EL ACTIVISMO Y SU INCIDENCIA

EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y EL MERCADO

vali

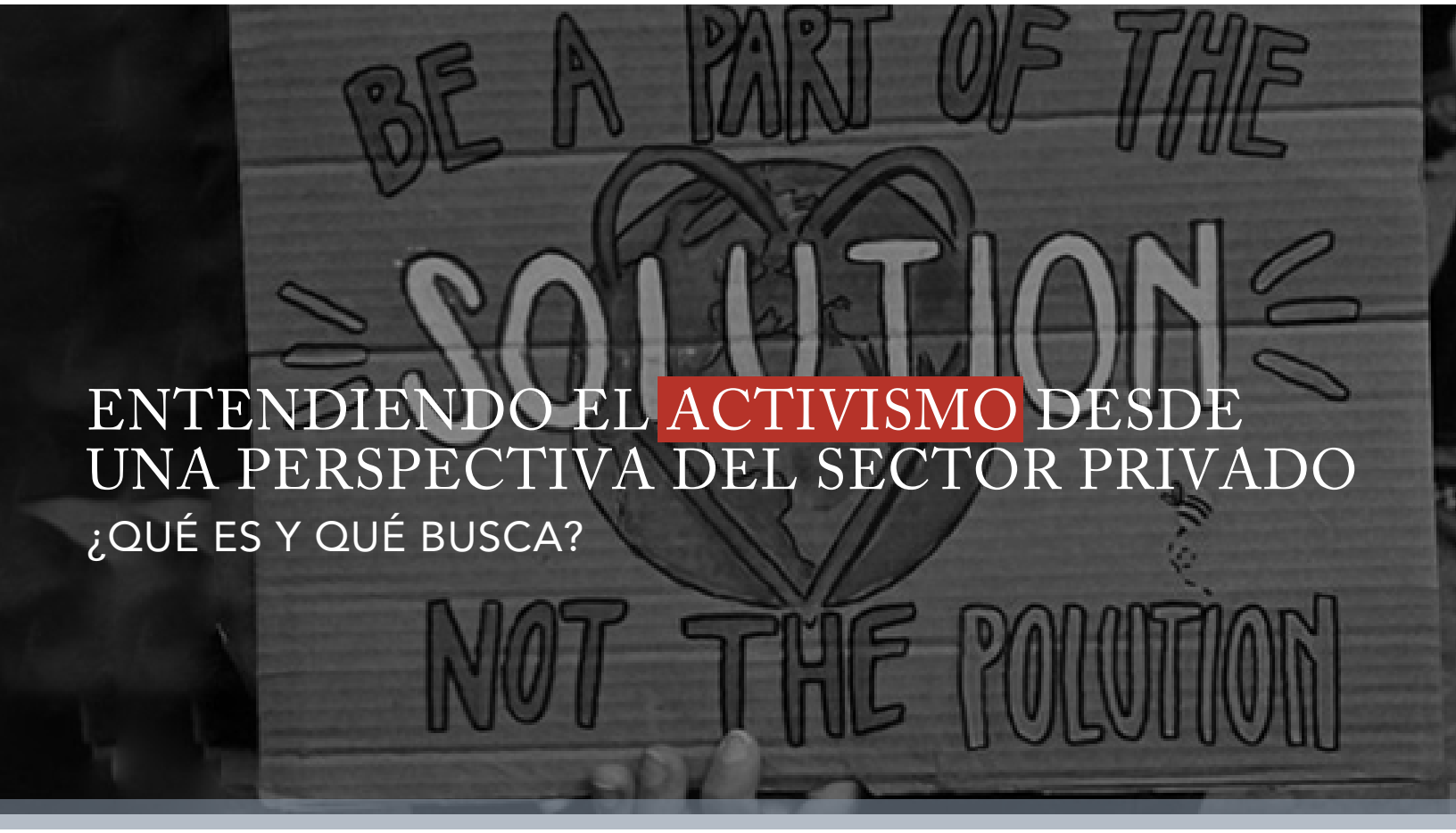
WWW.VALICONSULTORES.COM

En la esfera política y la sociedad contemporánea, el activismo se erige como una fuerza que impulsa el cambio social y promueve transformaciones significativas. Desde movimientos históricos de derechos civiles hasta las luchas actuales por la justicia climática, el activismo se ha convertido en una herramienta para aquellos que buscan generar impacto en la toma de decisiones sobre las políticas públicas de un sector productivo específico. Complementariamente, estos actores políticos se alzan frente a comportamientos concretos del sector privado, que pueden ir en contra de la ideología u objetivos de los grupos activistas.

Cabe resaltar que el activismo es una forma de incidir en el proceso político que a lo largo de los años se ha fortalecido. En este escenario vemos nuevos grupos activistas abogando por causas específicas. Activistas relevantes como Rainforest Action Network, Andreas Malm o Greta Thumberg son ejemplos de cómo el activismo ha logrado penetrar diferentes instancias tanto políticas, económicas y sociales de nuestro entorno. De esta manera, el objetivo principal del activismo es influenciar a los tomadores de decisiones de una sociedad para que se realicen políticas en favor de las preocupaciones de estos grupos.

América Latina no es ajena a esta dinámicas que se han venido generando y adoptando de movimientos e individuos americanos o europeos. De esta manera, en la región se han visto surgir movimientos en protección del medioambiente, de comunidades vulnerables y del consumidor. Sobre este escenario complejo se insertan los tomadores de decisiones que deben navegar con mayor cautela para concebir políticas públicas que no afecten negativamente los sectores o las causas que defienden estos grupos. Paralelamente, los sectores productivos que se ven afectados por estas decisiones deben realizar cambios en su comportamiento de mercado con el fin de acomodarse a las nuevas necesidades que surgen a partir del debate con el activismo.

Sobre este contexto, desde Vali Consultores, firma en asuntos públicos y de gobierno, hacemos un breve análisis del activismo y su incidencia en los tomadores de decisiones y las políticas públicas de un país. De esta manera, analizamos qué es el activismo y cuáles son sus objetivos, en segundo lugar describimos la tipología de activismos más comunes en las sociedades, en tercer lugar analizamos el impacto que tiene el activismo sobre las políticas públicas y las reacciones del sector privado, finalmente analizamos el efecto del activismo sobre el comportamiento del mercado.



ENTENDIENDO EL ACTIVISMO DESDE UNA PERSPECTIVA DEL SECTOR PRIVADO

¿QUÉ ES Y QUÉ BUSCA?

El activismo es un término que encapsula la participación activa y consciente de individuos o grupos en la promoción de cambios sociales, políticos, ambientales o culturales (Tarrow, 2011). Se trata de una manifestación de preocupación y compromiso que busca movilizar recursos y generar un impacto significativo en la sociedad. Desde manifestaciones y protestas hasta la creación de campañas de concientización, el activismo se presenta en diversas formas y busca influir tanto en la percepción pública como en las políticas gubernamentales.

El activismo surge de una diferenciación entre política (politics) pública y política (politics) privada (Baron, 2003). En esencia, el activismo busca influenciar en la esfera de la política pública, sin embargo el efecto de esta regulación cae sobre el sector privado, por lo cual se genera una relación tripartita entre el sector público (entendido como tomadores de decisiones) el sector privado y el activista. Dentro de este contexto el segundo y el tercero entran en un estado de competencia sobre la manera en que se debe regular cierta política dentro de un sector económico específico.

Dentro de este escenario, el activista surge como un actor racional con objetivos específicos que entra a tener el mismo nivel de influencia que un grupo de presión en la construcción de una política pública en específico. Dentro de este estado de competencia, el activista suele servirse de herramientas de acción directas o indirectas que busca incidir en la construcción de una política pública regulatoria que puede resultar en el impacto de un mercado en específico. Las herramientas directas son aquellas que utiliza el activista frente a un elemento específico el cual quieren cambiar (e.i suspensión de procesos de fracturación hidraúlica para la obtención de minerales) mientras que las herramientas indirectas están dirigidas hacia la generación de regulación de un elemento de la cadena de valor que pausaría dicho mercado.

Cabe resaltar que, sobre esta situación de competencia, el activismo cuenta con una ventaja relevante ya que no cuenta con los mismos niveles de accountability del sector privado (Baron, 2003). El activismo es relativamente exitoso frente a sectores productivos altamente regulados ya que estos no pueden accionar de la misma manera, frente al sector público, por la normatividad emitida por los países, ni internamente por los procesos de buenas prácticas y compliance que deben alcanzar. De esta manera, el sector privado se encuentra en una posición de desventaja frente a su contraparte y usualmente sus mercados son los que se ven con mayor impacto.

TIPOS DE ACTIVISMO

El espectro del activismo es amplio y diverso, abarcando una variedad de temas y enfoques. El activismo político, por ejemplo, está orientado a alterar el sistema y las políticas gubernamentales a través de la participación en elecciones, el cabildeo y la promoción de cambios legislativos (Tilly, 2004). El activismo social, por otro lado, se enfoca en cuestiones como la igualdad de género, los derechos humanos y la justicia racial, trabajando para sensibilizar y movilizar a la sociedad en torno a estos temas (Benford & Snow, 2000). El activismo ambiental busca abordar desafíos relacionados con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente (Rootes, 2004), mientras que el activismo digital se ha convertido en una herramienta en la era de la información para crear conciencia y movilizar a las masas (Bennett & Segerberg, 2012).

Recientemente, estos tipos de activismo han tenido victorias importantes en el ámbito jurídico. Esto sucede cuando el activista redirecciona su estrategia y se enfoca en utilizar recursos jurídicos para que se ejecute o se deje de ejecutar una política en específica (Jimenez, 2018). En el caso de Colombia esto sucedió recientemente cuando el Consejo de Estado suspendió las normas que regulan el fracking debido a la presión ejercida por un grupo de activistas específico en el país.

Esta situación puede generar un precedente para el repertorio utilizado por los activistas con el fin de incidir en la política pública. Este precedente puede no ser del todo positivo ya que se transfiere una discusión técnica y en muchos casos científica del escenario político y de construcción de políticas públicas a un escenario jurídico de interpretación de las leyes. Esto ocasiona que se desestimen argumentos técnicos de ambas partes redireccionando la discusión. Este tipo de decisiones en última instancia se pueden ver reflejado en el impacto de los mercados por no tener consideraciones propias del sector. Es en esta situación donde la asimetría en el campo de acción vuelve a ser relevante precisamente porque se desestiman los estudios o información previa que ha tenido que proporcionar la empresa privada al sector público, por el proceso de accountability mencionado anteriormente (Baron, 2003).

EL IMPACTO DEL ACTIVISMO EN LA POLÍTICA PÚBLICA

El activismo no se limita a la esfera social; también ejerce una influencia considerable en la formulación de políticas gubernamentales. A través de la movilización masiva y la presión social, los movimientos activistas pueden moldear la agenda política y forzar a los legisladores a abordar problemas que de otro modo podrían haber sido pasados por alto (Doh & Guay, 2006). Adicionalmente, el activismo busca influenciar la opinión pública con el fin de generar un escenario favorable para que ciertas políticas se formulen en favor de los principios que están defendiendo.

El activismo más efectivo en términos de impacto en la opinión pública que termina accionando a los tomadores de decisión usualmente tiene en cuenta ciertos elementos específicos: Los activistas prefieren abogar por issues o problemas de alto valor a la vez que el público objetivo sea más efectivo por que esto amplía su margen de acción y pueden llegar a mayor número de tomadores de decisión por tiempos más prolongados (Baron, 2003). Por otro lado, los activistas suelen realizar campañas más agresivas cuando se dan cuenta que el "objetivo" es decir un producto en específico un elemento en la cadena de valor, son más débiles. Esto se puede dar por varias razones, como la mala imagen que puede tener un actor del sector privado por comportamientos previos o por los efectos negativos que puede tener un producto. Una vez más, el activismo toma ventaja de los procesos de democracia interna y externa a los que se somete el sector privado. Finalmente, los activistas cuentan con un incentivo específico para crear reputación y posicionarse en el debate público. Con esto buscan establecerse como un actor relevante, experto en el sector, para la construcción de nueva política pública.

LA RESPUESTA DEL SECTOR PRIVADO AL ACTIVISMO

A medida que el activismo gana influencia, el sector privado ha tenido que ajustar sus enfoques y prácticas. De esta manera, el sector privado ha tomado estrategias tanto reactivas como preventivas con el fin de balancear los debates que propone el activismo. Como se había mencionado anteriormente, uno de los principales problemas con los que se encuentra el sector privado en la arena de juego es el nivel de accountability, de esta manera el activismo puede navegar en escenarios donde el sector privado no puede por las regulaciones que debe cumplir.

De esta manera, el sector privado puede buscar alianzas con diferentes grupos de advocacy que pueden navegar en el mismo escenario que los grupos de activistas, ya que funcionan como grupos de presión que influencian la construcción de políticas públicas (Baron, 2003). En últimas, el objetivo de estos grupos es balancear las discusiones en la opinión pública a través de publicación de información técnica que le permita tener al tomador de decisión toda la información antes de formular una política pública en específica.

Por otro lado, como respuesta reactiva, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha surgido como una estrategia fundamental para las empresas que buscan alinear sus operaciones con valores éticos y causas sociales relevantes. La colaboración con organizaciones no gubernamentales y la adopción de prácticas transparentes son otros medios a través de los cuales las empresas pueden demostrar su compromiso con el cambio social y la sostenibilidad. Esto se traduce en adopción de mejores prácticas que pueden aumentar el costo de activismo de ciertos actores (Baron, 2003).

EFECTOS EN EL MERCADO DEL ACTIVISMO

El activismo también ha dejado su huella en el mercado y en el comportamiento del consumidor. A medida que el activismo se fortalece, los patrones del consumidor pueden cambiar en dos sentidos: 1) se puede limitar el acceso a ciertos bienes y servicios sin que se haya dado la totalidad de argumentos de los distintos actores involucrados. o 2) por convicción, el consumidor deja de comprar o preferir los productos a causa de la campaña activista generada para no hacer parte de la discusión generada (Hou & Poloquin, 2023).

En todo caso, cuando se limita un producto en específico, esto se puede ver reflejado en el precio de los productos que no se vieron afectados por las regulaciones. Debido a la demanda de estos productos se puede generar escasez y aumento en el precio, afectando directamente la capacidad de compra de los consumidores (USITC, 2020, pág. 53). Esto puede resultar un obstáculo especialmente para productos que garantizan la subsistencia y el desarrollo de las sociedades.

Por otro lado, desde una perspectiva de Responsabilidad Social Corporativa - RSC, las empresas que adoptan posturas coherentes con causas sociales a menudo ganan la preferencia de los consumidores conscientes, lo que puede resultar en un aumento de la lealtad del cliente y la percepción positiva de la marca. Sin embargo, esta adhesión a la causa debe ser auténtica y genuina, ya que el activismo corporativo insincero puede resultar en críticas y desconfianza. Las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por valores y causas, lo que exige a las empresas sopesar cuidadosamente su posición y acciones en relación con el activismo (Sen, S., & Bhattacharya, 2001).

CONCLUSIONES

Qué busca el activismo:

El activismo surge de una distinción entre la política pública y privada, centrándose en influenciar la esfera de la política pública. Esto da lugar a una relación tripartita entre el sector público (tomadores de decisiones), el sector privado y los activistas. En este escenario, los activistas son actores racionales con objetivos concretos que buscan tener influencia en la construcción de políticas públicas que impactan a mercados específicos.

Existe una diversidad de activismos que constantemente interactúan en el escenario político:

Desde el activismo político, social, ambiental y digital, hasta el activismo jurídico, el objetivo es influenciar tomadores de decisión y espacios de política pública a través de una variedad de argumentos. En los últimos años, el activismo más efectivo frente a diferentes instancias del mercado ha sido el judicial.

Impacto del activismo en la política pública:

El activismo ejerce una influencia sobre los tomadores de política pública. Esto usualmente está mediado por su capacidad de llegar a la opinión pública y a los actores relevantes de una discusión.

Respuesta del Sector Privado al Activismo:

El sector privado puede utilizar herramientas reactivas o proactivas con el fin de balancear el debate de opinión pública que se plantean desde el activismo. El sector privado se encuentra en un ecosistema altamente mediado por sus procesos de democracia interna y un ambiente regulatorio externo. De manera proactiva, el sector privado ha encontrado alianzas en el escenario de centros de pensamiento, que pueden desempeñarse en el mismo escenario del activismo. A manera reactiva, el sector ha empezado a mejorar sus prácticas a través de un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial.

Efectos en el mercado:

El activismo puede influir en el mercado en dos sentidos. Primero, se puede limitar el acceso a ciertos bienes y servicios sin que se haya dado la totalidad de argumentos de los distintos actores involucrados. Segundo, puede generarse un cambio de patrón en el consumo, debido a las demandas sociales del activismo. Sin embargo se debe considerar la existencia de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa, que se ajustan a las nuevas exigencias derivadas del debate entre activismo y otros actores.

Finalmente, es importante reforzar la necesidad de los argumentos técnicos que representen las distintas partes en la construcción de una política pública, de tal manera que el tomador de decisión base sus planteamientos y acciones fundamentadas en los argumentos técnicos, jurídicos, económicos y sociales que reflejen el interés común y no el particular; de tal manera que no se presenten afectaciones a ninguna de las partes. Así mismo, el tomador de decisión debe cumplir un rol articulador que le permita plasmar una política pública idónea para cualquier sector.

REFERENCIAS

Baron, D. P. (2003). Private politics. Journal of Economics & Management Strategy, 12(1), 31-66.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics." Information, Communication & Society, 15(5), 739-768.

Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment." Annual Review of Sociology, 26, 611-639.

Doh, J. P., & Guay, T. R. (2006). Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: An institutional-stakeholder perspective. Journal of Management studies, 43(1), 47-73.

Hou, Y., & Poliquin, C. W. (2023). The effects of CEO activism: Partisan consumer behavior and its duration. Strategic Management Journal, 44(3), 672-703.

Jiménez, L. F. G. (2018). El activismo judicial y su impacto en la construcción de políticas públicas ambientales. Análisis de caso en el derecho jurisprudencial de la corte constitucional y el Consejo de Estado. U. Externado de Colombia.

Rootes, C. (2004). "Environmental Movements." Oxford Research Encyclopedia of Communication.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of marketing Research, 38(2), 225-243.

Tarrow, S. (2011). "Power in Movement: Social Movements, Collective Action and Politics." Cambridge University Press.

PARA MÁS INFORMACIÓN CONTÁCTENOS

+57312 4816654 Y 6016162066
WWW.VALICONSULTORES.COM
@VALICONSULTANT

CRA 14 # 85-68 / OF 604
CONTACTO@VALICONSULTORES.COM
VALICONSULTORES/