



DEJAR LAS REDES, UNA OPCIÓN SOLO CUANDO RESULTE COHERENTE

Lush ha anunciado que abandona sus perfiles en Facebook, Instagram, TikTok y Snapchat

La inversión de las marcas en estas plataformas ha crecido cuatro puntos porcentuales

ANA MUÑOZ VITA
MADRID

La marca de cosmética Lush ha abandonado varias de sus redes sociales. "En un lugar mejor" se puede leer ahora en su perfil de Instagram. Es la última en anunciarlo, pero no la única. Bottega Veneta hizo lo propio en enero de 2021 y Balenciaga ha restablecido en varias ocasiones sus publicaciones. Una elección arriesgada, que los expertos creen que se volverá a ver en el futuro, pero que no llegará a ser una tendencia. "Algunas marcas sí que tienen esta percha, pero los números apuntan lo contrario: de los 3.000 millones de euros para inversión digital, el 26% ha ido para redes sociales. Cuatro puntos porcentuales más que el año anterior", comenta Javier Galilea, presidente de la comisión de redes sociales de IAB Spain

Las motivaciones detrás de estas acciones son muy diversas. Mientras que Bottega Veneta sigue presente a través de embajadores de la marca y Balenciaga va o viene según la campaña, Lush hace alusión a la salud mental de sus seguidores, un tema que ha cobrado especial relevancia este año. "De



la misma manera que la evidencia sobre el cambio climático fue ignorada y menospreciada durante décadas, las preocupaciones sobre los graves efectos de las redes sociales apenas son reconocidas", ha informado la marca en un comunicado.

La noticia llega un par de meses después de que se filtrara que Facebook (ahora Meta) conocía e ignoraba desde hace años que Instagram era dañina para la salud mental de sus usuarios. Así, el 32% de los adolescentes encuestados reconoce que la plataforma ha empeorado la relación con su cuerpo y ha contribuido a niveles crecientes de ansiedad y depresión. "Si te pasas el día consumiendo cierto canon de belleza, de éxito, puedes terminar comparándote constantemente y obsesionándote por el *wellness*. Es peligroso para los jóvenes, pero también para los adultos", comenta a psicóloga Gabriela Paoli. Es por esto que la marca ha decidido dar la espalda a Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat y WhatsApp, mientras que se mantiene en Twitter, Youtube y Pinterest.



Ya no se trata solo de dar valor a la cuenta de resultados, sino también a la comunidad. Eso, a veces, puede implicar ganar menos dinero

Marcos Blanco
PROFESOR DE ESIC



Para la profesora de EAE Business School Glòria Vallès, se trata de una maniobra completamente coherente para la marca. "El activismo va en su ADN. Ellos lo que quieren es que los clientes se relajen, y el uso de las redes va en contra de su filosofía", continúa la experta. Así lo señala también Mark Constantine, director ejecutivo y cofundador de la empresa: "He pasado toda mi vida evitando poner ingredientes dañinos en las fórmulas de nuestros productos. Ahora no estoy dispuesto a exponer a las personas de la comunidad de Lush a este daño, por lo que tengo que tomar cartas en el asunto".

La marca estima que en el corto plazo podría perder 10 millones de libras debido a esta decisión, un coste que, aseguran, están dispuestos a asumir. Pero el movimiento se enmarca dentro de un cambio cultural, confirma el profesor de ESIC Marcos Blanco: "Hasta la Business Roundtable de EE UU insiste en que los objetivos de las empresas deben cambiar. Ya no se trata



En la otra página, una de las publicaciones actuales en la cuenta de Instagram de Balenciaga. En grande, una mujer consulta su teléfono móvil mientras lleva un bolso de Bottega Veneta. A la izquierda, el perfil de Instagram de Lush. Sobre estas líneas, cofundador y director ejecutivo de Lush.

GETTY IMAGES

solo de dar valor a la cuenta de resultados, sino también a la comunidad y a todo lo que hay detrás. Eso puede implicar que, a veces, se gane menos dinero, pero es un cambio de mentalidad muy importante".

Mientras que algunas firmas prescinden de determinadas plataformas porque no tienen recursos para mantenerlas, en este caso se trata de un claro posicionamiento de marca. "Para ellos no es beneficioso porque se van de las que seguramente les sean más rentables", reconoce Blanco. En cualquier caso, para Vallès, Lush es de las pocas compañías que pueden correr el riesgo de no estar presente en las redes: "Si las marcas tienen mucha notoriedad y un branding muy fuerte, se pueden plantear este movimiento siempre y cuando sea coherente con los valores que promulga; si no están seguras, es una maniobra peligrosa".

Si bien Paoli aboga por el poder que tienen las marcas para promover un uso más responsable de las redes, sin necesidad de



He pasado mi vida evitando ingredientes dañinos en nuestros productos. Ahora no estoy dispuesto a exponer a la comunidad a este daño

Mark Constantine

DIRECTOR EJECUTIVO
Y COFUNDADOR DE LUSH

abandonarlas. "Se podría aprovechar para hacer una campaña de concienciación de un uso más saludable de las mismas. Aquí hablamos de responsabilidad social, de que cada uno, desde el lugar que ocupa, pueda transmitir ese mensaje. Pueden convertirse en verdaderas plataformas virtuales para transformar nuestra forma de consumo sin afectar nuestra salud mental", asegura la experta en adiciones tecnológicas.

Pero Lush asegura que se mantendrá alejada de estas plataformas hasta que no tomen medidas para paliar los daños que pueden causar: "No queremos esperar a que se mejoren las regulaciones mundiales o hasta que introduzcan mejores prácticas mientras una generación de jóvenes está creciendo experimentando daños graves y duraderos". Algunas marcas, apunta Galilea, promovieron la campaña StopHateForProfit (Detén el odio con fines de lucro) en 2020, por la que se negaban a comprar publicidad en Facebook después de que la plataforma

no mostrara una respuesta tajante al auge del discurso de odio durante las protestas por el asesinato de George Floyd. Una iniciativa que, para Lush, es insuficiente: "No basta con que las empresas dejen de colocar publicidad pagada. Las personas y su tiempo son la moneda de cambio en estos canales y no queremos que nuestro contenido sea utilizado por algoritmos diseñados para mantener enganchadas a las personas a sus canales".

Futuro

El otro lado de la moneda de las redes sociales, sin embargo, es la visibilidad que otorgan a un precio muy reducido, lo que resulta especialmente atractivo para las compañías más pequeñas, que se mantendrán en ellas, según Vallès. En el futuro, apunta la profesora de EAE, "vamos a ver más marcas que lo hagan, pero siempre teniendo en cuenta este aspecto de los valores y solo cuando tenga detrás un propósito claro".