado el público principal de Bud Light?

Solamente observando la figura de Dylan Mulvaney, nos daremos cuenta de que los colectivos a los que representa esta colaboración en redes sociales nada tienen que ver con el consumidor promedio de Bud Light que acabamos de definir. Mientras que esta influencer transgénero es una gran activista por los derechos del colectivo LGTBI+, en especial del colectivo trans, gran parte del sector conservador de la población estadounidense continuamente se rebela en contra de derechos adquiridos por la comunidad, como el matrimonio entre personas del mismo sexo, o en contra de celebraciones como el Orgullo o espectáculos de drag (The Washington Post, 2023).

Podemos destacar una encuesta realizada en otoño de 2023 en la que el 55% de los republicanos encuestados consideraban el matrimonio homosexual como perjudicial para la sociedad (Pew Research Center, 2023).

Estas incompatibilidades deberían haber sido advertidas y estudiadas por el equipo de marketing de la marca antes de aventurarse en búsqueda y ampliación de su target, ya que era bastante previsible el negativo impacto que podría tener esta publicidad. La Vicepresidenta de Marketing de la marca, Alissa Heinerscheid, afirmó en una entrevista que la marca estaba en decadencia y debía dar un giro su imagen para atraer a un sector más joven de la población, por lo que se centró en la inclusión como herramienta de captación de público. Según Alissa, “evolucionar significa incorporar inclusividad, significa tener una campaña que sea verdaderamente inclusiva y que se sienta más ligera, más brillante y diferente”. (Fox News, 2023).

Atraer un nuevo tipo de público no es fácil, pero mantener a un público pre-existente cuando quieres ampliar tu público objetivo y llegar a más consumidores es una tarea aún más difícil. Lo más importante para una marca es ser fiel siempre a sus consumidores, si quiere que ellos sean fieles de vuelta, por lo que apoyar unos valores con los que no se ven representados, y muchos de ellos repudian, es un suicidio empresarial. Además de esto, Heinerscheid criticó el trabajo y posicionamiento anterior de la marca, asociándola con un humor “fuera de onda”, por lo que los usuarios habituales de Bud Light se sintieron insultados y traicionados (Fox News, 2023).

Tras el escándalo, Bud Light afirma que Heinerscheid se tomó una excedencia, aunque fuentes internas aseguran que fue despedida (New York Post, 2023).

Esta campaña es un claro ejemplo de no saber captar la esencia y valores fundamentales de tus clientes. Además, en el momento en el que se desató el escándalo, la empresa decidió guardar silencio a la espera de que el boicot amainara, por lo que el colectivo LGTBI+ tampoco se vio apoyado y no salió en defensa de la marca. (The Guardian, 2023). Vemos aquí un claro ejemplo de lo necesario que es defender los ideales y que, ante todo, una marca debe ser coherente con sus acciones y eso no es posible si trata de contentar a todo el público existente.

Tras este gran incidente, las ventas de Bud Light cayeron un 17% tras dos semanas de la publicación. Pero este descenso no fue puntual, sino que actualmente siguen cayendo, con un descenso interanual del 30% en las cuatro semanas que finalizaron el 7 de octubre, según datos de NIQ facilitados al boletín Beer Business Daily. (CNN business, 2023).

Además, este caso ha servido como referente de boicot ante campañas o productos en contra de los valores conservadores. La comunidad conservadora de EEUU utilizan el slogan “give them the Bud Light treatment” para organizar boicots a marcas progresistas. (The Guardian, 2023).

II. Ben & Jerry's. Relato caso Israel

Un ejemplo de activismo político lo podemos encontrar en la marca de helados “Ben & Jerry's”, la cual se considera progresista y como tal, se ha posicionado en multitud de ocasiones en polémicas de actualidad social. Tales podrían ser el apoyo a refugiados, al colectivo LGTBI+, a la comunidad negra en EEUU, etc.

Para Ben & Jerry's, el activismo es parte fundamental de su posicionamiento; la marca defiende firmemente que el consumidor, y más concretamente la Generación Z, está más dispuesta a comprometerse con marcas que abordan problemas reales de la ciudadanía. "When brands take a stand in the right way on societal issues, people are four times more likely to engage with the brand's product or service," sostiene el director de Relaciones Públicas de la marca. Con estas declaraciones, podemos hacernos una idea de que Ben Jerry's considera el activismo de marca como una herramienta de crecimiento de su negocio. (WARC, 2023).

La marca, además afirma que, a diferencia de otras muchas empresas, no trata de averiguar las causas en las que sus consumidores están interesados para después posicionarse, sino que se centra en defender causas acordes a los valores y creencias de la compañía, llevando a cabo campañas de concienciación convincentes y emocionales que logren un cambio en el consumidor y en el mundo. (WARC, 2023)

Como ejemplo de campaña de Ben & Jerry's, podríamos destacar la decisión de Ben & Jerry's de no comercializar sus productos en los territorios palestinos ocupados en 2021 tras el estallido del conflicto geopolítico entre Palestina e Israel. Así lo comunicó la marca a través de su cuenta de Twitter el 19 de julio de 2021.

Imagen I. Tuit oficial de Ben & Jerry's



Fuente: Twitter

A través del post, se puede acceder al comunicado oficial de la marca en su página web, en el cual se condena la ocupación israelí del territorio palestino. La empresa aclara que sus productos seguirán vendiéndose en Israel, no así en los territorios palestinos ocupados

por Israel. Para ello, se pretendía cesar las ventas de su filial Ben & Jerry's Israel en estos territorios, pero el país lo consideró una ofensa rodeada de antisemitismo y Ben & Jerry's Israel se negó a restringir su territorio de venta (Ynet español, 2021).

A su vez, la compañía recalcó en su comunicado que repudia todo tipo de odio y racismo, y es por ello que, hacer negocios en un territorio ilegalmente ocupado sería incoherente con sus valores.

Los propios fundadores de Ben & Jerry's escribieron un artículo de opinión para el periódico New York Times el 28 de julio de 2021 en el cual explicaban que apoyaban al Estado de Israel, pero no muchas de sus políticas actuales de gobierno, de la misma manera que en multitud de ocasiones no han apoyado determinadas políticas del gobierno estadounidense. En este artículo, siguen defendiendo la importancia y valentía de esta iniciativa, la cual no debe verse como una muestra de antisemitismo, sino como una defensa de los derechos humanos (The New York Times, 2023).

Ahora bien, ¿qué efectos tuvo esta acción comunicativa y de posicionamiento de Ben & Jerry's?

Antes de la polémica, la cuota de mercado en Israel de Ben & Jerry's era de un 12-13%, quedando así en tercer puesto detrás de sus competidores Strauss y Osem, cada uno con una cuota superior al 35% del mercado. Ben & Jerry's no era la marca más comprada por la población israelí, pero era percibida como la de mayor calidad. Tras el comunicado de Ben & Jerry's en el que sostenían que no iban a comercializar en el territorio palestino ocupado, muchos israelíes decidieron boicotear la marca. Aunque Ben & Jerry's no fuera la marca más consumida en Israel, un boicot por parte de la población israelí podría extenderse fácilmente a toda la comunidad judía en otros países o territorios (ProQuest. The Jerusalem Post, 2021).

Esta decisión tan arriesgada de posicionamiento político podía causar muchas pérdidas tanto a la marca Ben & Jerry's como a su matriz Unilever, que posee el total de la empresa heladera desde el año 2000. Además de Ben & Jerry's, la multinacional británica Unilever es propietaria de marcas como Magnum, Moussel o Knor, entre otras, por lo que no le interesaba que un posible boicot se extendiera y afectara a marcas ajenas a la polémica. Es por ello que, Unilever formalizó la venta de los derechos comerciales de la marca Ben & Jerry's en Israel a la franquicia israelí "Avi Zinger" el 29 de junio de 2022, que seguirá vendiendo los productos en Israel y las zonas ocupadas, aunque bajo un nombre arábigo.

De esa forma, la empresa matriz prescindiría de la filial de Ben & Jerry's en el país. Ante esto, la marca de helados presentó una demanda en un juzgado de Nueva York con el propósito de declarar nula esa venta, ya que ese pacto "violaba sus valores fundacionales".

Ante el posicionamiento tan agresivo de la marca en un conflicto que provoca sensibilidades y polarizaciones, a Unilever solamente le quedaban dos opciones para poder seguir vendiendo sus productos al público Israelí, y a su vez, evitar el veto por parte de la comunidad judía: bien hacía rectificar a Ben & Jerry's en sus declaraciones, lo que no favorecería a la marca, puesto que se define y tiene una imagen reivindicadora muy potente, o bien prescindía de la matriz para evitar conflictos entre Ben & Jerry's global y Ben & Jerry's Israel y además esquivar el posible boicot al cambiar la marca de nombre.

En este caso, considero que se tomó la decisión más favorecedora tanto para Unilever, que podía ver salpicadas todas las marcas de su propiedad, como para Ben & Jerry's, cuya imagen podría haberse visto desacreditada si cedía públicamente y se retractaba de su comunicado.

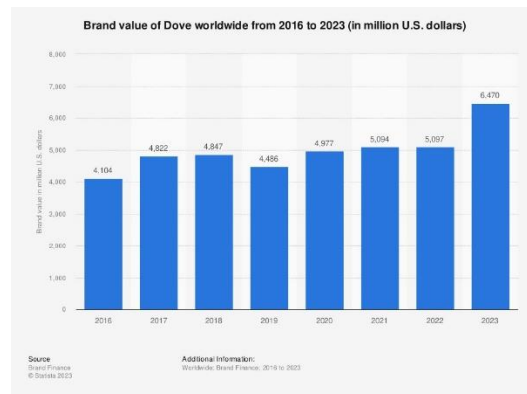
Es un hecho que esta polémica no ha tenido el final esperado para la marca Ben & Jerry's, ya que la empresa se ha visto obligada a que sus productos se comercialicen bajo marcas hebreas y árabes en el territorio en el que quería cesar su actividad. Podríamos preguntarnos si la cesión de derechos se podría haber parado desde Ben & Jerry's en vez de formalizarse y después demandar a la matriz. Como opinión, considero que a Ben & Jerry's le ha convenido dar la imagen hacia el exterior de una empresa capaz de sacrificarse por sus principios, por lo que quizá acató la decisión de Unilever aún sabiendo que debía demandar para dar la impresión de una empresa fiel a sus principios y valores a toda costa. Esta posición se ve reforzada por el hecho de que, en diciembre de 2022, Unilever declaró que el litigio entre la matriz y la junta directiva de Ben & Jerry's había sido resuelto, aunque no se conocen detalles al respecto más allá de que el pacto de cesión de los derechos comerciales quedó intacto.

Este caso es un buen ejemplo de la repercusión que un posicionamiento, en este caso político, puede tener tanto en una marca como en sus empresas matrices y dueñas. Lo que comenzó como la adopción de una postura o ideología política acabó convirtiéndose en una reestructuración física y cierre de una matriz en un territorio en el que era la tercera marca más consumida en su categoría. Es cierto que Ben & Jerry's es una marca que se define como transgresora y no tiene miedo a posicionarse, pero después de lo ocurrido

puede que el equipo directivo deba ser más crítico y selectivo con las posturas que a la marca le conviene o no apoyar, ya que no se puede pretender actuar agresivamente hacia un colectivo y que no se produzcan consecuencias.

III. Dove

Gráfico IV. Valor de marca de Dove desde 2016 hasta 2023.



Fuente: Statista (2023)

IV. Encuesta de Opinión. Causas Sociales Genéricas

Causa Medioambiental

Gráfico V. Comportamiento de los sujetos que sí creen que la causa medioambiental debe defenderse más en caso de que la empresa la apoyara

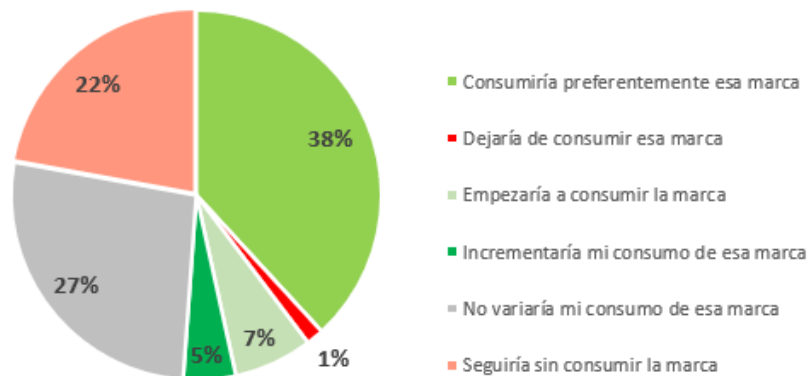
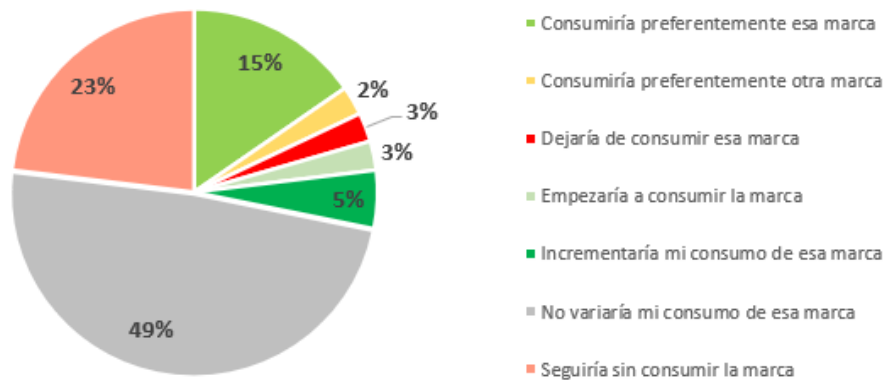


Gráfico VI. Comportamiento de los sujetos que no creen que la causa medioambiental deba defenderse más en caso de que la empresa la apoyara



Igualdad de género

Gráfico VII. Comportamiento de los sujetos que sí creen que la igualdad de género debe defenderse más en caso de que la empresa la apoyara

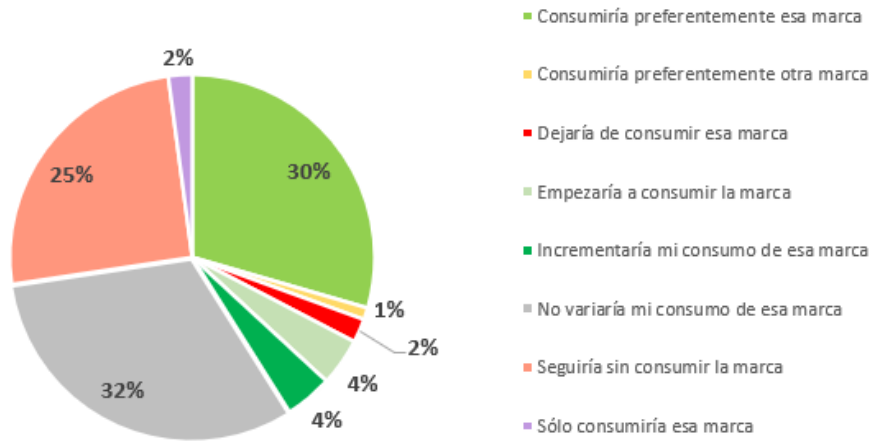
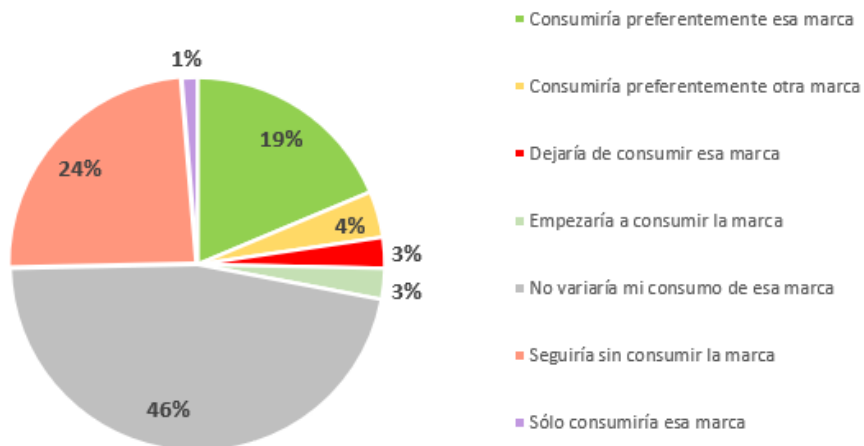


Gráfico VIII. Comportamiento de los sujetos que no creen que la igualdad de género deba defenderse más en caso de que la empresa la apoyara



Derechos LGTBI+

Gráfico XIX. Comportamiento de los sujetos que sí creen que debe apoyarse más los derechos LGTBI+ en caso de que la empresa la apoyara

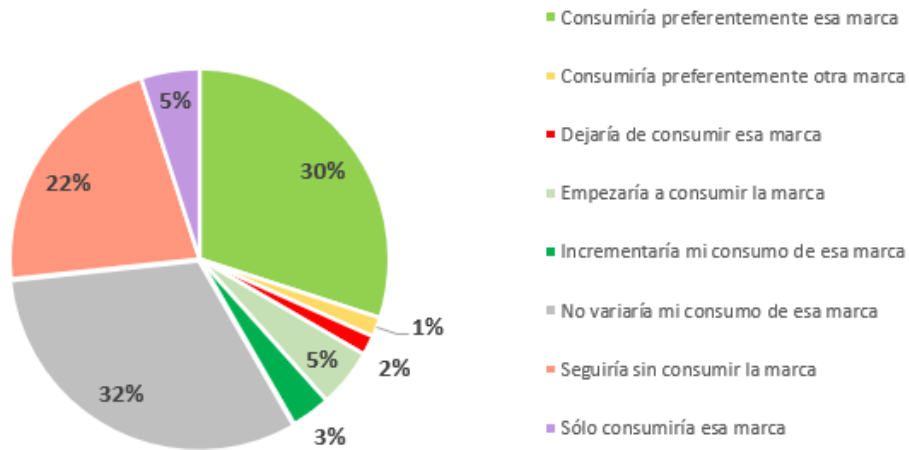
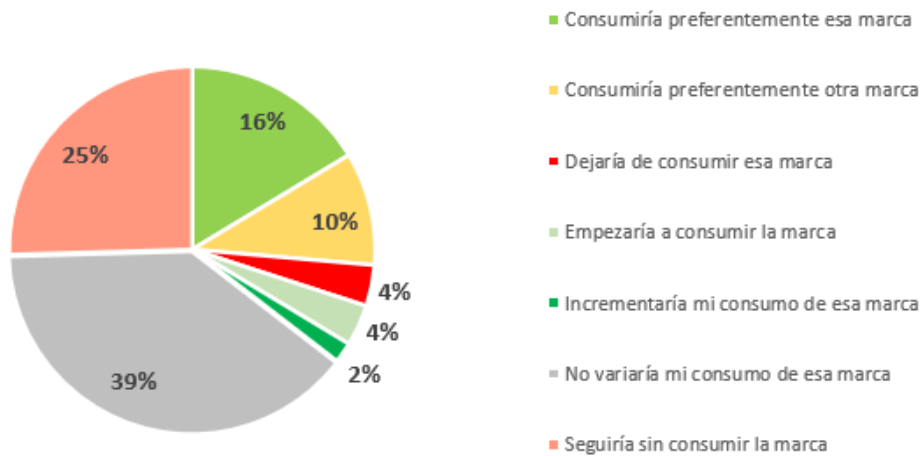


Gráfico X. Comportamiento de los sujetos que no creen que deba apoyarse más los derechos LGTBI+ en caso de que la empresa la apoyara



Lucha contra el Hambre

Gráfico XI. Comportamiento de los sujetos que sí creen que debe apoyarse más la lucha contra el hambre en caso de que la empresa la apoyara

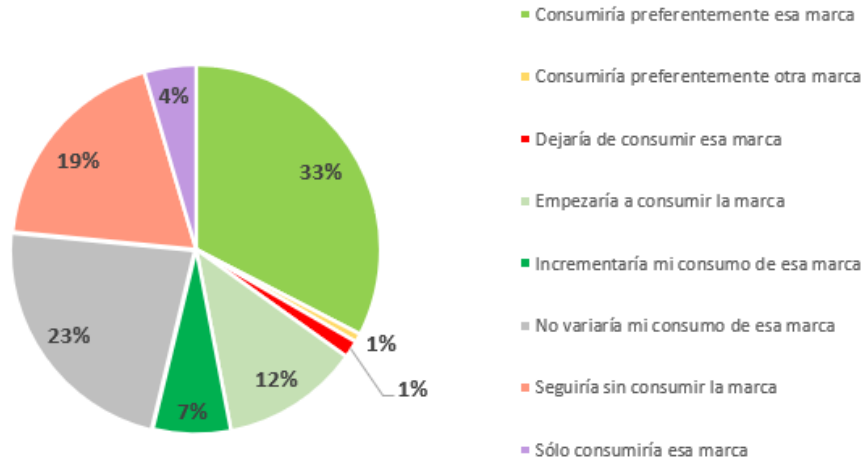
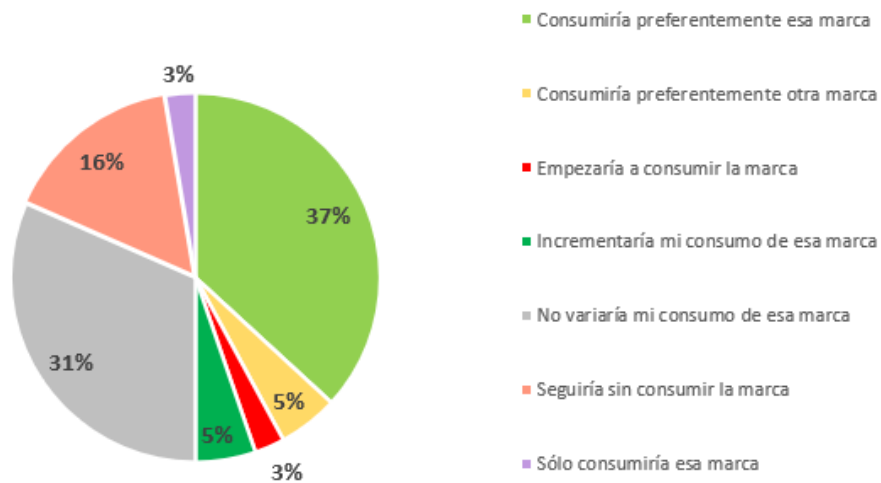


Gráfico XII. Comportamiento de los sujetos que no creen que deba apoyarse más la lucha contra el hambre en caso de que la empresa la apoyara



Bienestar Animal

Gráfico XIII. Comportamiento de los sujetos que sí creen que debe apoyarse más el bienestar animal en caso de que la empresa la apoyara

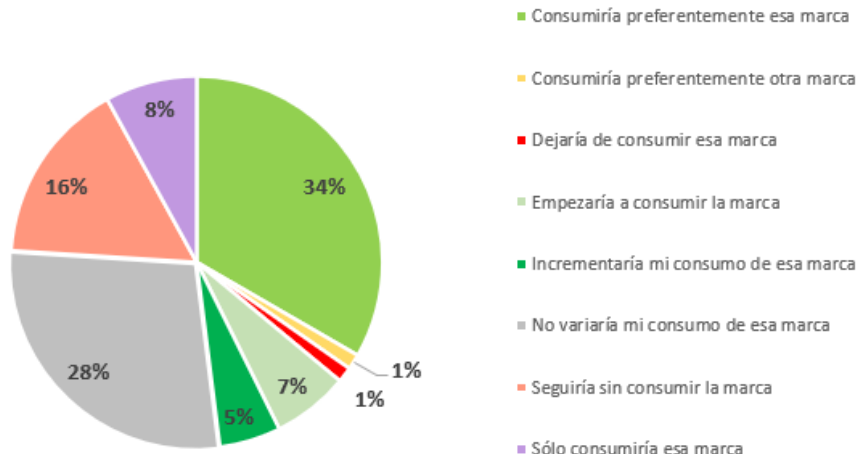
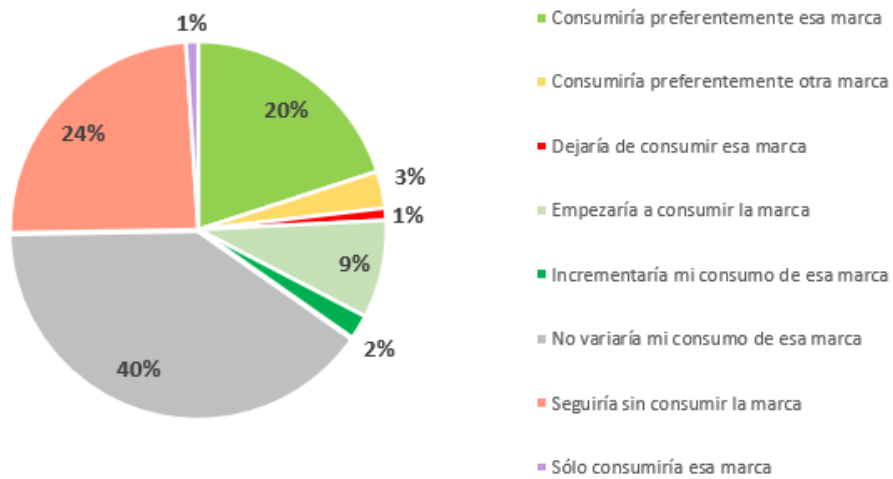


Gráfico XIV. Comportamiento de los sujetos que no creen que deba apoyarse más el bienestar animal en caso de que la empresa la apoyara



Investigación Médica

Gráfico XV. Comportamiento de los sujetos que sí creen que debe apoyarse más la investigación médica en caso de que la empresa la apoyara

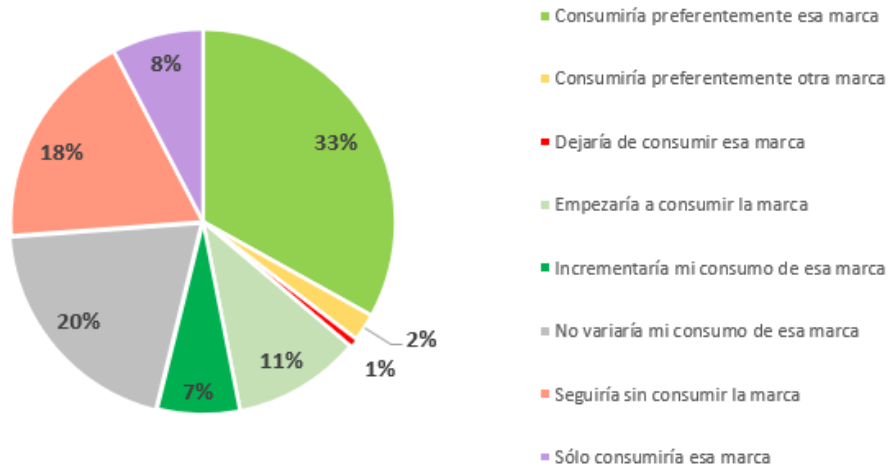
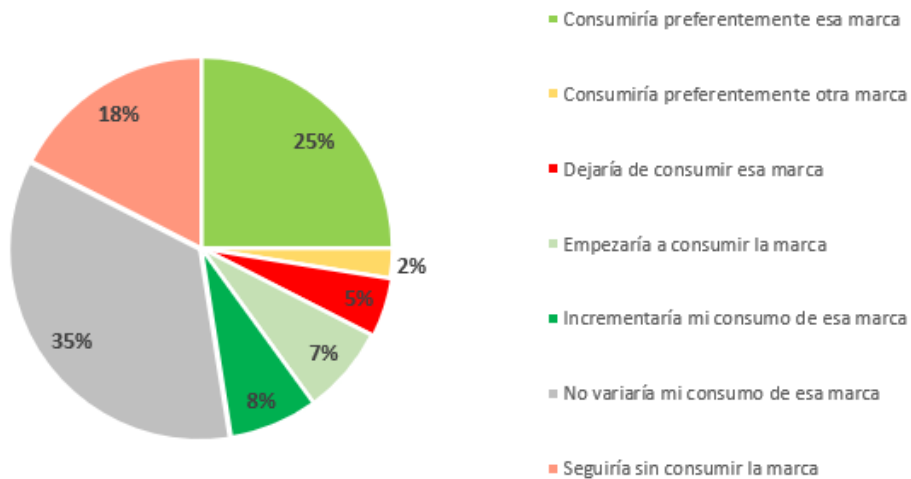


Gráfico XVI. Comportamiento de los sujetos que no creen que deba apoyarse más la investigación médica en caso de que la empresa la apoyara



Ayuda a personas con discapacidad

Gráfico XVII. Comportamiento de los sujetos que sí creen que debe apoyarse más a personas con discapacidad en caso de que la empresa la apoyara

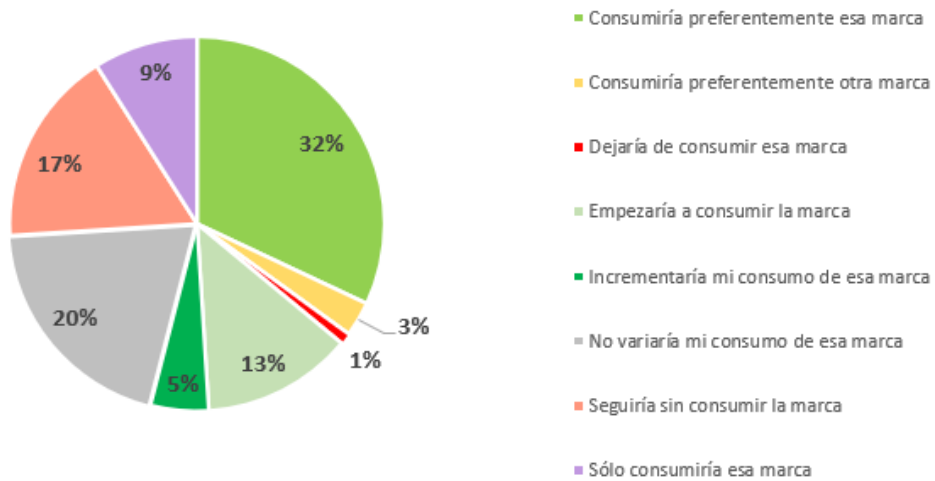
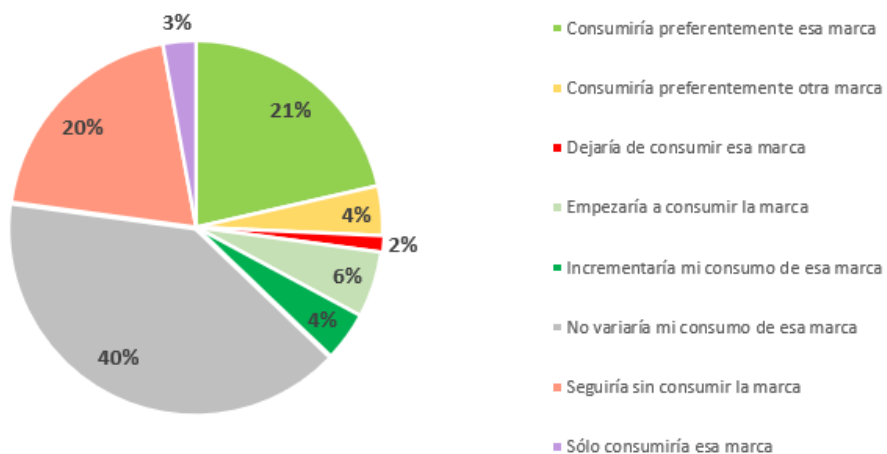


Gráfico XVIII. Comportamiento de los sujetos que no creen que deba apoyarse más a personas con discapacidad en caso de que la empresa la apoyara



Salud Mental

Gráfico XIX. Comportamiento de los sujetos que sí creen que debe apoyarse más la salud mental en caso de que la empresa la apoyara

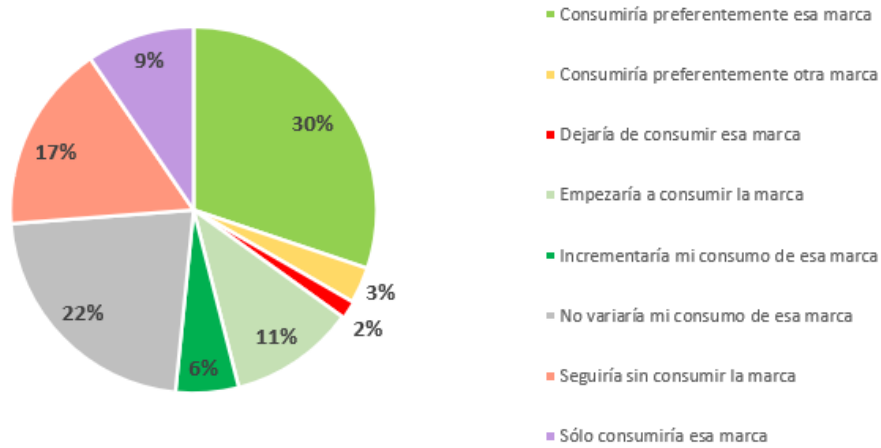
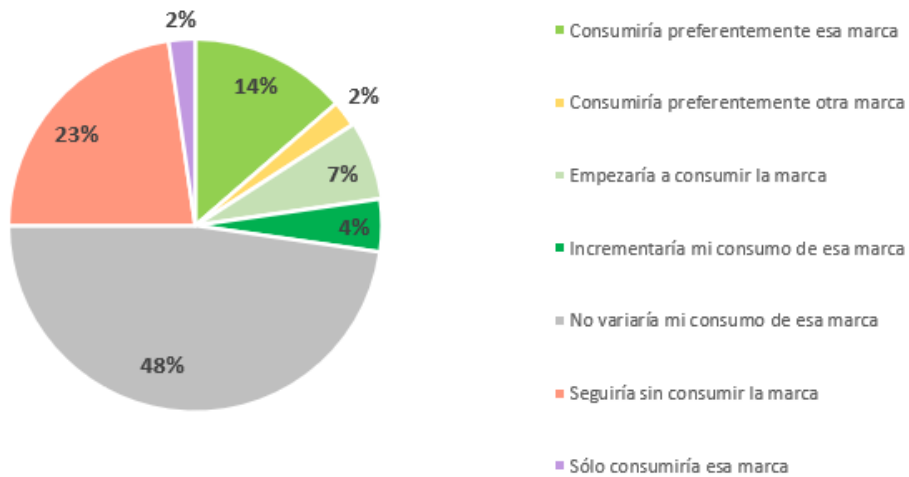


Gráfico XX. Comportamiento de los sujetos que no creen que deba apoyarse más la salud mental en caso de que la empresa la apoyara



Lucha contra la discriminación racial

Gráfico XXI. Comportamiento de los sujetos que sí creen que debe apoyarse más la lucha contra la discriminación racial en caso de que la empresa la apoyara

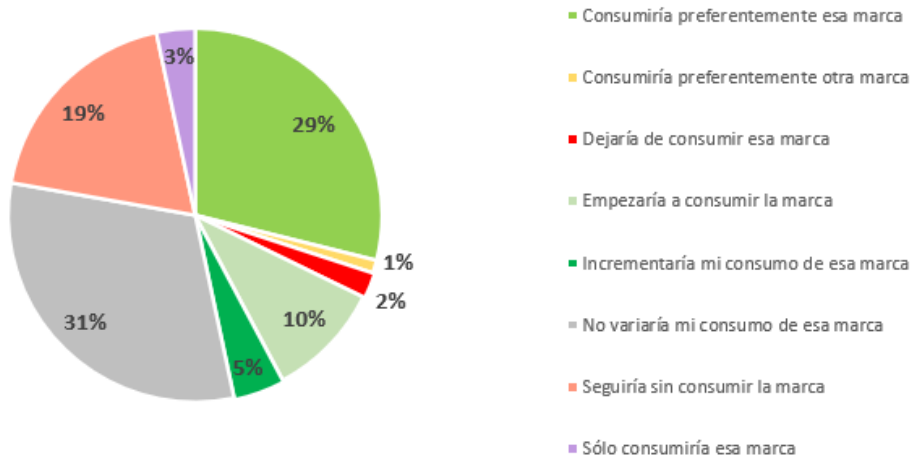
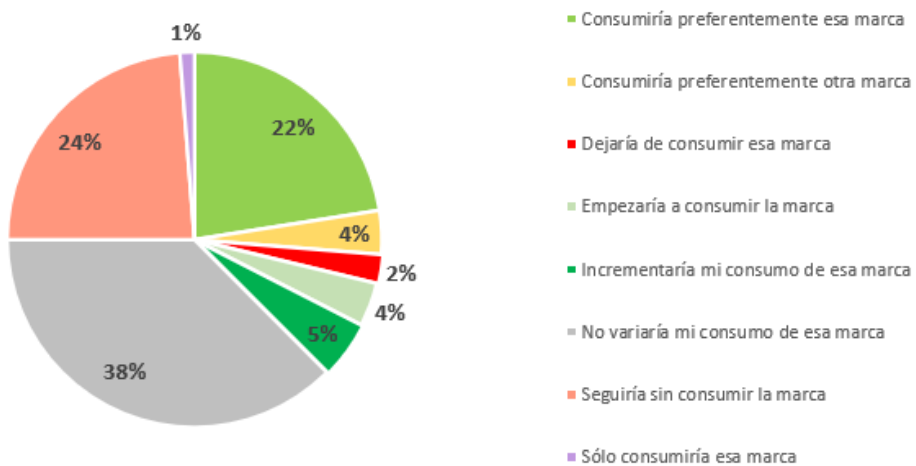


Gráfico XXII. Comportamiento de los sujetos que no creen que deba apoyarse más la lucha contra la discriminación racial en caso de que la empresa la apoyara

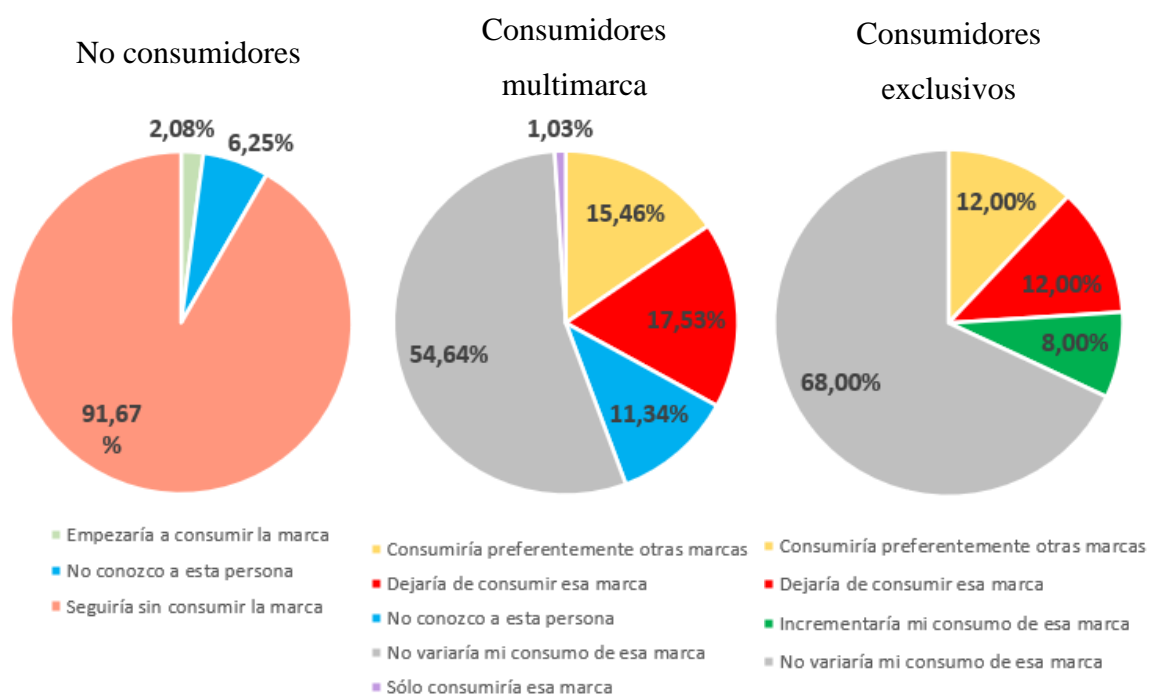


V. Embajadores de Marca

Jorge Javier Vázquez

Podemos vincular este perfil con dos posibles causas sociales: los derechos de la Comunidad LGTBI+ y el bienestar de los animales. Aprovechando su audiencia televisiva Jorge Javier Vázquez ha dedicado esfuerzos a promover la protección animal (ElDiario, 2010). Además, ha expresado abiertamente su posicionamiento político a favor de la izquierda política y del colectivo LGTBI+, al que él pertenece. (ElPlural, 2021).

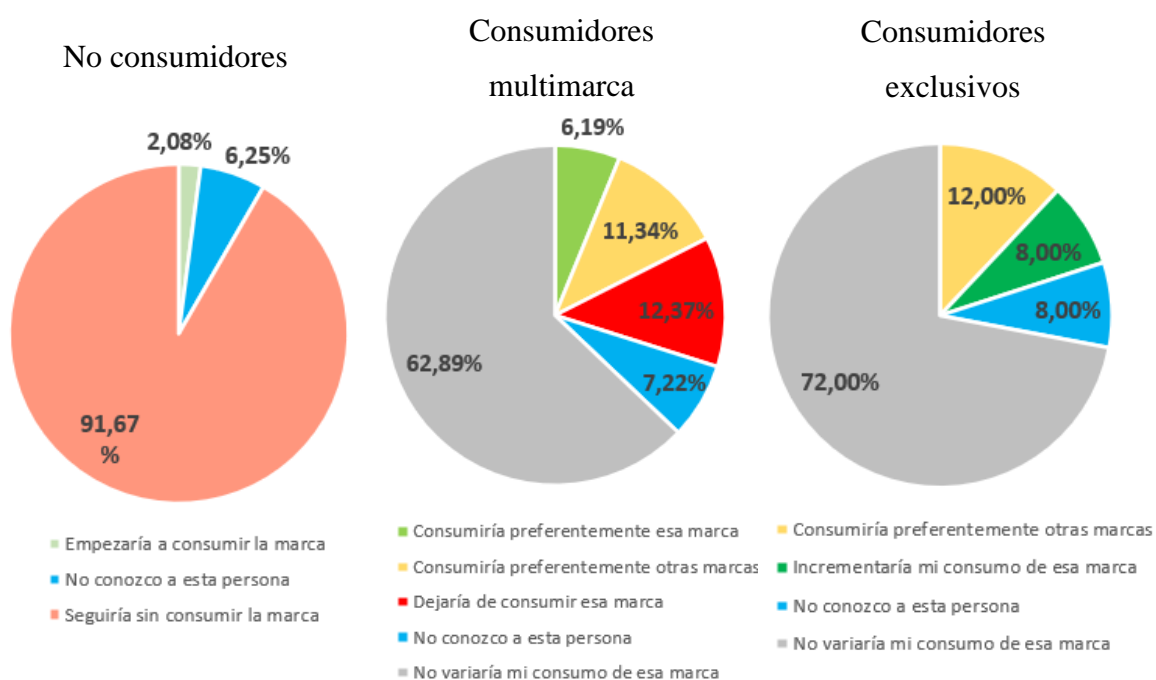
Gráfico XXIII. Respuesta de los encuestados ante Jorge Javier Vázquez como embajador de marca



Greta Thunberg

Greta Thunberg es una conocida activista medioambiental que se ha convertido en un icono global de la lucha contra la crisis climática debido a sus apariciones en medios de comunicación y protestas contra el cambio climático. (La sexta, 2021).

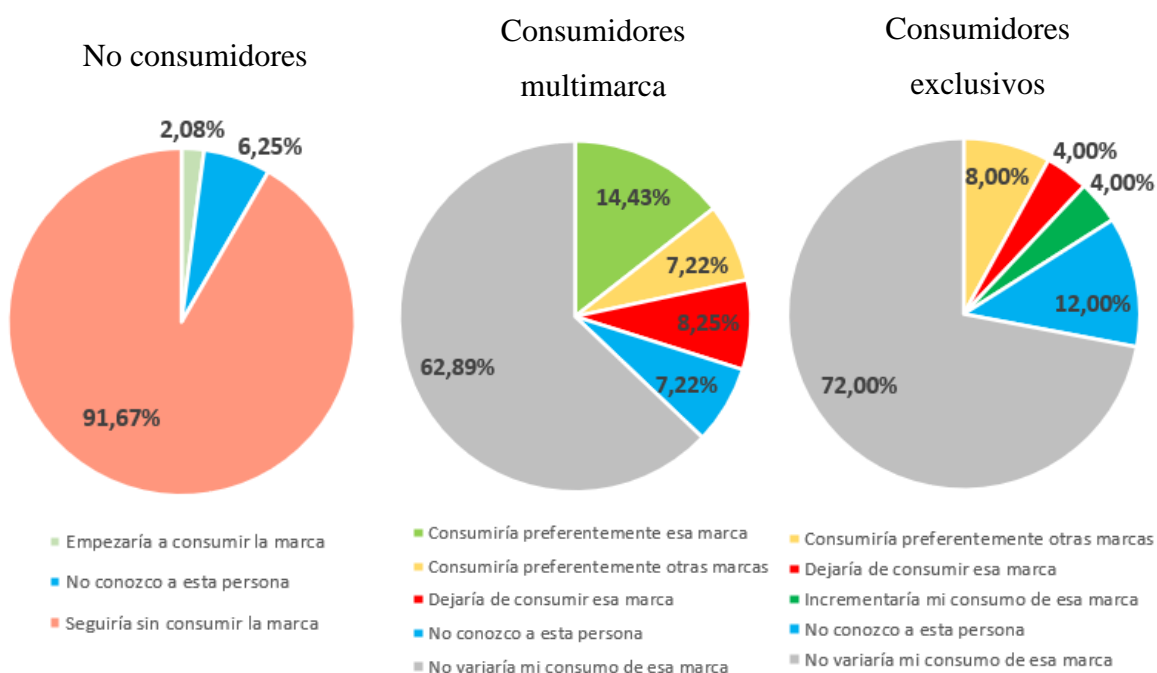
Gráfico XXIV. Respuesta de los encuestados ante Greta Thunberg como embajadora de marca



Jenni Hermoso

Jenni Hermoso, integrante de la selección española de fútbol femenino, ha ganado notoriedad en 2023 al hacer públicas denuncias sobre presuntos abusos y comportamientos no consentidos por parte del presidente de la Real Federación Española de Fútbol. Este acontecimiento ha llevado a que, para muchas mujeres, Jenni Hermoso se convierta en un símbolo del feminismo. De esta manera, el periódico Times la ha destacado en el top 25 de mujeres más influyentes del mundo en 2023, reconociendo su papel destacado en la lucha contra el machismo (Mundo Deportivo, 2023).

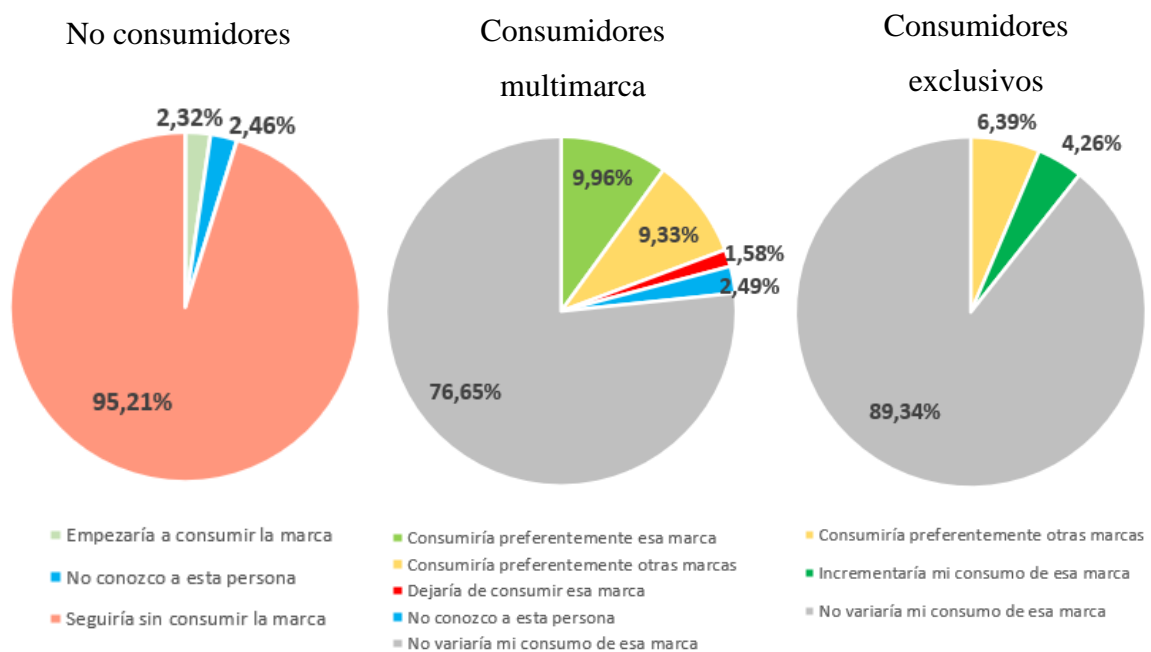
Gráfico XXV. Respuesta de los encuestados ante Jenni Hermoso como embajadora de marca



Angelina Jolie

Angelina Jolie es conocida por involucrarse en causas humanitarias y pobreza infantil desde 2001, año en el que llevó a cabo su primer viaje humanitario a Sierra Leona y Camboya. Desde entonces, su labor ha continuado, llegando a convertirse en enviada especial de ACNUR tras haber llevado a cabo más de 40 misiones humanitarias por todo el mundo. (ABC, 2013).

Gráfico XXVI. Respuesta de los encuestados ante Angelina Jolie como embajadora de marca

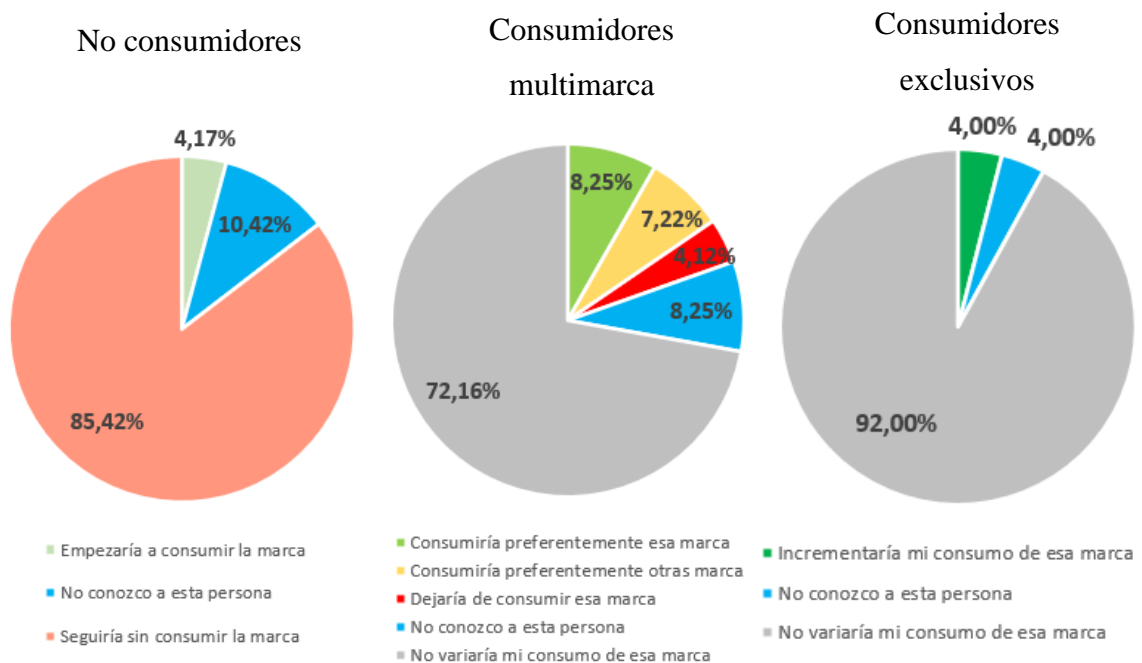


Michael J. Fox

Desde que a los 29 años, el actor principal de "Regreso al Futuro", Michael J. Fox, recibió el diagnóstico de la enfermedad de Parkinson, se ha erigido como un símbolo de lucha y promoción de la investigación sobre el Parkinson. En este sentido, el actor estableció "The Michael J. Fox Foundation" con el propósito de aumentar la conciencia sobre la enfermedad y recaudar fondos en búsqueda de una cura (Michael J Fox Foundation, 2023). Entre sus logros, la fundación ha contribuido al descubrimiento de un posible método para la detección temprana del Parkinson (La tercera, 2023).

Además de su dedicación a la promoción de la investigación del Parkinson, Michael J. Fox se ha transformado en un ícono de representación para personas con discapacidad. A pesar de sus impedimentos físicos, no ha dejado que estos obstáculos le impidan concienciar a otros y ofrecer conferencias sobre la capacidad de superación y la promoción de la comprensión de la enfermedad (San Diego Union Tribune, 2023).

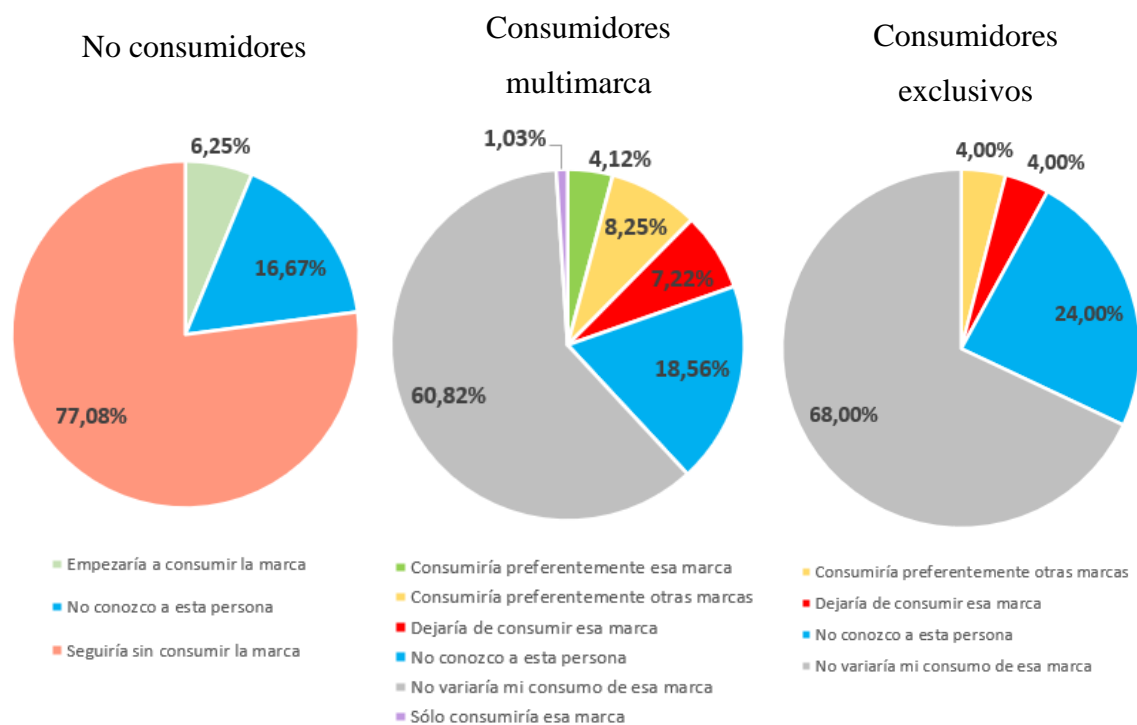
Gráfico XXVII. Respuesta de los encuestados ante Michael J. Fox como embajador de marca



El Langui

El actor y cantante Juan Manuel Montilla, conocido como "El Langui", siempre ha destacado por su espíritu de superación y su respaldo al colectivo de personas con discapacidad. Como individuo con discapacidad, ha colaborado activamente con diversas fundaciones para abordar la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad. Una de sus contribuciones notables fue su participación en la campaña #Reacciona, la cual tiene como objetivo combatir la sobreprotección, el acoso escolar y la discriminación laboral hacia personas con discapacidad, en asociación con la Fundación ADECCO (Solidaridad Intergeneracional, 2016). Asimismo, El Langui ostenta el papel de embajador de esta fundación (Fundación ADECCO, 2023).

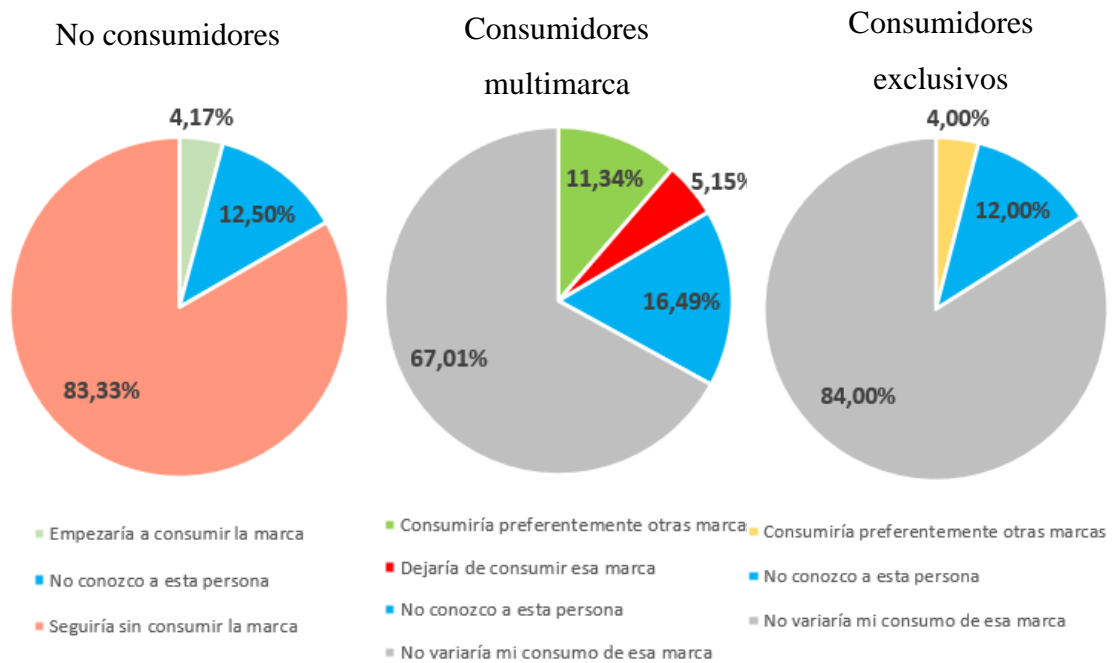
Gráfico XXVIII. Respuesta de los encuestados ante El Langui como embajador de marca



Pitingo

A lo largo de su vida, el cantante y músico Pitingo ha demostrado ser un ejemplo de resistencia contra la discriminación racial. Su experiencia como mestizo, entre la etnia gitana y los "payos", le ha llevado a enfrentarse abiertamente a situaciones racistas (Lecturas, 2016) y compartir vivencias pasadas para concienciar sobre la importancia de dejar atrás los prejuicios (El Correo, 2020). Pitingo se identifica como "una persona del mundo" y aboga por celebrar la multiculturalidad y vivir en libertad (La Razón, 2023).

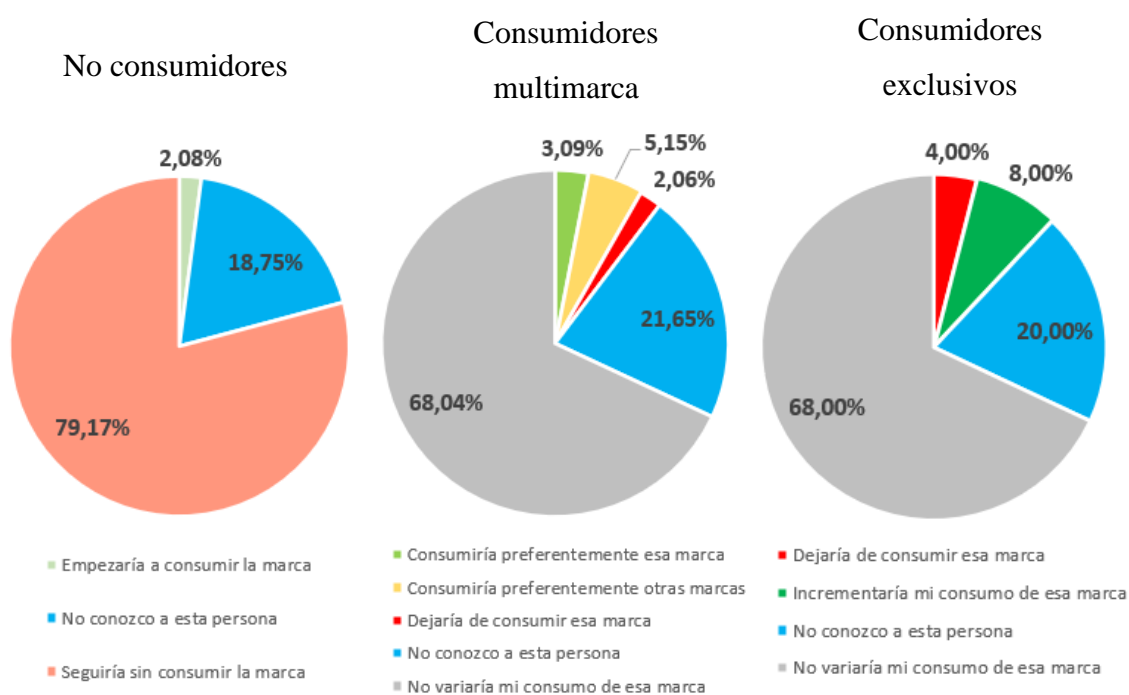
Gráfico XXIX. Respuesta de los encuestados ante Pitingo como embajador de marca



Ángel Martín

En los últimos años, el guionista y humorista Ángel Martín ha destacado por abordar abiertamente el tema de la salud mental. Actualmente, ha publicado dos libros que exploran su experiencia con enfermedades mentales, brotes psicóticos y su proceso de desarrollo personal (La Razón). A través de sus libros, conferencias, y declaraciones en medios de comunicación, entre otras acciones, Martín realiza actividades de información, concienciación y apoyo a la salud mental. Asimismo, aspira a eliminar el tabú asociado a la salud mental (La Voz de Galicia, 2022).

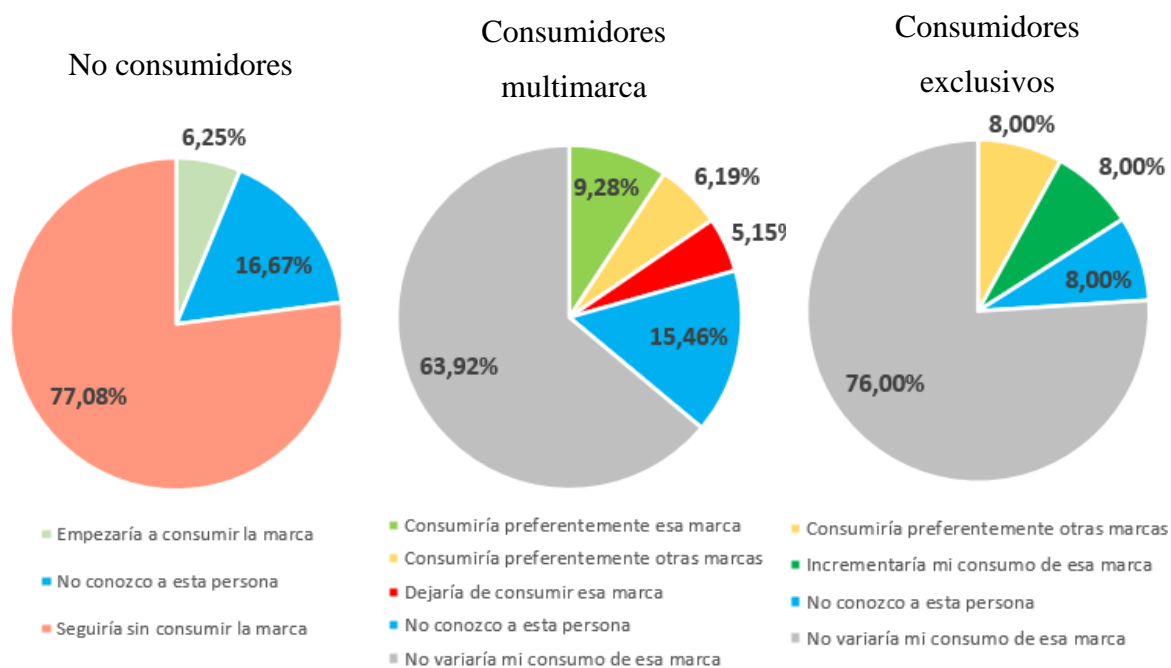
Gráfico XXX. Respuesta de los encuestados ante Ángel Martín como embajador de marca



Padre Ángel

El Padre Ángel es el fundador de la ONG “Mensajeros de la Paz” que trabaja “favor de la promoción humana y social de los núcleos más desfavorecidos de la sociedad” (Mensajeros de la Paz, 2023). Esta asociación tiene como fin ayudar a las personas en situaciones vulnerables para que logren ser autosuficientes. Además, el Padre Ángel trabaja en la acogida a personas en situación de calle, con personas mayores, discapacidad, mujeres y sus hijas/os víctimas de violencia de género y personas sin recursos. También lleva a cabo una labor de difusión de un mensaje de compromiso, compasión y defensa de los derechos humanos y dignidad de las personas. ha sido galardonado por importantes premios y reconocimientos, entre los cuales el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia (1994) y fue candidato al Premio Nobel de la Paz en 2017. (Mensajeros de la Paz, 2023).

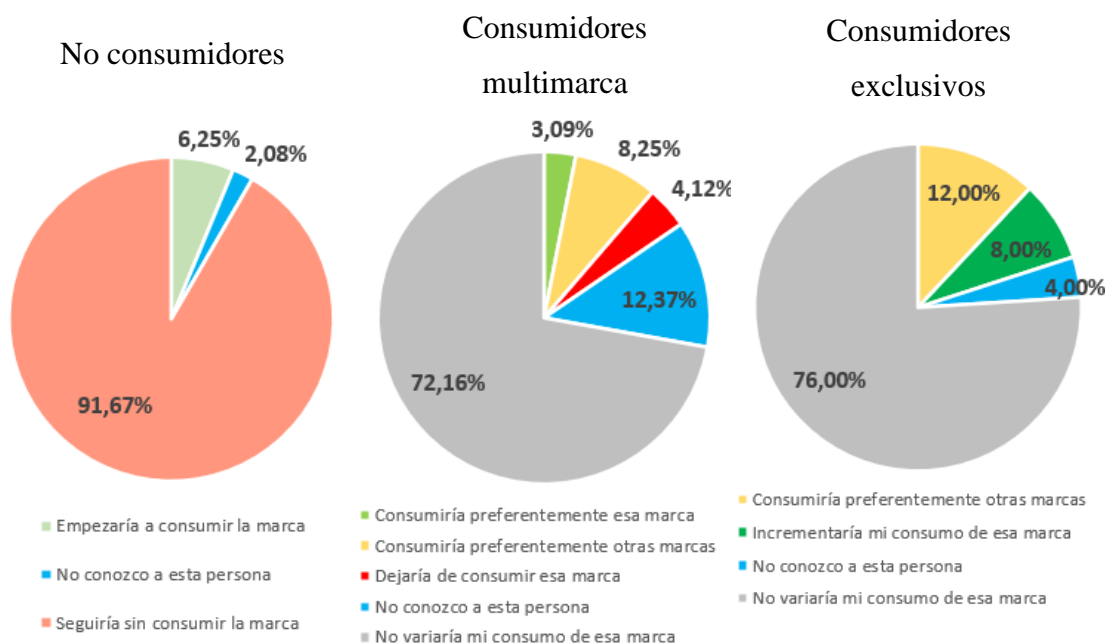
Gráfico XXXI. Respuesta de los encuestados ante Padre Ángel como embajador de marca



Jesús Vázquez

El presentador de televisión Jesús Vázquez ha desempeñado un papel fundamental en la normalización y defensa de los derechos del colectivo LGTBI+ en España. Su influencia en este ámbito se inició con su participación en la revista "Zero", una publicación destacada en los años 90 que abogó por transformar la percepción del colectivo LGTBI+. La presencia de Vázquez, junto con la de otros personajes famosos que públicamente se identificaban como parte de este colectivo, marcó el comienzo de un movimiento que permitió a las figuras públicas no ocultar su orientación sexual. Este evento se convirtió en un hito en la sociedad española, impulsando la normalización y aceptación del colectivo. (Diario Público, 2023).

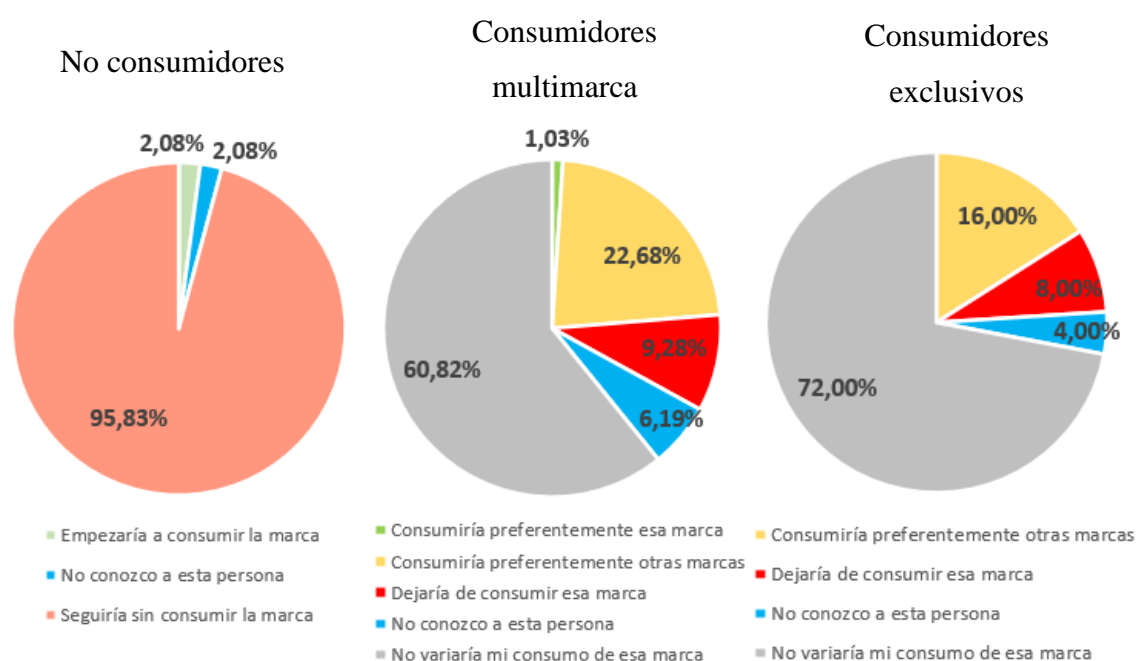
Gráfico XXXII. Respuesta de los encuestados ante Jesús Vázquez como embajador de marca



Cristina Pedroche

Cristina Pedroche, presentadora de televisión, se ha convertido en un símbolo de feminismo y libertad para una parte del sector femenino. Sus declaraciones feministas en televisión y sus elecciones audaces en el vestuario han generado tanto críticas como elogios. Aunque ha enfrentado ciertas críticas, cuenta con el respaldo del segmento liberal del feminismo, que sostiene que cada mujer es libre de abordar el mundo según sus deseos y tomar decisiones sobre su imagen, incluso optar por "sexualizarse," si así lo desea (El Español, 2020). Pedroche aboga por la necesidad de respetar a las mujeres y argumenta que "da igual con qué ropa se haga un alegato feminista, ya sea yo u cualquier mujer; debe recibir el mismo reconocimiento y respeto" (El Confidencial, 2018).

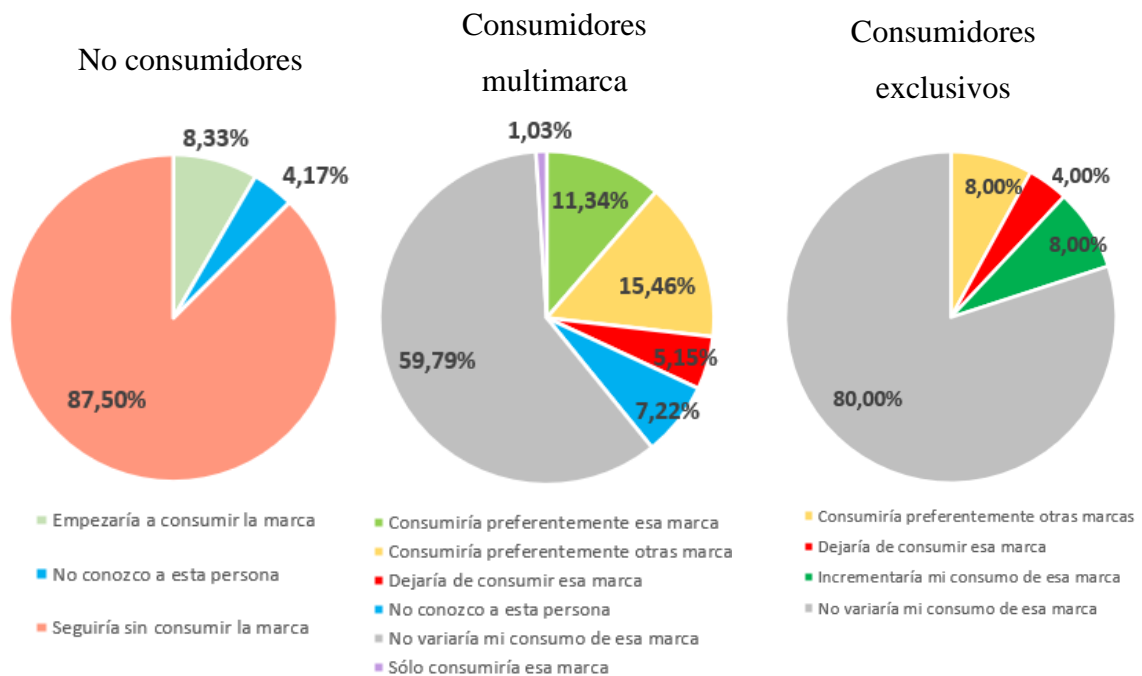
Gráfico XXXIII. Respuesta de los encuestados ante Cristina Pedroche como embajadora de marca



Frank de la Jungla

Frank Cuesta, reconocido como "Frank de la Jungla", se ha destacado como aventurero, presentador de televisión y defensor de los animales. Su renombre proviene de sus programas televisivos en los que investiga la vida salvaje y la biodiversidad en distintas partes del mundo. Asimismo, Frank ha establecido un santuario en Tailandia dedicado al rescate de animales, donde también se compromete con la sensibilización y divulgación sobre la vida animal (Santuario Libertad Animal, 2024).

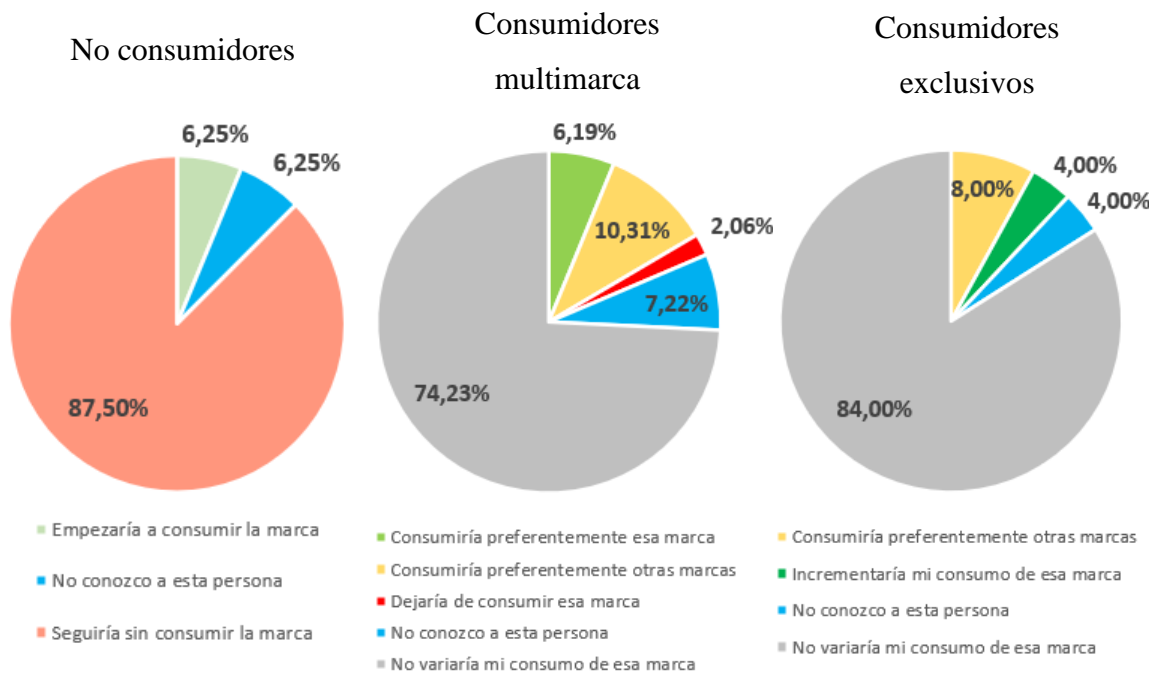
Gráfico XXXIV. Respuesta de los encuestados ante Frank de la Jungla como embajador de marca



Dani Rovira

Desde que recibió el diagnóstico de cáncer, el reconocido cómico y humorista Dani Rovira ha compartido con optimismo y valentía su lucha contra esta enfermedad en las redes sociales. En un acto de notable transparencia y conexión con sus seguidores, ha narrado los diferentes momentos de su trayectoria, desde el impacto inicial del diagnóstico hasta las diversas etapas del tratamiento y los desafíos emocionales que ha enfrentado. (La Voz de Galicia, 2020).

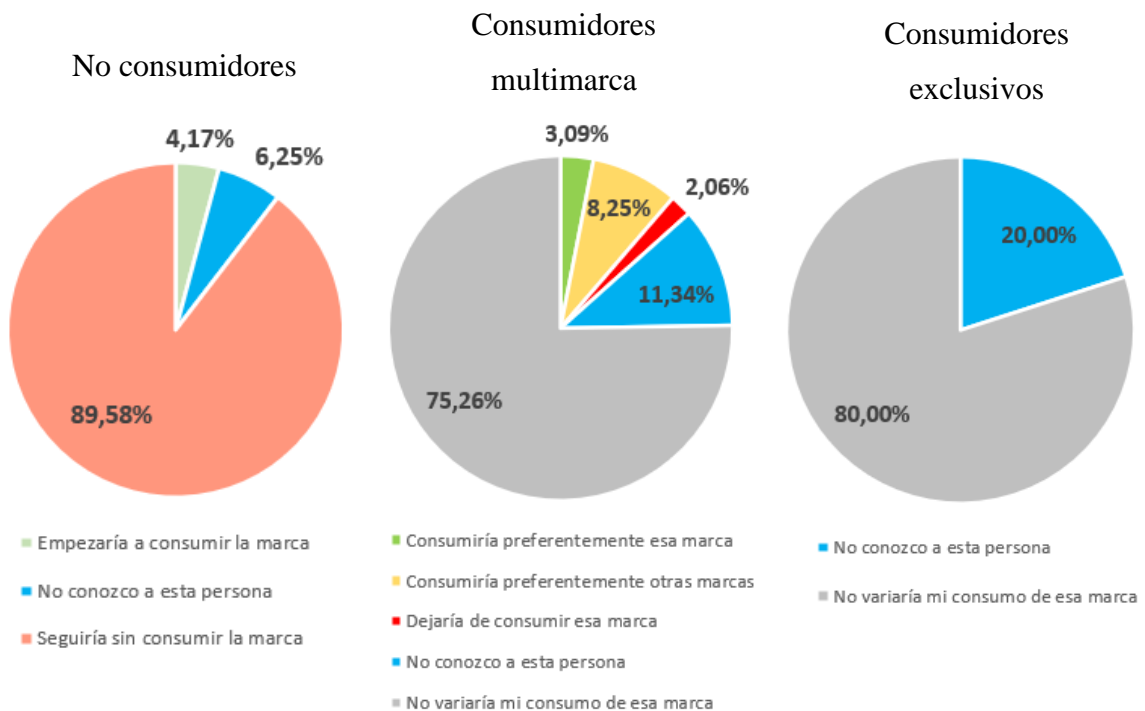
Gráfico XXXV. Respuesta de los encuestados ante Dani Rovira como embajador de marca



Demi Lovato

La conocida actriz y cantante Demi Lovato ha compartido abiertamente sus experiencias con problemas de salud mental y diversas adicciones a lo largo de su vida. Incluso realizó un documental sobre su trayectoria, disponible en la plataforma Disney+, con el objetivo de generar conciencia sobre las adicciones, los trastornos mentales, los abusos sexuales y los desórdenes alimenticios. Su intención es que las personas se identifiquen con su historia y encuentren inspiración para superar adversidades (20 minutos, 2021). Además, en medio de la crisis del COVID-19, Demi Lovato lanzó un proyecto llamado "The Mental Health Fund" con el propósito de respaldar a organizaciones psicológicas que brindan apoyo a individuos con problemas de salud mental (Vive USA, 2020).

Gráfico XXXVI. Respuesta de los encuestados ante Demi Lovato como embajadora de marca



Will Smith

El actor ha sido un ferviente defensor del movimiento "Black Lives Matter", abogando de manera abierta por la necesidad de poner fin al racismo en los Estados Unidos. A través de relatos personales de su infancia y adolescencia, ha destacado las diferencias y tratos injustos entre ciudadanos de raza blanca y negra (La Izquierda Diario, 2020). Además, respalda activamente el movimiento a través de sus plataformas de redes sociales. Su compromiso con la causa se refleja también en la presentación de la serie documental "Amend: The Fight for America", que explora la lucha por los derechos civiles en los Estados Unidos, incluyendo la problemática del racismo. (El Imparcial, 2021).

Gráfico XXXVII. Respuesta de los encuestados ante Will Smith como embajador de marca

