

#9M LA SOLIDARIDAD EMPRESARIAL A FAVOR DE LAS MUJERES COMO ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Alicia De la Peña De León, Universidad Autónoma de Coahuila
Juan Bernardo Amezcua Núñez, Universidad Autónoma de Coahuila
Juana María Saucedo Soto, Universidad Autónoma de Coahuila
Tania Alexandra De León Padilla, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

En marzo de 2020, en un movimiento sin precedentes, organizaciones civiles convocaron en México -y otros países- a un paro nacional de mujeres, con el fin de crear conciencia sobre el importante papel de las mujeres en la sociedad. Con el objetivo de identificar las acciones realizadas por las empresas y organizaciones mexicanas para apoyar el denominado movimiento #9M y/o “El nueve ninguna se mueve” realizamos una investigación con 983 mujeres mexicanas, quienes afirmaron sentirse orgullosas de participar en el movimiento (18%), entusiasmadas (16%) y empoderadas (15%). Destaca en nuestros hallazgos el importante papel que jugaron las redes sociales y los grupos de Whatsapp en la difusión de los objetivos del movimiento y de la convocatoria para lograr mayor número de participantes en éste. De igual manera, observamos que el 52% de las empresas dieron el día libre a las mujeres para que éstas pudieran quedarse en casa y reforzar así su postura ante la situación actual que vive la mujer. Algunas empresas aprovecharon el movimiento para reforzar su imagen ante la sociedad con distintas acciones y enfatizar así sus estrategias de responsabilidad social corporativa. Este estudio nos permitió analizar la percepción del consumidor e identificar acciones de RSC específicas realizadas por empresas nacionales e internacionales con operaciones en México.

PALABRAS CLAVE: Activismo, Activismo de Marca, Movimientos Sociales, Responsabilidad Social Empresarial

#9M BUSINESS SOLIDARITY IN FAVOR OF WOMEN AS AN ACTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRACT

In March 2020, in an unprecedented civil movement in Mexico and other countries called for a national women's strike to raise awareness of the important role of women in society. With the goal of identifying actions carried out by Mexican companies and civic organizations to support the so-called # 9M movement and/or "The nine no one moves", we carried out an investigation involving 983 Mexican women, who claimed to be proud to participate in the movement (18 %), excited (16%) and empowered (15%). Our findings identify the important role played by social networks and WhatsApp groups in the dissemination of objectives of the movement and the call to get a greater number of participants. Similarly, we observe that 52% of companies gave women a day off so that they could stay at home and thus reinforce their position in the current situation of women. Some companies took advantage of the movement to reinforce their image before society with different actions and thus, emphasize their corporate social responsibility strategies. This study allowed us to analyze consumer perception and identify specific CSR actions carried out by national and international companies with operations in Mexico.

JEL: D71, D74, J16, M14, M31, M51, Z18

KEYWORDS: Activism, Brand Activism, Corporate Social Responsibility, Social Movements

INTRODUCCIÓN

Levantar firmas, iniciar una huelga de hambre, hacer plantones o realizar marchas pacíficas son tan solo algunas de las acciones que los ciudadanos realizan para manifestar su inconformidad o denotar su postura ante diversos temas sociales, políticos, económicos, culturales o religiosos. Basta con buscar en internet la frase “movimientos sociales” y seguramente nos encontraremos con noticias alusivas a “Los Indignados”, “La Primavera Árabe”, “La Revolución Naranja” o “La Revolución de los Paraguas” (Cable, 2017; Weber, 2013). De manera más reciente, encontraremos con certeza noticias referentes al “#9M” o “El nueve ninguna se mueve”, movimiento realizado en su mayoría por mujeres el 8 y 9 de marzo de 2020 para crear conciencia sobre el importante papel de la mujer en la sociedad e impulsar así la equidad de género (Rojas, 2020; ONU Mujeres, 2020). En México en particular, este movimiento que inició por un llamado en redes sociales logró no sólo la presencia de cientos de miles de mujeres en las calles, sino además un paro nacional en un día laboral, al que se sumaron instituciones gubernamentales, escuelas, universidades, organismos de la sociedad civil, organismos empresariales, instituciones bancarias y un gran número de empresas (Rojas, 2020).

Este llamado a reconocer los derechos de las mujeres se convirtió así en una forma de activismo de marca donde los individuos y los empresarios encontraron un terreno común para hablar de valores y metas comunes (Kotler y Sarkar, 2017), dando lugar así a una serie de acciones y estrategias por parte de las empresas, con las cuales buscan demostrar su compromiso y responsabilidad social (Sarkar y Kotler, 2020). La presente investigación realizada en México, analiza la percepción de las mujeres sobre las acciones implementadas por empresas, universidades y organizaciones sociales para sumarse a la lucha de las mujeres por el reconocimiento de sus derechos e igualdad de género. En la primera sección del artículo presentamos una revisión de la literatura referente al activismo de marca como estrategia de responsabilidad social. En seguida, presentamos la metodología del estudio; para continuar en la tercera sección con la presentación de resultados y finalmente, en la última sección presentamos nuestras conclusiones y las limitaciones del estudio.

REVISIÓN LITERARIA

Movimientos Feministas

Los movimientos activistas o movimientos sociales se llevan a cabo cuando un grupo de ciudadanos se organiza para exigir cambios políticos, sociales y/o económicos que incidan en el bienestar colectivo. Para expresar sus inquietudes e ideales es común que las personas se organicen para realizar marchas callejeras, huelgas, plantones en lugares públicos, boicots o incluso, huelgas de hambre; algunos prefieren darse a la tarea de escribir cartas a los medios de comunicación, inician campañas en redes sociales o firman peticiones en línea, en sitios como Change.org (Craddock et al., 2018). Los movimientos a favor de los derechos de la mujer suman cientos y se han dado en distintas regiones del mundo desde hace más de cien años. La historia ubica el inicio de la celebración del Día Internacional de la Mujer en el trágico incendio acontecido en una fábrica de algodón en Estados Unidos un 8 de marzo de 1908. Sería en 1911 cuando se conmemoró por primera vez el Día Internacional de la Mujer en Alemania, Austria, Dinamarca y Suiza, surgiendo a partir de entonces una serie de movimientos que buscaban la igualdad de los derechos entre hombres y mujeres (ONU Mujeres, 2020). Podemos apreciar que esta lucha continúa, a tal grado que la misma ONU hace de manera constante llamados para lograr igualdad de derechos para las niñas y mujeres en distintas regiones del Planeta. Autores como Kantola y Squires (2012) sostienen, que los movimientos a favor de la equidad de género y la promoción de los derechos de mujeres y niñas pueden aprovechar las

fuerzas del mercado para contar así con más y mejores canales para dar a conocer su causa. Es así, como este denominado “feminismo de mercado” (Kantola y Squires, 2012), puede aprovechar el activismo de las marcas para con la ayuda de las grandes corporaciones lograr sus objetivos.

Activismo de Marca

De manera muy específica, el activismo de marca es una práctica corporativa en la cual los directivos de las empresas, de manera voluntaria toman una postura en temas que ellos creen que es “bueno” o “correcto” para la sociedad; haciendo comunicados públicos y ocasionalmente, adaptando sus operaciones para apoyar dicha postura (Craddock et al., 2018; Kotler & Sarkar, 2017; Sarkar & Kotler, 2020). En ocasiones los temas seleccionados, no están directamente asociados a los productos o a las operaciones de la empresa; sino que responden a las demandas de sus distintos públicos interesados. Y si bien, responder de manera repentina o incluso improvisada es común en etapas iniciales del activismo de marca, con un ánimo de no quedarse atrás en aquello que está de moda o es tendencia en los medios de comunicación, el activismo de marca formal y planificado, contempla una serie de estrategias y acciones, que bien llevadas permiten a las empresas diferenciarse en el mercado, posicionarse como vanguardistas y atraer a mayor número de clientes y usuarios (Chatterji & Toffel, 2016).

Al definir su postura en diferentes temas sociales y políticos, las marcas logran involucrar a consumidores, quienes al sumar sus esfuerzos a los de las corporaciones y líderes de opinión, se convierten en actores del desarrollo y la transformación económica y social del Planeta (Ponte & Richey, 2014). Si bien es cada vez más común identificar campañas y estrategias de comunicación y mercadotecnia vinculadas a la defensa de causas tan diversas como el rescate de animales en peligro de extinción, la defensa de los derechos de la comunidad LGBTQ o el trato justo a los migrantes, el activismo de marca no es algo nuevo. En los años ochenta, Benetton -conocida empresa italiana del ramo textil- sorprendió al mundo con sus innovadoras campañas publicitarias, hablando abiertamente de temas tan polémicos como el uso de condones, del VIH y las relaciones entre parejas del mismo género (Craddock et al., 2018). Cinco décadas más tarde, son muchas las corporaciones que han decidido manifestar libremente su postura en relación a temas sociales y políticos; utilizando sus redes sociales, campañas publicitarias, empaques, e incluso, hasta sus mismos productos para dejar en claro sus creencias, ideales y valores. Es así como la participación de las empresas en lo que también se conoce como “activismo corporativo” (Chatterji & Toffel, 2016; Davis & White, 2015), ha cobrado gran fuerza en los últimos años.

Estas estrategias y acciones responden a las demandas de los consumidores y otros públicos interesados, quienes esperan que las marcas a las que favorecen con su elección sean social y políticamente activas. Hoy en día, el consumidor contemporáneo, no sólo analiza precio, color, calidad o condiciones de servicio antes de realizar una compra. Para los consumidores es importante que las empresas contraten empleados con discapacidad, cuiden del medio ambiente, manifiesten abiertamente su solidaridad con grupos y comunidades marginadas, expresen sus ideales políticos y valores e incluso hablen abiertamente de su cadena de valor para identificar el origen de los materiales con qué se elaboran los productos (Crawford, 2018; Kemper & Ballantine, 2017; Kim et al., 2018; Hong, 2018). Así, de acuerdo con la agencia Edelman (2018), el 67% de los consumidores, eligen los productos que van a comprar en función de las causas sociales que las marcas apoyan; e inclusive el 23% pagaría más por un producto que comparte sus valores e ideales. Es tan fuerte el interés de los consumidores por observar las acciones de las marcas, que existen sitios de internet como “The Corporate Hall of Shame” (<http://act.corporateaccountability.org/>) y “Did They Help” (<https://didtheyhelp.com/>) en los cuales se puede obtener información sobre el impacto social y ambiental de las estrategias empresariales y en dado caso señalar aquellas que no cumplan con las expectativas e ideales del consumidor. Así, siguiendo a Kotler y Sarkar (2017) y Sarkar y Kotler (2020), podemos decir que cuando las acciones de activismo de marca están impulsadas por objetivos corporativos y por los valores propios de la organización, se logra entonces un programa de responsabilidad social corporativa que contribuye no sólo a elevar las ventas de la empresa o a crear imagen para los productos,

sino que integra de manera eficiente las diferentes acciones para crear un valor en el largo plazo. De forma muy particular la agenda de equidad de género y el respeto a los derechos de la mujer ha llegado a ocupar un lugar importante en diversas iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC), dando así respuesta a los diferentes llamados de la ONU para integrar los llamados Objetivos del Desarrollo Sustentable como parte de las estrategias de RSC dentro de los cuales se busca precisamente eliminar barreras de género y empoderar a la mujer a través de la educación e iguales oportunidades laborales (Grosser & Moon, 2019; ONU, 2020). En la siguiente sección se describe la metodología utilizada para medir la percepción de las mexicanas del movimiento #9M y de la participación empresarial e institucional en dicho evento.

METODOLOGÍA

Este estudio exploratorio y descriptivo, examina el nivel de conocimiento de las mexicanas sobre el movimiento a favor de los derechos de la mujer; la percepción de las mujeres del movimiento #9M o “El nueve ninguna se mueve”; así como su actitud ante las acciones implementadas por las empresas, universidades y organizaciones civiles para apoyar dicho movimiento. Para la realización del estudio se diseñó un cuestionario que nos permitiera identificar las emociones de las participantes en el estudio, su nivel de conocimiento sobre el movimiento “#9M”, el papel de los medios de comunicación en la difusión del movimiento, así como las acciones implementadas por diferentes organizaciones para apoyar dicho movimiento. En el cuestionario se utilizaron preguntas dicotómicas (respuesta Si y No) y de escala de Likert de 5 puntos. Adicionalmente, se solicitó a las participantes brindar información socio demográfica para lograr así un mejor análisis de la información. El cuestionario se aplicó utilizando la plataforma digital *Survey Monkey*, la cual permite realizar trabajo de campo de forma virtual, compartiendo un enlace con los participantes del estudio a través de distintos medios como correo electrónico, mensajería instantánea y redes sociales. Se utilizó la técnica de muestreo de bola de nieve, invitando a académicas, estudiantes universitarias de pregrado y postgrado, ejecutivas, empresarias y emprendedoras a responder la encuesta y compartirla con sus colegas, amistades y familiares de sexo femenino. En la invitación se les solicitó compartir la encuesta únicamente con mujeres mayores de 18 años residentes en México. Esta técnica nos permitió llegar en poco tiempo a un gran número de sujetos de estudio y lograr mayor representatividad en términos de grupos de edad, ocupación y nivel de conocimiento sobre el movimiento. La primer pregunta del estudio medía el conocimiento por parte del sujeto de estudio del movimiento del 9 de marzo. En caso de que la entrevistada respondiera no estar al tanto de este evento, la encuesta estaba diseñada para dar un mensaje de agradecimiento y dar por finalizada la participación de esa persona en el estudio. El trabajo de campo dio inicio el jueves 5 de marzo de 2020 y concluyó el lunes 9 del mismo mes. Una vez finalizado el levantamiento de encuestas, los datos se analizaron con el paquete estadístico SPSS.

RESULTADOS

Estadísticas Descriptivas

En el estudio participaron 983 mujeres en un rango de edad de 18 a 71 años, lo cual nos permitió identificar el nivel de conocimiento sobre el movimiento #9M de mujeres en distintas etapas de su ciclo de vida, diversos niveles de estudio, y con diferente participación en la vida académica y económica del país. El 10% de las entrevistadas cuenta únicamente con estudios de bachillerato; mientras que el 54.7% ha terminado una licenciatura o ingeniería; y el 32.25% cuenta con estudios de posgrado. El 15.23% de las participantes es todavía estudiante; 13.65% se dedican a las tareas del hogar; 14% de las entrevistadas tiene un negocio propio; 18.2% se desempeña en el sector privado y el 5.44% en el sector público; mientras que un 8.9% se dedica a la docencia y el 11.47% realiza actividades profesionales de manera independiente. La Tabla 1 presenta un resumen de las características demográficas de las participantes en el estudio.

Tabla 1: Características de las Participantes en el Estudio

	Atributo	%
Género	Femenino	100.00
Ocupación	Estudiante universitaria	15.23
	Estudia y trabaja	7.42
	Ama de casa	13.65
	Negocio propio	14.05
	Ejecutiva en empresa	18.20
	Profesionista independiente	11.47
	Funcionaria pública	5.44
	Maestra	8.90
	Jubilada	1.58
Rangos de Edad	De 18 a 25 años	16.20
	De 26 a 35 años	12.00
	De 36 a 45 años	16.50
	De 46 a 55 años	20.50
	Mayores de 56 años	2.10
	Prefiere no responder	32.60
Estado Civil	Solteras	34.92
	Casadas	53.61
	Divorciadas	6.03
	Unión libre	3.96
	Viudas	0.69
¿Tiene Hijas?		
	Si tiene hijas	45.70

En esta Tabla 1 se presenta el perfil general de los participantes en el estudio, lo cual nos permite analizar sus rasgos y atributos. Las participantes en el estudio fueron segmentadas con base a su edad, estado civil y ocupación. De igual manera, se les solicitó indicar si tenían o no hijas, ya que consideramos que uno de los objetivos del movimiento es crear mejores condiciones de vida para las niñas y adolescentes en México.

Nivel de Conocimiento del Movimiento #9M

En este estudio participaron únicamente mujeres que estuvieran al tanto del movimiento #9M; sin embargo, no todas se enteraron a través del mismo medio. El 85.49% de las entrevistadas supieron del movimiento gracias a las redes sociales. Específicamente WhatsApp tuvo un impacto favorable, pues 42.46% de las participantes tuvieron información del movimiento a través de este importante Sistema de mensajería. Los medios tradicionales tuvieron menor impacto en la difusión del movimiento; pues solo el 17.7% de las participantes se enteró gracias a la prensa; 22.46% escuchó del movimiento en radio tradicional y 33.11% vio reportajes o noticias alusivas al movimiento en la televisión. Las conversaciones con amigos y familia estuvieron también centradas en el tema, ya que un 38.93% se enteró del llamado a sumarse al movimiento a través de este medio. Nuestros hallazgos, coincide con estudios previos realizados en India por Fuist, Mogford & Das (2018), quienes señalan el importante papel que juegan las redes sociales en la coordinación y difusión de movimientos sociales, demostrando cómo estos canales contribuyen a lograr un mayor alcance permitiendo el logro de los objetivos de quienes organizan estas acciones colectivas. Es importante observar que, si bien todas las participantes en el estudio conocen del movimiento, no todas entienden el origen de este ni los objetivos a lograr. La Tabla 2 presenta un resumen del nivel de conocimiento que tienen las participantes del estudio sobre el movimiento #9M.

Tabla 2: ¿Qué es el Movimiento #9M?

El #9M Es	% De Mujeres Que Están de Acuerdo Con la Frase
Un movimiento a favor del aborto	17.68
Un movimiento que reconoce el valor de la mujer en la Sociedad	87.19
Un movimiento contra el gobierno de AMLO	20.75
Un movimiento para reconocer la importancia económica de la mujer	81.40
Un movimiento solo para feministas	6.99
Un movimiento que promueve la equidad de género	80.80

En esta Tabla 2 se presenta la percepción que tienen las participantes en el estudio del origen del Movimiento #9M. Para elaborar la lista de posibles respuestas, analizamos los mensajes publicados en diferentes redes sociales y elegimos los mencionados con mayor frecuencia. Las participantes en el estudio podían seleccionar más de una opción, con base a sus conocimientos y opiniones.

Análisis de Emociones Que Genera el Movimiento #9M

La difusión en medios tradicionales y digitales en las semanas previas al paro nacional de mujeres que se llevó a cabo el 9 de marzo de 2020 generó en las mujeres un sinnúmero de emociones. Desde la indiferencia (13.52%) al orgullo (18.11%). De la frustración (4.67%) al entusiasmo (15.90%). O desde la confusión (16.80%) y el enojo (5.16%) hasta la felicidad (3.03%) y el empoderamiento (15%). De estos hallazgos se desprende la necesidad de contar con lineamientos claros de comunicación para primero, lograr transmitir los objetivos del movimiento de forma clara y objetiva a toda la Sociedad; y segundo, motivar la participación de las mujeres despertando en ellas sentimientos positivos como el entusiasmo, el orgullo y el empoderamiento; los cuales, además de favorecer comportamientos pacíficos en las marchas y conversaciones en redes sociales, pueden convertirse en herramientas para dar el paso hacia acciones concretas y no dejar el movimiento únicamente en campañas de comunicación, marchas sin sentido o el uso de símbolos para demostrar una postura, que pronto quedan olvidados al presentarse nuevas situaciones sociales. Los sentimientos opuestos, como el enojo y la frustración, pueden llegar a generar conductas negativas durante las marchas (p.ej. violencia y actos de vandalismo) que distorsionen el verdadero valor del movimiento, e indirectamente contribuyan a dar a los detractores de este tipo de activismo, armas para continuar oponiéndose a los mismos. Y si bien el 67.51% de las entrevistadas considera al #9M como un movimiento legítimo y el 65.6% lo considera auténtico; la mayoría (79%) no cree que el simple movimiento sea suficiente para detener los feminicidios en México, ni ayudará a reducir los secuestros de mujeres en este país (81.8%). Queda claro que para lograr un verdadero cambio en las acciones individuales de los mexicanos se requieren otro tipo de estrategias; sin embargo, como herramienta de concientización sobre la problemática de la mujer consideramos que el movimiento cumple con los objetivos y servirá para dar nuevos pasos que permitan afianzar los derechos de la mujer en el país.

Involucramiento de las Organizaciones en el Movimiento #9M

Este movimiento a favor de los derechos de la mujer en México, no se quedó en una simple propuesta de comunicación o en una marcha solidaria por las calles. Ante la fuerza del llamado de las diferentes organizaciones civiles a realizar el paro nacional de mujeres el 9 da marzo se observó que empresas, instituciones educativas, oficinas gubernamentales y otras organizaciones se sumaron con diferentes estrategias y acciones. En los días previos al 9 de marzo y el mismo lunes, los autores de este estudio nos dimos a la tarea -adicional al levantamiento de encuestas por la vía digital- de hacer observaciones de campo en centros comerciales e instituciones bancarias, así como de analizar cuentas de Twitter e Instagram de diferentes empresas para identificar sus acciones a favor del Movimiento #9M. Entre las acciones observadas encontramos: uso de material informativo en los accesos principales a los centros comerciales para dar a conocer su apoyo al movimiento del 9 de Marzo; uso de brazaletes, listones o playeras de color morado para demostrar la solidaridad con las mujeres; ofertas especiales en Rappi y/o Uber Eats de algunos restaurants para apoyar a la mujer con la entrega de alimentos preparados en el hogar -de tal forma que ellas evitaran cocinar el día 9 de marzo-; publicaciones de aliento y empoderamiento para la mujer en redes

sociales; campañas televisivas específicas para resaltar la equidad de género; así como modificación del logotipo en redes sociales y aplicaciones móviles para cambiar los colores tradicionales de la marca a color morado. De manera muy específica, las participantes en el estudio indicaron las acciones realizadas por sus centros de estudio y/o trabajo para apoyar el movimiento. Esta información se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3: Acciones de las Organizaciones Para Apoyar el #9M

Acciones	%
Dar el día libre a las mujeres para que participen en el paro nacional	51.89
Suspensión total de labores	9.02
Actividades normales	20.90
Actividades normales con pausa para una conferencia sobre el tema	8.44
Las mujeres podrán hacer home office o home schooling	8.69
Uso de playera/camisa morada para demostrar apoyo	14.51
Uso de brazaletes, lazos u otros símbolos morados	10.25
Opcional faltar al trabajo sin sanciones o castigos	34.51

En esta Tabla 3 se presentan las acciones implementadas en empresas, universidades y otras organizaciones para apoyar el #9M. Las opciones presentadas a las participantes en el estudio se eligieron después de analizar la información que empresas, universidad y oficinas de gobierno publicaron las acciones que planeaban implementar como apoyo al movimiento del 9 de marzo. Las participantes en el estudio podían seleccionar más de una respuesta.

CONCLUSIONES

En este estudio pudimos observar el importante papel que juegan las redes sociales tradicionales -diálogo entre amigos y familiares- y las redes sociales digitales en la difusión de las convocatorias que hacen las diferentes organizaciones civiles para organizar y realizar marchas y movimientos sociales. Si bien los medios tradicionales como radio, prensa y televisión siguen desempeñando un importante rol para transmitir noticias, reportajes y mensajes diversos a la ciudadanía, no cabe duda de que las plataformas digitales y los sistemas de mensajería instantánea ocupan un lugar importante dentro de los medios de comunicación. Gracias a la existencia de estos medios tradicionales y virtuales es entonces posible convocar a la ciudadanía a sumarse a diferentes causas, logrando que no sean sólo los individuos quienes participen en dichos movimientos, sino que las empresas aprovechan para sumarse a las mismas, y vincular así sus marcas con ideologías políticas y sociales muy específicas, enviando señales claras a sus públicos, quienes al verse identificados con estas posturas favorecen con sus acciones en el mercado a aquellos productos con los que simpatizan. Estas acciones van desde la compra de la marca en cuestión, hasta el convertirse en embajadores de la marca, hablando de la misma en las redes sociales, construyendo así una importante campaña de marketing viral.

Es importante mencionar que los consumidores -y otros públicos interesados- otorgan a las corporaciones lo que Wilburn & Wilburn (2011) denominan: Licencia Social para Operar (LSO), es decir, ese permiso implícito para realizar sus transacciones de negocios. Este permiso se basa en la percepción que los *Stakeholders* –o públicos interesados- tienen de las posturas políticas y sociales de la empresa, así como de las actividades que ésta realiza. De tal manera que cuando el consumidor observa el compromiso que la empresa tiene en este caso, con la mujer y el respeto de sus derechos, probablemente otorgará a la compañía la LSO; dando así un voto de confianza a aquellas organizaciones que demuestren confianza, autenticidad, cuidado por las niñas y mujeres, transparencia, integridad y oportunidades para empoderarlas (Sarkar & Kotler, 2020). En sí, los consumidores esperan que las marcas ayuden a resolver –y no a empeorar- los problemas del mundo. Los gerentes de marca deberán tener siempre presente que el consumidor es quien tiene en sus manos el poder de organizarse, hacer boicots y castigar empresas que no cumplan con sus expectativas o no reflejen sus valores e ideales, retirando así su preferencia por la marca. Es precisamente a través de estas campañas, como las marcas buscan obtener la LSO.

Las redes sociales permiten además al ciudadano, tener en sus manos el poder de señalar, criticar y/o cuestionar a aquellas empresas que violenten los derechos humanos y animales, por lo que cada día se vuelve más importante y esencial el contar con una cultura empresarial en la que se vivan día a día los valores que para el consumidor son relevantes. Y si bien en México se ven cada día más empresas valientes que se atreven a alzar la voz, y manifestar su postura en temas que afectan e interesan a la ciudadanía (por ejemplo, las ya mencionadas campañas implementadas para promover la equidad de género y el respeto hacia la mujer), el camino a recorrer es aún muy largo. Los directivos y gerentes de las empresas deberán destinar recursos para identificar aquellas causas que son importantes y valiosas para el mexicano; y posteriormente desarrollar estrategias para crear campañas oportunas y asertivas, que contribuyan eficazmente a la solución de los problemas que aquejan a los mexicanos. ¿El riesgo? Las posibles censuras gubernamentales, e incluso el boicot y la crítica por parte de grupos de detractores, es decir, aquellos consumidores y ciudadanos que se opongan al tema seleccionado por la empresa; o que simplemente sean personas tradicionalistas y conservadoras que prefieran mantenerse al margen de los movimientos sociales, castigando con su postura a las empresas que abanderan causas polémicas o progresistas. Aún así, aquellas corporaciones que decidan sumarse a los esfuerzos activistas y emprender estrategias de responsabilidad social ligadas a temas específicos tendrán la oportunidad de convertirse en organizaciones líderes de opinión al abanderar temas que impacten favorablemente a sus consumidores; logrando así atraer a nuevos clientes y elevar ventas, participación de mercado y credibilidad de marca. Recordemos que cuando un consumidor simpatiza con las posturas adoptadas por la empresa puede llegar a convertirse en embajador de la marca y aprovechar el impacto de las redes sociales para contribuir en la creación de imagen y viralización de las campañas y estrategias de la empresa.

Limitaciones del Estudio

Si bien el movimiento a favor de los derechos de la mujer se realizó en diferentes países, este estudio se realizó únicamente con mujeres de México; por lo que un estudio adicional puede realizarse tanto con individuos del sexo masculino, como con extranjeros de ambos géneros para contrastar la percepción que tienen los varones de este tipo de movimientos en relación a la percepción femenina; e igualmente identificar si existen similitudes en las actitudes y acciones de ciudadanos de otras partes del mundo. El siguiente estudio puede explorar las actitudes y percepciones de un grupo demográfico diferente, para así comparar hallazgos y plantear estrategias que permitan a las empresas atender mejor a sus diferentes grupos de interés con acciones específicas de activismo de marca. Este estudio se realizó desde el punto de vista de las ciudadanas, analizando elementos que pudieran ser relevantes para su participación en movimientos activistas. Sin embargo, el activismo de marca requiere la participación de diversos actores, iniciando por la propia empresa, por lo que consideramos importante diseñar un nuevo estudio en el que se entreviste a dueños de empresas y gerentes de marca, para identificar su percepción del movimiento, e incluso, conocer los resultados en términos de brand equity, ventas y lealtad a la marca, que generan las estrategias de activismo de marca y responsabilidad social implementadas por las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Cable J. (2017). Communication Sciences and the Study of Social Movements. In: Roggeband C., Klandermans B. (Eds). *Handbook of Social Movements Across Disciplines. Handbooks of Sociology and Social Research* (p. 185-201). Springer, Cham.

Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2016). Do CEO Activists Make a Difference? Evidence from a Field Experiment. *Harvard Business School Working Paper*, No. 16-100. Recuperado de: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:26274858> Diciembre, 2018.

Craddock, J., Boichuk, J. P., Cian, L. & Parmar, B. L. (2018). Brand Activism. Darden Case No. UVA-M.0963 *Darden Business Publishing*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3207042>

- Davis, G. F., & White, C. J. (2015). The new face of corporate activism. *Stanford Social Innovation Review*, 13(4), 40-45.
- Edelman, R. (2018). The new Brand democracy. Recuperado de: <https://www.edelman.com/post/the-new-brand-democracy>, diciembre, 2018.
- Fuist, T. N., Mogford, E., & Das, A. (2018). Lifestyle Movements as Social Networks: The Connections between Everyday Politics and Larger Collective Action in an Indian Feminist Movement. *Sociological Perspectives*, 61(6), 894-910.
- Grosser, K., & Moon, J. (2019). CSR and feminist organization studies: Towards an integrated theorization for the analysis of gender issues. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 321-342.
- Hong, C. (2018). Boycotting or Buycotting? An Investigation of Consumer Emotional Responses towards Brand Activism. Recuperado de: https://scholarship.miami.edu/discovery/fulldisplay/alma991031447968002976/01UOML_INST:ResearchRepository Marzo, 2020.
- Kantola, J., & Squires, J. (2012). From state feminism to market feminism? *International Political Science Review*, 33(4), 382-400.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2017). 2-G: Brand Activism in the Age of Resistance: What Does It Mean? *ACR North American Advances*, 45(1), 1038-1048.
- Kim, J. C., Park, B., & Dubois, D. (2018). How Consumers' Political Ideology and Status-Maintenance Goals Interact to Shape Their Desire for Luxury Goods. *Journal of Marketing*, 82(6), 132-149. <https://doi.org/10.1177/0022242918799699>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). Finally, Brand Activism!. *The Marketing Journal*, 84(5), 1-21. Recuperado de: <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> Diciembre, 2018.
- ONU (2020). Goal 5: Gendere Equality. Sustainable Development Goals. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/> Marzo, 2020.
- ONU Mujeres (2020). Movimientos de Mujeres. Página de internet ONU Mujeres. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/womens-movements> Marzo, 2020.
- Ponte, S., & Richey, L. A. (2014). Buying into development? Brand Aid forms of cause-related marketing. *Third World Quarterly*, 35(1), 65-87.
- Rojas, V. (2020, Marzo 5). Paro nacional de mujeres ¿Quiénes participan? *Periódico El Economista*. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/politica/Paro-nacional-de-mujeres-2020-quienes-participan-20200221-0068.html> Abril, 2020.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2020). Brand Activism: From Purpose to Action. Kindle Edition.
- Weber, S. (2013). Los Indignados: ¿Quiénes son y qué hacen hoy? Sitio de internet Grin.com. Recuperado de: <https://www.grin.com/document/231569> Abril, 2020.

Wilburn, K. M., & Wilburn, R. (2011). Achieving social license to operate using stakeholder theory. *Journal of International Business Ethics* Vol. 4(2), 3-17.

BIOGRAFÍA

Alicia De la Peña es doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por la EGADE Business School. Es profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Integrante del Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato.

Bernardo Amezcua es doctor en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por la EGADE Business School. Es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila. Forma parte del Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato.

Juana María Saucedo Soto. Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo. Responsable del Cuerpo Académico Administración de la Mercadotecnia. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Tania Alexandra de León Padilla es estudiante de Octavo Semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia (Matrícula 13024270). Participa en el diseño e implementación de proyectos de investigación enfocados a estudiar el comportamiento del consumidor en temas de bienestar, salud y consume socialmente responsable.