

MIRADAS FRESCAS:  
BLACK LIVES MATTER EDITION  
8.6.2020





1 QUÉ ESTÁ PASANDO

2 QUÉ ESTÁN HACIENDO LAS MARCAS



3 QUÉ PODEMOS APRENDER COMO INDUSTRIA



# 1 QUÉ ESTÁ PASANDO



3 MESES DESPUÉS DE LA LLEGADA DE UNA PANDEMIA GLOBAL,  
NOS ENCONTRAMOS CARA A CARA CON OTRA

PERO ESTA NO ES UNA CRISIS DE SALUD, ES UNA CRISIS DE HUMANIDAD



LO QUE ESTÁ OCURRIENDO EN USA NO TIENE PRECEDENTES.  
ES LA PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA QUE LA GRAN MAYORÍA DE  
LA POBLACIÓN AMERICANA SE JUNTA BAJO UN MISMO  
MOVIMIENTO A EXIGIR UN CAMBIO REAL.

*“ESTÁ DESPERTANDO UN CAMBIO DE MINDSET: QUE PODEMOS SER  
MEJORES. YO ESTUVE EN LAS PROTESTAS Y ASESINATOS DE LOS 60’s Y  
HOY PASA ALGO DISTINTO. NUNCA HUBO UNA UNIÓN TAN EXTENSA Y  
UNA REPRESENTACIÓN TAN DIVERSA.” BARACK OBAMA*



Fuente: Motherjonesmag



UNA GRAN MAYORÍA CREE QUE EL RACISMO ES UN GRAN PROBLEMA  
Y ES AHÍ DONDE ESTÁN INVIRTIENDO SU TIEMPO Y DINERO

76%

de los americanos llaman al racismo y la discriminación "un gran problema"

500k

donaciones de 125 países recibió el fondo del memorial de George Floyd. El número más alto de todos los tiempos de contribución individual a un fondo

# ¿QUÉ HA PASADO EN USA EN LA ÚLTIMA SEMANA?



#BLACKOUTTUESDAY

25/5

GEORGE FLOYD  
ES ASESINADO



26/5

COMIENZAN LAS PROTESTAS  
PACÍFICAS EN MINNESOTA

28/5

LAS PROTESTAS SE EXPANDEN  
EN EL RESTO DEL PAÍS Y PASAN  
A SER VIOLENTAS



29/5

TRUMP POSTEA "CUANDO EMPIEZAN LOS  
SAQUEOS, EMPIEZAN LOS TIROTEOS"  
Y TW CENSURA EL POST

29/5

PERSONAS, MARCAS E  
INFLUENCERS SE UNEN A LA  
CAMPAÑA CONTRA EL RACISMO



## Y EN SOLO UNA SEMANA, EMPEZAMOS A VER CAMBIOS REALES



2/6

A DEREK CHAUVIN LO  
DECLARAN CULPABLE  
POR ASESINATO EN  
SEGUNDO GRADO.

4/6

LOS OTROS TRES POLICÍAS  
INVOLUCRADOS EN LA MUERTE  
DE FLOYD SON ARRESTADOS Y SE  
ENCUESTRAN BAJO JUICIO



4/6

DOS INGENIEROS DE FB RENUNCIAN PÚBLICAMENTE  
EN PROTESTA A LA POSTURA DE ZUCKERBERG QUE  
DECIDIÓ NO CENSURAR EL POSTEO DE TRUMP QUE VA  
EN CONTRA LA POLÍTICA DE LA CO.



LA PROFECÍA DE MARTIN LUTHER KING ES MÁS VÁLIDA HOY QUE HACE 60 AÑOS

““ Nuestras vidas empiezan a  
terminar cuando hacemos  
silencio sobre las cosas  
que realmente importan ””

““ Al final no vamos a recordar  
la voz de nuestros amigos,  
sino el silencio de nuestros  
enemigos ””

DONDE LAS PERSONAS ESTÁN MARCANDO UNA CLARA  
POSTURA CONTRA EL SILENCIO Y LA NEUTRALIDAD

DON'T IGNORE SOMETHING  
BECAUSE IT  
MAKES YOU UNCOMFORTABLE

“No ignores algo porque te hace sentir  
incómodo”


IF YOU ARE  
NEUTRAL  
IN SITUATIONS  
OF INJUSTICE,  
YOU HAVE CHOSEN  
THE SIDE OF THE  
OPPRESSOR.  
— DESMOND TUTU

“Si sos neutral ante situaciones de injusticia,  
estás eligiendo el lado del opresor”

“Justice will not be served until  
those who are unaffected are as  
outraged as those who are.”

- Benjamin Franklin  
@jenzel.co

“No se hará justicia hasta que aquellos que no  
sean afectados, se indignen tanto como los  
que lo son”



ESTE NO ES UN VIRUS QUE SIMPLEMENTE SURGIÓ, ES UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL SISTEMÁTICA  
QUE HA VISTO MUY POCO CAMBIO A LO LARGO DEL TIEMPO.

DE LA CUAL LAS MARCAS Y LA COMUNICACIÓN TAMBIÉN HAN SIDO ARQUITECTAS,  
Y HOY TIENEN LA RESPONSABILIDAD Y OPORTUNIDAD DE DECONSTRUIR.



UNÁNIMEMENTE, LAS PERSONAS LE PIDEN A LAS MARCAS QUE USEN SUS  
VOCES Y SE HAGAN CARGO DE SU PODER

100%

de los adultos estadounidenses  
encuestados (negros y blancos)  
concuerdan en que las marcas  
no deberían quedarse en  
silencio frente a este tema

“Las mega-marcas globales son ciudadanas privilegiadas en tanto su voz tiene volumen, alcance e Influencia. Y como tales tienen responsabilidad en la conformación de la cultura/mundo que habitamos”.

Fabián Jalife, Sociólogo, Psicólogo, Estratega



# 2 QUÉ ESTÁN HACIENDO LAS MARCAS





UN RECORRIDO DE LO QUE HAN HECHO LAS MARCAS HASTA AHORA

NIKE ES LA PRIMERA MARCA EN SALIR CON UNA POSTURA FRENTE A LA CAUSA

Don't pretend there's  
not a problem in America.

<https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw>



**emmalangdon\_** This is outrageous.... You are a key pillar of modern day slave labor. Pay your garment workers and living wage if you want to represent equality

## NIKE'S ANTI-RACISM AD DRAWS PRAISE AND CRITICISM, AS OTHER BRANDS WEIGH IN ON GEORGE FLOYD'S DEATH

Fuente: AdAge





**Cindy Gallop** ✓  
@cindygallop

Hey @Nike, 'Don't pretend there's not a problem in America.' Not one Black person on your executive leadership team:  
[about.nike.com/pages/executive-leadership](https://about.nike.com/pages/executive-leadership)... for a company that's made billions out of Black sports people and consumers. Change THAT.

*Recibe críticas que señalan problemas de base: desde las fábricas hasta el liderazgo de la compañía*

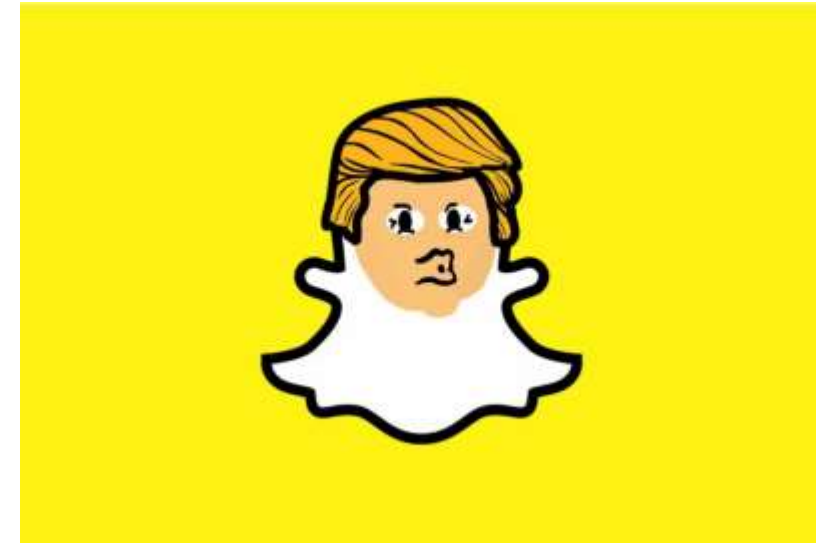
## Y POCO DESPUÉS EL MUNDO DE LAS MARCAS REACCIONÓ CON UN MENSAJE “COPY PASTE,” DESDE LO DISCURSIVO vs. LO ACTIVO

<p>We stand against racism.</p> <p>We stand for inclusion.</p> <p>We stand with our fellow Black employees, storytellers, creators and the entire Black community.</p> <p>We must unite and speak out.</p>	<p>The events of the past few days underscore the violence and racism faced by black people in America today.</p> <p>At AT&amp;T we stand for equality and embrace freedom.</p>	<p>We at [Brand] are committed to fighting injustice by posting images to Twitter that express our commitment to fighting injustice.</p> <p>To that end, we offer this solemn white-on-black .jpeg that expresses vague solidarity with the Black community, but will quietly elide the specifics of what is wrong, what needs to change, or in what ways we will do anything about it. This is doubly true if [Brand] is particularly guilty of exacerbating these issues.</p> <p>We hope this action encourages you to view [Brand] positively without, you know, expecting anything from us.</p> <p><b>[BRAND]</b><sup>®</sup></p> <p>You know the ones.<sup>™</sup></p>
<p>To stand in solidarity.</p> <p>To find our common ground of humanity.</p> 	<p>The inequitable and brutal treatment of Black people in our country must stop.</p> <p>Together we stand in solidarity with the Black community – our employees, customers and partners – in the fight against systemic racism and injustice.</p> 	

*Disney, AT&T, Amazon y Reebok vienen de distintas industrias pero comparten un mensaje casi idéntico*

*“Template” que burla la respuesta de las marcas*

## FACEBOOK DONA MILLONES PERO NO ES SUFICIENTE; SU DECISIÓN FRENTE AL TWEET DEL PRESIDENTE GENERA FRUSTRACIÓN ADENTRO Y AFUERA DE LA COMPAÑÍA



*Facebook enfrenta la renuncia de dos de sus empleados y la crítica de las personas por no censurar el posteo de Trump. Mientras que Twitter y Snapchat reciben aplausos y apoyo por censurar al presidente.*

## BEN & JERRY'S DECLARA UNA POSTURA VALIENTE Y LOS CONSUMIDORES LA APLAUDEN



<https://www.benjerry.com/about-us/media-center/dismantle-white-supremacy>



Ben & Jerry's   
@benandjerrys

The murder of George Floyd was the result of inhumane police brutality that is perpetuated by a culture of white supremacy.



tiyyadaily This is a company you need to support ! They always speak out no matter the backlash . Always have a message to delivery . This year we are learning who our dollars should go to and people we should support and others who don't deserve it . Please take notes



*B&J se define a sí misma como “una empresa de justicia social que fabrica helados”. Hoy dice que el silencio no es una opción, y exige al presidente que lidere la reconciliación de la nación.*



NETFLIX SE COMPROMETE CREANDO UNA NUEVA CATEGORÍA EN SU PLATAFORMA:  
“BLACK LIVES MATTER” JUNTO CON EL POV “EL STORYTELLING DE LOS NEGROS IMPORTA”

## Netflix Creates Black Lives Matter Category with Over 40 Titles: ‘Black Storytelling Matters’

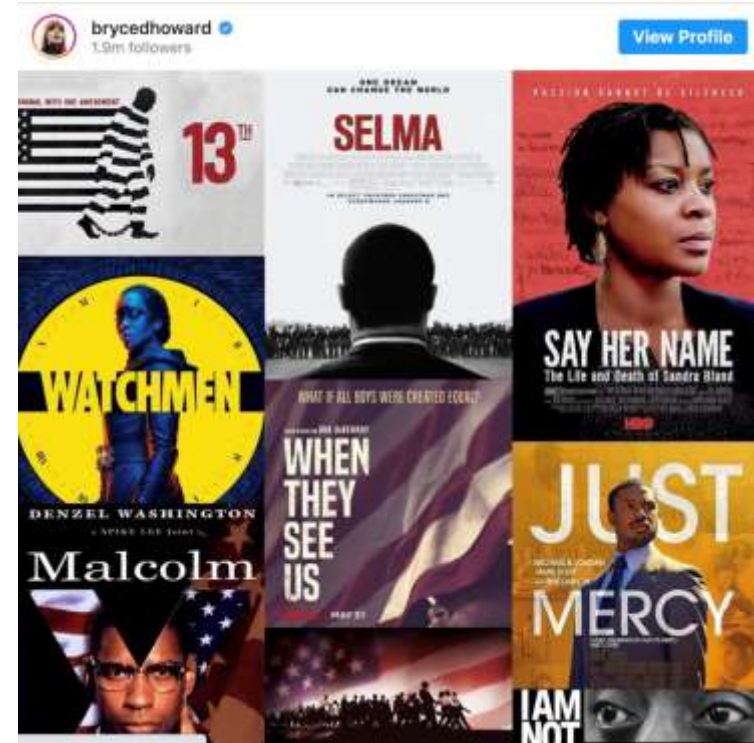
"Moonlight," "Malcolm X," and Netflix originals like "Dear White People" are all featured under Netflix's new classification.



Zack Sharf  
2 hours ago  
@zsharf



Fuente: IndieWire



*Los actores y las personas apoyan el esfuerzo, criticando también que las películas “más vistas” en la plataforma como “The Help” fueron escritas por blancos bajo una perspectiva blanca, y no ayudan a avanzar la causa de BLM.*



## COCA-COLA RECONOCE EL TRABAJO QUE TIENE POR DELANTE CON UN MENSAJE HONESTO Y UN COMPROMISO CONCRETO




<https://www.coca-colacompany.com/news/where-we-stand-on-social-justice>

*James Quincey, CEO de Coca-Cola hace un video donde:*

- 1. Reconoce que tienen mucho trabajo por hacer, mencionando cada uno de sus errores*
- 2. Se compromete con la definición de un plan de acción, en el que menciona aumentar la representación de negros en puestos de liderazgo (trabajo que ya vienen haciendo)*



UNA VEZ MÁS EN LO QUE VA DEL AÑO, LAS MARCAS SE PREGUNTAN:  
¿CÓMO HACEMOS PARA ESTAR PRESENTES? ¿QUÉ LUGAR DEBERÍAMOS OCUPAR?



ESTO EXCEDE EL DEBATE ENTRE LO QUE DEBERÍAMOS DECIR / HACER EN ESTE MOMENTO,  
Y NOS INVITA A REFLEXIONAR SOBRE QUIÉNES SOMOS DE MANERA MUY HONESTA



LAS PERSONAS ESTÁN  
PIDIENDO A LAS MARCAS  
QUE SE COMPROMETAN  
MÁS ALLÁ DEL "SAY" Y DEL  
"DO" - DESDE EL "BE" - YA  
QUE EL PROBLEMA ES  
ANTES QUE NADA,  
ESTRUCTURAL.

EMPEZANDO DESDE LA BASE, NECESITAMOS CREAR SINERGIA Y CONSISTENCIA  
PARA QUE EL CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD NEGRA SEA  
ECONÓMICO Y SOCIAL



SAYING

*MODELAR LA SOCIEDAD DE LA CUAL  
QUEREMOS SER PARTE, A TRAVÉS DE LA  
POSTURA E IDEALES QUE COMUNICAMOS*

DOING

*APOYAR EL MOVIMIENTO DESDE NUESTROS  
RECURSOS Y PRODUCTOS/SERVICIOS*

BEING

*CREAR OPORTUNIDADES - DESDE EMPLEO A  
POSICIONES DE DECISIÓN Y LIDERAZGO -  
DENTRO DE LA COMPAÑÍA*



# 3 QUÉ PODEMOS APRENDER COMO INDUSTRIA



DESDE UK, A AUSTRALIA, A JAPÓN, EMPEZAMOS A VER MANIFESTACIONES  
Y PROTESTAS QUE LUCHAN POR LA MISMA CAUSA



LONDRES



SYDNEY



TOKYO



ESTE MOVIMIENTO ESTÁ COBRANDO RELEVANCIA ALREDEDOR DEL MUNDO  
PORQUE SU LUCHA SE MANIFIESTA DE MANERA SIMILAR EN TODAS LAS SOCIEDADES



HOY EN ARGENTINA NO EXISTE UNA COMUNIDAD NEGRA COMO LA DE USA,  
PERO SÍ LOS GRUPOS EN DESIGUALDAD DE CONDICIONES, QUE SUFREN POR LA FALTA  
DE OPORTUNIDADES Y LA VIOLENCIA POLICIAL.

SIN LA SOCIEDAD Y COMPLICIDAD  
DE LAS COMPAÑÍAS Y LAS MARCAS  
(EMPLEO, PROMOCIÓN,  
REPRESENTACIÓN)  
NO SALIMOS ADELANTE.



*\*600 profesionales de agencias publicitarias exigen a los líderes de la industria un fin al racismo sistemático*



## APRENDIZAJES

“NO SER RACISTA” VS. ANTI-RACISTA SON DOS COSAS DISTINTAS: LA SEGUNDA ESTÁ PARADA EN LA LUCHA ACTIVA CONTRA SU PERPETUACIÓN.

NO BASTA CON SER PARTE DE LA CONVERSACIÓN Y PARTE DE LA ACCIÓN, LAS MARCAS NECESITAN SER AGENTES DE CAMBIO.

ESTA LUCHA YA NO ES DE LA MINORÍA O DEL ACTIVISTA, PASÓ A SER DE LA GRAN MAYORÍA.

EL “BEING” Y LA CONSISTENCIA DE LAS MARCAS ESTÁ BAJO MÁS ESCRUTINIO QUE NUNCA.

LAS DONACIONES YA NO SON SUFICIENTE. (ESTE “DOING” NO RESUELVE EL PROBLEMA DE RAÍZ).

NO NOS OLVIDEMOS QUE EL “SAYING” TAMBIÉN ES MUY PODEROSO.

EL SILENCIO TAMBIÉN HABLA Y SE CONDENA.



REFLEXIÓN DE LA SEMANA:

*“NO ESTAMOS INTENTANDO  
EMPEZAR UNA GUERRA DE RAZA,  
ESTAMOS INTENTANDO ACABAR  
CON ELLA”*



@flattopphotgraphy





# MERCADO MCCANN

PARA MÁS INFORMACIÓN:  
[PILAR.ECHEVERRIA@MERCADOMCCANN.COM](mailto:PILAR.ECHEVERRIA@MERCADOMCCANN.COM)  
[MARIAINES.GOUGY@MERCADOMCCANN.COM](mailto:MARIAINES.GOUGY@MERCADOMCCANN.COM)



-