

¿INFLUENCIA DIGITAL O PRESIÓN SOCIAL? PERCEPCIÓN DE PROSUMIDORES DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MARCAS DE ROPA EN REDES SOCIALES

Santiago CASTAÑO ESTRADA
Sebastián OTÁLVARO SÁNCHEZ
Coautora Jimena ISAZA ÁLVAREZ¹
Universidad Católica Luis Amigó

Resumen

Desde 2004 cuando se establece el concepto de web 2.0 con el desarrollo y auge de la comunicación global, los consumidores han pasado a ser parte activa del crecimiento y evolución de las marcas, convirtiéndose en prosumidores, que pueden hacer parte de un movimiento social o comunidad, pueden exigir a las marcas ser más incluyentes en sus actividades de marketing y publicidad, principalmente en redes sociales.

Las marcas entonces, usan estrategias de responsabilidad social empresarial (R.S.E.) como oportunidades de negocio y competencia que incrementan su visibilidad y reputación corporativa, perdiendo el enfoque inicial de generar cambios y beneficios al bien común. Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de esta investigación es identificar si la presión social influye frente a las estrategias de R.S.E. de varias marcas de ropa con influencia digital. En esta primera fase de la investigación, se realizó un estudio netnográfico (etnografía digital) en las principales redes sociales de las marcas, así como en redes de usuarios que las critican (blogs, foros, portales de opinión); marcas que en su discurso proponen temas inclusivos, lo que permitió realizar un análisis de la influencia de la presión social ejercida por los usuarios que afecta el desarrollo de estrategias publicitarias con sentido social, ligado con alguna cualidad del colectivo que ejerce presión evidenciando si hay cambio de actitud de la marca con el manejo de un tema, pasa a ser entonces aceptado por la sociedad al no manejar temas discrepantes, siendo entonces «políticamente correcto».

Palabras clave: Presión social; responsabilidad social empresarial; publicidad social; marcas de ropa; influencia digital.

TITLE: Digital influence or social pressure? Prosumer perception of corporate social responsibility strategies in clothing brands in social networks.

ABSTRACT:

Since 2004 when the concept of web 2.0 is established with the development and rise of global communication, consumers have become an active part of the growth and evolution of brands, becoming prosumers, who can be part of a social movement or community, may require brands to be more inclusive in their marketing and advertising activities, mainly in social networks.

¹ Santiago Castaño Estrada, estudiante del programa de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó. Perteneciente al semillero de investigación publicitaria Émico. santiago.castanoes@amigo.edu.co

Sebastian Otalvaro Sánchez, estudiante del programa de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó. Perteneciente al semillero de investigación publicitaria Émico. sebastian.otalvarosa@amigo.edu.co

Mg. Jimena Isaza Álvarez, publicista, magíster en comportamiento del consumidor de la UPB, docente en la Universidad Católica Luis Amigó y coordinadora del semillero de investigación publicitaria Émico. jimena.isazaal@amigo.edu.co

Then, brands use corporate social responsibility (C.S.R.) strategies as commercial and competitive opportunities that increase their visibility and corporate reputation, losing the initial focus of generating changes and benefits to the common good. Given the above, the objective of this investigation is to identify if social pressure influences the strategies of C.S.R. of several clothing brands with digital influence. In this first phase of the investigation, a netnographic study (digital ethnography) was carried out in the main social networks of the brands, as well as in user networks that criticize them (blogs, forums, opinion portals); brands that in their speech propose inclusive topics, which allowed an analysis of the influence of social pressure exerted by users that affects the development of advertising strategies with social sense, linked to some quality of the group that exerts pressure, showing if there is change of attitude of the brand with the handling of a subject, it then becomes accepted by society by not handling discrepant issues, being then «politically correct».

KEY WORDS: Social pressure; corporate social responsibility; social advertising; clothing brands; digital influence.

1. Introducción

«¿Qué ocurre cuando tu trabajo es vender un producto servicio y estás más pendiente de dar buena imagen que de la efectividad del anuncio?» (Tri-line, 2018).

El impacto de un fenómeno, un acontecimiento, una catástrofe, etcétera, puede viajar a manera de información en segundos a todo el resto del mundo sin necesidad de que el usuario tenga que estar presente para enterarse de lo sucedido; esta situación a gran escala tiene gran importancia debido a que puede tener implicaciones tanto constructivas como destructivas.

Por lo general, las marcas tienen un público segmentado y otro con el cual se establece una estrategia de comunicación más elaborada, los cuales pueden ser denominados como nichos de mercado en los que cada integrante es parte de distintos colectivos, movimientos sociales, un movimiento social (actividad política y social) o un grupo con características e intereses particulares que a su vez se ven impactados por medio de diferentes medios con un mensaje previamente desarrollado por la empresa.

Durante el desarrollo de este artículo se pretende analizar cinco marcas de ropa que implementaron estrategias de responsabilidad social empresarial en sus campañas publicitarias y las controversias que han rodeado estas, inicialmente se citan casos generales de otros rubros para exponer las acciones que estas firmas tomaron frente a críticas hacia su publicidad social.

En el rastreo, se ha indagado qué es lo que dicen las personas sobre las campañas de responsabilidad social empresarial; se han tomado dos ejemplos donde la acogida del público ha sido negativa y perjudicial para la marca, dos ejemplos son el caso opuesto, y un último ejemplo donde el público ha sido neutral; una parte se ha mostrado descontenta, mientras que la otra defiende el mensaje; siendo un total de cinco ocasiones donde la presión social ha influido al progreso de estas.

La influencia digital y la presión social han tenido un crecimiento exponencial en las dos primeras décadas del año 2000 con el auge de las redes sociales, varias campañas publicitarias han sido boicoteadas debido al mal manejo con el que se tratan temas sociales; es por esta razón que se ahondará sobre esta controversia para ver qué hay más allá, tanto desde la marca hacia el consumidor y desde el consumidor hacia la marca.

2. Preliminares

2.1 Responsabilidad social empresarial

Entre 2002 y 2008, según De Salas (2010), fueron lanzadas diversas y muy importantes plataformas web que a día de hoy (2019) han sido de gran relevancia para las empresas que se han sumado a la estrategia de promocionarse en las redes sociales², generando así un vínculo mucho más íntimo con sus consumidores y llamando la atención de otros más, dentro de los cuales hay diversos colectivos o nichos que esperan cierta responsabilidad por parte de las marcas en el uso de campañas publicitarias que generen un beneficio para la sociedad, a esta actividad se le conoce como responsabilidad social empresarial/corporativa, que según Correa Jaramillo (2007) «...puede describirse como la responsabilidad que la empresa tiene o asume frente a la sociedad en general.» Bateman y Snell (2005) cuentan que «la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos» de esta forma en términos publicitarios, se trata de hacer buen uso de los temas que preocupan a diferentes colectivos o grupos sociales dentro del uso de campañas publicitarias, aquí se puede hablar por ejemplo de comunidades LGTBI, movimientos en pro de la igualdad de género y/o racial, grupos conservadores a la par que liberales, *pro vida*, comunidades religiosas, entre otros.

Entre las décadas 60 y 70, la sociedad se fijaba en cómo las empresas reaccionaban ante temas de interés social, dentro de los cuales cabe destacar la igualdad de oportunidades laborales y la protección de los consumidores (Aguilera y Puerto, 2011):

En las organizaciones, la Responsabilidad Social se concibe de diferentes maneras; las dos perspectivas más comunes son: primera, la Responsabilidad Social puede partir de una actitud consciente y responsable que asumen las organizaciones hacia el bienestar común; y segunda, que la Responsabilidad Social parte de un acto premeditado, es decir, las organizaciones se comportan de manera especulativa buscando beneficios puramente económicos y adaptando la toma de decisiones en aras de satisfacer las metas personales de los propietarios o de los directivos empresariales... (Aguilera y Puerto, 2011, p.4)

Las marcas se han visto cada vez más presionadas tanto por los medios de información como por la sociedad, esto se debe al cumplimiento de estándares que apoyan el buen manejo de temas sociales y ambientales, ya que cometer faltas al respecto, más allá de sanciones por parte de las normas y leyes, repercutirá en un daño en la identidad y reputación de la misma, cuentan Añez, Hernández, Silvestri & Gómez (2008)

La tendencia de reportar el desempeño social y ambiental por parte de las empresas se hace cada vez más fuerte contribuyendo a aumentar los niveles de transparencia y rendición de cuentas de las empresas con sus accionistas y la sociedad en general. Esto por cuanto, un mejor desempeño social y ambiental puede traducirse en una mejora en la competitividad y en un mejor desempeño económico de las empresas y en consecuencia en un aumento de su valor. (Añez, Hernández, Silvestri y Gómez 2008, p.175)

2.2 El discurso políticamente correcto

Los medios de comunicación, ya sean masivos, independientes, o simplemente medios especializados en un tema concreto, entran a jugar un papel importante en la difusión de la información o la noticia, ya que de estos depende que el mensaje se termine ahogando entre las críticas o pueden abogar por las campañas o marcas detrás de un mensaje fallido o acertado.

A su vez, los medios tradicionales parecen estar monopolizados ya que posicionan las marcas más valorizadas económicamente con una segmentación previa por gustos en franjas o en horarios determinados tal y como lo dice Noam Chomsky (1997, p.60):

² «Las redes sociales o social bookmarking actuales se desarrollan en el entorno web 2.0. (...) se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos (nodos) bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir.» (De Salas, M.I, 2010, p.77)

«[...] no desean gente que tome decisiones o participe; quieren una población de consumidores y espectadores políticos pasivos y obedientes; una comunidad tan atomizada y aislada que le resulte imposible reunir sus limitados recursos para convertirse en una fuerza independiente, poderosa que denuncie la concentración de poder».

Por el contrario, Adela Cortina (1980), defiende los medios de comunicación como generadores de opinión conscientes de los peligros creando conciencia social desde el mensaje y el discurso, pero convergen cuando mencionan el consumo masivo de las poblaciones:

«Los medios de comunicación dan a conocer estos acontecimientos ayudando a crear una opinión pública más consciente de los peligros, a través de las reuniones se generan normativas globales y locales, y todo ello contribuye a crear conciencia social sensible a las cuestiones medioambientales. (p.144)

Existen muchos ejemplos de marcas que cometen errores en sus campañas publicitarias o sus estrategias de marketing, estos errores ofenden la sensibilidad de cierto público que termina boicoteando y presionando para que retire el anuncio y aunque la fórmula para equivocarse varía desde quienes producen estrategias con el fin de sumarse al lenguaje políticamente correcto, que según Ricard Morant (2007) en su artículo «el lenguaje políticamente correcto y el humor» este término es «...referido a la forma de expresión que trata de ser respetuosa con las minorías y que pretende hacer justicia con los marginados socialmente...», por otro lado están las marcas que en algunos casos accidentalmente terminan en medio de este dilema y en su gran mayoría, son situaciones donde la estrategia publicitaria resulta fallida o no es bien recibida por el público y termina siendo eliminada.

Lo políticamente correcto nace desde la sociedad en el contexto que se habla, se refiere a la imagen que tiene esta sobre sí misma, usualmente una ideología positiva pero no real, como dice Catalina Fuentes.

«Lo llamado políticamente correcto constituye la manifestación de una ideología impuesta por la sociedad. Crea una imagen de ella que se impone en el discurso mediático y político, aunque no trasciende al comportamiento» (Fuentes, 2008, p.854)

Para cualquier estrategia de marketing o publicitaria la investigación es vital ya que «sin ella, las decisiones de negocios en cuanto a la promoción, distribución y precio del producto, así como al diseño mismo de éste se toman en la oscuridad» (Mendoza, 2017, p.12) esta afirmación se refiere a que las ventajas diferenciales³ y la identidad de un producto, idealmente, debería estar sujeta a una labor investigativa del público objetivo⁴ al que está destinado y cuando los autores hacen referencia a la promoción están hablando de la publicidad de este mismo, por lo tanto es coherente decir que una pieza publicitaria debe contener características que sean fácilmente identificables para el público objetivo al que va dirigida; como por ejemplo la manera de vestir, los comportamientos, las expresiones, etcétera; de lo contrario se corre el riesgo de que el mensaje que se quiere transmitir no sea captado y que el público pueda mal interpretar lo que realmente se quiere decir.

Los publicistas entonces, deberían investigar lo suficiente a sus públicos como para saber qué es lo que debería contener una pieza publicitaria. Lo que en realidad sucede, ya que los mensajes son el resultado de dichos estudios, es que son desarrollados para que al receptor se le facilite la tarea de comprender los diversos tintes satíricos, irónicos, humorísticos o de cualquier otro tropo, ¿Es entonces imposible cometer un error de tal magnitud como para ofender a alguien? ¿lo es? Analizando casos relativamente recientes de publicidad con sentido

³ «...es la característica diferenciadora capaz de atribuir al negocio una rentabilidad adicional.» (Ventaja diferencial: si no destacas, no eres competitivo, s.f)

⁴ «Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio.» (Borges, 2012)

social⁵, gracias al éxito que ha sido la era de la comunicación masiva, se puede saber cuándo una campaña publicitaria ha sido boicoteada hasta el fracaso y cuales han sido bien recibidas por las personas.

2.3 Marcas que implementaron estrategias de RSE

A continuación se muestran tres casos puntuales fuera del rubro de la ropa para mostrar el alcance que tiene la implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial en sus campañas publicitarias y su percepción ante su público y los demás usuarios en redes sociales que las califican de «Políticamente correctas» o no.

2.3.1 Pepsi y Kendall Jenner

En el año 2017 Pepsi, pretende lanzar un comercial con fines sociales protagonizado por Kendall Jenner (Paramio, 2016), una de las «influencers»⁶ con mayor repercusión en redes sociales, con más de 100 millones de seguidores en Instagram; el objetivo es mostrar apoyo a las múltiples marchas que tomaron lugar en Estados Unidos debido al polémico gobierno de Donald Trump (Burns, 2016) y a las constantes agresiones por parte de la policía contra los afrodescendientes de dicho país (Vuelven las protestas raciales a Estados Unidos, 2016).

Pepsi buscó entonces emitir un mensaje de solidaridad para los cientos de miles de ciudadanos que tenían voz en estas protestas, un mensaje tan positivo en un contexto tan complejo no haría más que levantar la moral; sin embargo, a pesar de las buenas intenciones de la compañía, el comercial fue retirado de las redes sociales oficiales el mismo día que vio la luz, debido a las fuertes críticas de las personas, ¿cómo fue posible? ¿Acaso los publicistas tras este comercial no investigaron lo suficiente? Probablemente sí lo hicieron, pero se enfrentaban a un público difícil de tratar, los «millennials»⁷ ya que como comentó Eric Thomas (2017) «Esta generación es especialmente dura cuando se trata de hacerlos entrar en un molde o incluso hablar de ellos», por otro lado ¿era adecuada la manera en la que estaban comunicando su mensaje? según varios diarios estadounidenses como The California Endowment y The New York Times este comercial trivializa la causa del colectivo Black Lives Matter.

En el desarrollo del comercial se muestra a Kendall Jenner uniéndose a una protesta pacifista conformada por personas de diversas etnias y minorías muy joviales, cuya mayoría era la comunidad afrodescendiente, este comercial finaliza con Jenner dando una Pepsi a un policía que aparentemente formaba parte de un escuadrón que contenía la protesta pacifista dando así una conclusión satisfactoria al conflicto, ya que tanto ella como los protestantes se alegran al ver que el uniformado toma otra actitud al tomar un sorbo de la bebida.

Este escenario causó indignación, se podría decir que una turba se formó en las redes sociales exigiendo a Pepsi retirar el comercial y posteriormente disculparse por lo retratado dentro del mismo. Este ejemplo es uno entre varios de cómo las personas pueden presionar a una marca gigantesca por el uso irresponsable de causas sociales con el fin de lucrarse.

⁵Según López-Medina «...la publicidad social es una alternativa efectiva a mediano y largo plazo, para modificar y, en lo posible mejorar, las apreciaciones y comportamientos de los adoptantes objetivos frente a una situación determinada.» (López-Medina, J., Orozco Toro, J., Muñoz-Sánchez, O., Restrepo Díaz, D., Doria Gómez, D., Vélez-Ochoa, C., Vargas Cano, R., Cano Gutiérrez, J., Gaviria Mesa, J. & Granda Viveros, V., 2019, p.134)

⁶ «Los influencers son personas influyentes en las plataformas digitales. Líderes de opinión que las marcas buscan para aumentar el alcance de sus acciones comunicativas y generar engagement con sus públicos.» (Viñuelas García, M. 2017, p.29).

⁷ «...se ha delimitado a la Generación Millennial como aquella formada por personas nacidas entre los años 1981 y 2000». (Ruiz Cartagena, J. 2017, p.347)

2.3.2 Cerveza Indio, orgullosamente indio

En el año 2018 la cerveza mexicana Indio lanzó una campaña con el fin de combatir la discriminación por medio de redes sociales en dicho país, al igual que Pepsi, se valieron de influencers para llegar a la mayor cantidad de público posible, estos publicarían en sus respectivas redes fotografías portando una camiseta con el mensaje «orgullosamente indio», que finalmente se convertiría en la eslogan característico.

A pesar de querer emitir un mensaje noble como lo es la igualdad, la campaña desde su ejecución fue severamente criticada, el argumento de los usuarios indignados era que el influencer que había sido selecto para la colaboración no compartía ninguna característica con el colectivo a representar, ni siquiera su color de piel. ¿cómo es posible que se hable de luchar contra la discriminación y no incluir personas de piel morena en el discurso? «La idea es simple: se trata de un intento para que la palabra «indio» no sea entendida como insulto. Sin embargo, los críticos argumentan que las personas que se han sumado a la campaña no podrían vivir discriminación por color de piel» (Milenio Digital, 2018), ante la presión en las redes sociales, cerveza Indio se vio obligada a retirar la campaña y pedir disculpas a su público.

2.3.3 Starbucks y el oportunismo

Este caso se remonta al año 2014 cuando en Estados Unidos ocurren múltiples marchas y disturbios en contra de la discriminación policial que deriva en violencia contra los afrodescendientes («Racismo en cifras: Impunidad para los afrodescendientes en EE.UU.», 2019), Starbucks entonces decide lanzar la campaña Race Together en el año 2015 con el fin de estimular la comprensión con el tema racial que afrontaba el país («What ‘Race Together’ Means for Starbucks Partners and Customers», 2015), esta se caracterizó porque en los vasos donde los baristas servían café dentro de los establecimientos comerciales iba escrito a marcador «Race Together», cuando esta campaña alcanza las redes sociales es cuando empiezan a caer las críticas sobre Starbucks, las personas reclamaban que la marca hacía uso de un problema social delicado para su beneficio económico, se decía además que el concepto de Starbucks y de la campaña, estaban completamente alejados de brindar una solución al tema o por lo menos permitir un espacio para la discusión del mismo, cosa que pretendían hacer al escribir en los vasos «Race Together» (Skincare nerd, 2016)

La discordancia es tan fuerte y obvia que los clientes no pueden pasarlo por alto. Primero, es difícil convencer a alguien de que la cadena de café gourmet que vende café de 4 dólares es un buen lugar para hablar sobre la raza. Segundo, ¿cómo pueden las personas hablar sobre la raza durante 30 segundos con un extraño mientras recogen café para llevar? Solo 3 de los 19 de la alta gerencia de Starbucks son personas de color. (Skincare nerd, 2016)

A este caso en especial, vale la pena añadir lo que se dijo sobre la responsabilidad social empresarial en la página web del «Institute for public relations» en el artículo «#RACETOGETHER: Starbucks’ attempt to discuss race in america and its impact on company reputation and employees.» (Abitbol. A, Lee. N, Seltzer. T, & Young. S, 2018)

Cada vez más, hemos visto una afluencia de compañías que expresan públicamente sus posiciones en una variedad de temas sociales. Esta corriente de defensa social de las empresas coincide con las expectativas de las partes interesadas, incluido el público «general», los consumidores y los empleados, con respecto al papel de una empresa en la conversación social. Según una encuesta reciente, dos tercios de los consumidores creen que es importante que las marcas adopten una postura sobre los problemas sociales y políticos. (Oster, 2018, párr. 1)

3. Entendimiento del comportamiento social

El individualismo metodológico⁸ es un principio fundamental para comprender la sociedad en la que se vive, el cual sostiene que todos los fenómenos y teorías sociales deben necesariamente poder ser reductibles a la acción de los individuos.

Ludwing von Mises (1949) explica: La acción es siempre obra de seres individuales. Una colectividad carece de existencia o realidad propia, independiente de las acciones de sus miembros; La sociedad no tiene más base que la propia acción individual, la vida colectiva se plasma en las actuaciones de quienes la integran. (p. 127)

Esta metodología sería la que debería primar en la actualidad pero no tuvo mucho impacto en la sociedad moderna, de hecho, ha triunfado la opuesta; el holismo o colectivismo metodológico, Ludwing von Mises lo explica de la siguiente manera: Este asume que existen entes por encima de los individuos, que poseen intereses, fines y acciones propias, bajo esta lógica, las acciones individuales de las personas quedan subordinadas a estos entes mayores; un ejemplo de esto sería el marxismo que analiza la historia y los fenómenos sociales, no con base en los individuos sino a clases sociales; son entonces las clases sociales las cuales tienen el papel protagónico, no los individuos; los intereses, conductas y acciones de un individuo están determinados por la clase social a la cual pertenecen. (Mises, 1949, p.232)

Esta metodología está relacionada con el concepto de Polilogismo⁹, que es el intento de darle conciencia propia a un grupo o colectivo en base a diferentes motivos; esto es muy útil para descalificar los argumentos de una persona en base a su grupo, pero es un razonamiento determinista, dogmático y absurdo, es «La rebelión contra la razón». (Mises, 1949, p.125)

A partir del año 2000 han explotado globalmente diversidad de comportamientos sociales como las comunidades LGTBI, movimientos en pro de la igualdad de género y/o racial, grupos conservadores, etcétera. A pesar de que los usuarios busquen diferenciarse los unos de los otros a través de las marcas, existirán aspectos más profundos que pueden unir su opinión por medio de preferencias frente a un tema determinado.

4. La presión social y comportamiento del consumidor de marca en redes sociales

4.1 Las marcas se suman a la web 2.0

Durante el año 1985 se comenzaría a pensar en el concepto de permitir a personas de diversas partes del mundo opinar sobre temas de interés común, Steward Brand y Larry

⁸ «El individualismo suele conducir a ver la teoría social como la elaboración de modelos de acción basados en el estudio de las motivaciones, razones o preferencias de los individuos, así como de los efectos agregados, concatenaciones o composiciones de esas acciones individuales, efectos que no necesariamente son buscados o queridos por esos mismos individuos.» (Noguera, J. 2003, p. 102)

⁹ «Las discrepancias de opinión que entre los hombres se dan en cuanto a su respectivo modo de apreciar la realidad y de valorar las normas de conducta individual en modo alguno coinciden con las diferentes razas, naciones o clases.» (Mises, 1949, p. 145)

Brilliant son los pioneros de lo que ya después en el año 2003, con la llegada de MySpace y Facebook, sería la comunicación masiva en tiempo real bautizada al año siguiente como la web 2.0, término popularizado por O'Reilly Media, que como ya se mencionó anteriormente, la principal característica de esta web es permitir interacción en tiempo real entre usuarios (Cárdenas, 2016).

Las marcas ante este panorama de comunicación masiva se suman a participar activamente en la creación de contenidos que resulten atractivos para potenciales consumidores, dichos contenidos pueden ser campañas publicitarias que evoquen sentimientos en el público objetivo, para citar ejemplos solo basta mirar los *Facebook Awards* (Cohen, 2015), en el año 2015 una de las campañas ganadoras de este premio fue #LikeAGirl de Always producida por la agencia Leo Burnett (Olivas, 2015), en esta campaña se muestra como personas realizan acciones de manera corriente para seguidamente a realizarlas como «una chica», según como dijo la misma marca en sus red oficial:

¿Limitamos a las niñas y les decimos qué deberían o no deberían ser? ¿Las forzamos a encajar en roles esperados? Bueno, Always preguntó, y la respuesta fue impactante: el 72% de las niñas sienten que la sociedad las limita. La misión de Always es empoderar a las niñas en todas partes alentándolas a romper las limitaciones y ser Imparable #LikeAGirl («Our Epic Battle #LikeAGirl», s.f).

Ante este tipo de campañas, el público suele tener una buena acogida que se refleja en la sección de comentarios y reacciones de una página, es aquí cuando ya no se habla de consumidores, estos han pasado a ser parte activa del crecimiento y evolución de las marcas, convirtiéndose así en «prosumidores», que pueden ser parte de un movimiento social o comunidad permitiendo así (como parte de su actividad política y social) demandar a las marcas el resaltar la inclusividad en sus actividades de marketing y publicidad.

«La digitalización lo cambió todo y el consumidor no ha sido la excepción: ha ganado voz gracias a las redes sociales y con ello, ha obtenido también poder no solo para disminuir o engrandecer una marca, sino para hacerla hablar y definir tendencias.» (El consumidor ganó voz y poder, 2019, p.120-125)

4.2 Prosumidores y presión social

«En los últimos 40 años, el consumidor pasó de ser un receptor de información a convertirse en un productor de mensajes que pueden marcar tendencias en el mercado.» (El consumidor ganó voz y poder, 2019, p. 120)

Los prosumidores se caracterizan por desempeñar el rol de emisor y receptor a la par, esto se debe a que en sus redes sociales generan y comparten contenidos propios y a su vez participan de manera pasiva como audiencia en los mensajes tradicionales que emiten las marcas, esto según se cuenta en el artículo: «Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios.» (García y Valdivia, 2014, p.10)

Esta anterior definición sería una más actualizada del término con relación a la que dio Alvin Toffler (1981) en su momento:

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) con la segunda ola, pasamos de una sociedad agrícola basada en la «producción para el uso» —una economía de prosumidores, como si dijésemos— a una sociedad industrial basada en la «producción para el intercambio». Pero la situación real era más complicada. Pues así como durante la primera ola existía una pequeña cantidad de producción para el intercambio —es decir, para el mercado—, durante la segunda continuó existiendo una pequeña cantidad de producción para uso propio. (Toffler. 1981, p.176-177)

Se puede ver entonces que la web 2.0 ha permitido que los prosumidores desempeñen sus roles como audiencia pasiva y activa en el consumo de mensajes y en la creación o modificación del mismo. Estos dos conceptos van de la mano porque es casi imposible referirse a uno sin mencionar el otro, como antes comentaron las doctoras García y Valdivia sobre las redes sociales y los prosumidores, ahora concordando con ellas Nereida López y Leire Gómez Rubio (2013) agregan que estos últimos son infravalorados por los medios tradicionales y detallan un poco una de las capacidades de los prosumidores:

Las nuevas generaciones han tomado las riendas del cambio cultural que están propiciando la convergencia tecnológica y la generalización del uso de Internet. Sin embargo, los medios siguen tratándoles como públicos consumidores en lugar de como ciudadanos con derecho a intervenir en el proceso de comunicación. El nuevo usuario de los media tiene capacidad para seleccionar un contenido para su consumo dónde y cómo quiera, exige mayor calidad y demanda una innovación creativa y productiva que le permita participar en el proceso de comunicación. (López y Gómez, 2013, p.31)

Para entender a mayor profundidad a los prosumidores hace falta definir la presión social, como Sara Catalán (2017) cuenta en su artículo para «CIPSIA Psicólogos» esta es «...aquella influencia que ejercen las demás personas sobre nuestras actitudes, valores, comportamientos, pensamientos, etc», si esto se interpreta al entorno de las redes sociales es muy probable que las primeras cosas que lleguen a la mente sean las reacciones y comentarios ya que estos dos elementos, si se clasifican y analizan, se puede encontrar un patrón de opinión que existe en las personas con respecto a un contenido compartido, puede haber descontento en un público o todo lo contrario, aunque no es un secreto que las marcas están en constante supervisión de estos comportamientos en las redes sociales tanto en propias como ajenas, dicha situación se convierte en una rutina en la que existe la posibilidad de ofender cuando se trata de mencionar o apoyar alguna causa, porque pueden haber repercusiones graves si no se dice de la manera correcta y en el momento correcto, o si simplemente no se está del lado más conveniente de la discusión; pudiendo así ser afectada o enaltecida su reputación ante la sociedad y ante los individuos que están cobijados por colectivos que a su vez generan presión llevando a las marcas a mostrar, o no, cierto contenido dentro de su publicidad, lo que constituye a sus ojos lo que es políticamente correcto o de buen actuar.

La publicidad cuenta con una característica que suele pasar desapercibida, es el reflejo e imagen del público objetivo, tal y como dice Melvin Valverde (2004) «...históricamente, la publicidad ha sido un instrumento esencial de consumo simbólico vinculado a la investigación y reproducción de las pautas socioculturales de reproducción social» (p.111), es decir, si se muestra una publicidad de una marca de ropa enfocada específicamente a jóvenes con preferencias a la música heavy metal, esta hará uso de hechos, características y lenguaje que comparten los jóvenes de este nicho de mercado:

«La publicidad nace con la bondad de difundir información sobre unos productos industriales a unos públicos objetivos. Este acto comunicativo establece un intercambio simbólico entre la producción de los bienes y los públicos objetivos de una marca a quienes buscan convertir en consumidores como acto final. Para alcanzar el objetivo final del proceso, la publicidad investiga las pautas socioculturales dominantes en el contexto de este público objetivo.» (Vilches, 2012, p.3)

5. Metodología

Este estudio es de enfoque cualitativo¹⁰, con un carácter descriptivo¹¹, toda vez que los discursos de las marcas requieren de un proceso de análisis, interpretación y profundización, para conocer la forma como estas interactúan con su público objetivo. Antes se analizaron tres casos internacionales de diversos mercados con el fin de ejemplificar a manera general como un mensaje mal interpretado puede derivar en la cancelación del mismo debido a la presión social, ahora la investigación se centrará específicamente en las marcas de ropa, debido a que estas al tratar en su mayoría con modelos de diversas razas, etnias y orígenes deben cuidar el uso que le dan a estos factores.

La investigación está apoyada por un rastreo netnográfico (etnografía digital), sobre lo que sucede en las comunidades virtuales, más propiamente de lo que acontece en Internet. «El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes» (Turpo, 2008, p.81). La muestra analizada es de 450 comentarios (en total) de las redes sociales de las marcas analizadas, así como en redes de usuarios (blogs, foros, portales de opinión) por su alto contenido en cuanto a opiniones, comentarios y críticas frente a las publicaciones de las marcas de ropa. El análisis del contenido se categorizó en 3 instancias de acuerdo a la percepción de los usuarios frente a las marcas:

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Negativos	Comentarios negativos aquellos cargados de diferentes actitudes tales como desesperación, sarcasmo, enojo, tristeza, o desacuerdo en el contenido generado por la marca y su afectación es personal.
Positivos	Comentarios propositivos surgen a raíz de sentirse identificados con la marca tanto con su ideología como con su comunicación publicitaria.
Neutros	Son indiferentes frente a la publicación, ni aportan, ni discuten, se limitan a permanecer en un ámbito de conformidad para evitar confrontación.

6. Resultados

¹⁰ «Los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de *insider*, de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático.» (Ruiz Olabuénaga, 2012)

¹¹ «Los estudios descriptivos se caracterizan por ser estudios observacionales en los que no se evalúa una hipótesis causal. Estos estudios pueden ser transversales si la recogida de datos se realiza en un único momento en el tiempo o bien longitudinales, si hay una secuencia temporal entre la recogida de los mismos.» Varios autores (Estudios para evaluar pruebas diagnósticas, 2001).

Si se investiga en el ámbito digital la implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial en la publicidad de marcas de ropa, se pueden encontrar opiniones tanto positivas como negativas pero también opiniones neutras; hay casos donde el concepto de las campañas publicitarias son un rotundo éxito, le dan un *plus* a la marca de responsable socialmente y sus prosumidores terminan siendo más fieles a esta.

Entonces, no importa si un consumidor es un ferviente devoto a una marca o un usuario se convierte en seguidor de esta porque contribuye a una causa social de su interés, lo que es cierto es que si se es consumidor o no de una marca, con frecuencia estará de acuerdo con todo lo que ésta profesa y sus usuarios dispondrán de su malestar compartido colectivamente y «anónimamente» en redes sociales; promoviendo la opinión de un colectivo o la de un usuario en particular, esparciendo así esa incomodidad con un virus en internet, hasta tal vez; y en la mayoría de los casos, lograr que la marca se retracte, y cumpla con las demandas o simplemente cambie sus valores gracias a la presión social generada.

Los consumidores y prosumidores tienen intereses diferentes pero de igual manera estos mutan con el pasar de los días, meses o años de una manera explosiva, es decir, lo que hoy es tendencia, puede que mañana ya no lo sea.

En un mundo globalizado¹² e hipercomunicado¹³ como «la red», los usuarios pueden informarse de tendencias o ser privilegiados con cierta información antes de que ésta sea oficial desde la propia fuente; esto no hace más que alimentar un mar de incertidumbre y especulación frente a lo que puede estar sucediendo en realidad.

Las marcas son «personificaciones»¹⁴ y gozan de una reputación; buena, mala, por conveniencia para unas cosas y por convicción para otras, el hecho es que volcándose en la reputación de esa «persona» se puede llegar a destruir su imagen, aún cuando sus intenciones nunca fueran erróneas, solamente por el «llamado» de terceros que toman la bandera de la opinión.

Se puede observar entonces que al tener un espectro tan grande de personas que pueden opinar activamente en las redes sociales sobre las acciones de responsabilidad social empresarial de una marca, se llega a pensar que hay lugar para los debates, cambios de opinión y muchas veces altercados entre los mismos consumidores; o estos contra la marca autora de la publicación (publicaciones en general) que generó tal debate; pero, se han visto casos en los que la marca ante esta situación ha tenido que eliminar o ajustar esa publicación o mensaje específico (donde pueden haber una cantidad absurda de recursos invertidos en su realización) y pedir disculpas al colectivo que, supuestamente se ha visto ofendido por lo antes mencionado.

A continuación se observan cinco marcas que implementaron estrategias de responsabilidad social empresarial en sus campañas publicitarias y fueron tomadas en redes sociales como marcas políticamente o no políticamente correctas:

¹² «Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.»

¹³ «Las Tecnologías de la Información nos proporcionan herramientas de comunicación que nos permiten interactuar simultáneamente con varias personas y elevan nuestro potencial más allá del hardware con el que venimos equipados de fábrica.» (del Blanco, 2011)

¹⁴ «...la personificación de marca sugiere una tendencia del consumidor a atribuir la vida humana a las marcas.» (Huang & Mitchell, 2014, p.40)

1. Victoria's Secret: «The perfect “body”»



«Si #VictoriaSecret quiere “cuerpos perfectos”, que promueva la venta de comida saludable en las cadenas de comida rápida #iamperfect»

«#iamperfect tmb exijo que se retire la campaña de “cuerpo perfecto” de #VictoriaSecret q no representa la realidad del cuerpo de las mujeres»

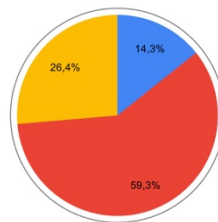
«#victoriasecret #theperfectbody
No hay nadie que potencie más el #machismo que salen o han creado este #patetico #anuncio»

«Qué vergüenza Victoria's Secret, merecemos un disculpa. #theperfectbody #VictoriaSecret»
(traducción)

«Las marcas pueden ser increíblemente tontas. ¿Cuándo aprenderán? #VictoriaSecret #iamperfect»
(traducción)

En el año 2014 se encuentra el caso de Victoria's Secret y su campaña del cuerpo perfecto, una serie de piezas publicitarias donde un grupo de modelos de talla delgada posan felices con el slogan «the perfect “body”» como era de esperarse esta campaña levantó mucho revuelo tanto en las redes de la marca como en las redes de sus seguidores quienes por medio de capturas de pantalla (previniendo que tal acción sea eliminada y pasará por debajo de la mesa) postearon el craso error de la marca de lencería femenina, todo esto llevó a la modificación del anuncio, que ya estaba impreso y expuesto en los lugares donde debería anunciarse, cambiando el slogan «the perfect “body”» por «a body for every body», pero el daño ya estaba hecho y el anuncio aún modificado fue retirado de todas formas. Esta campaña derivó en una serie de comentarios en redes sociales en especial Twitter donde se usó la etiqueta #ImPerfect y una petición en Change.org («Change.org - The world's platform for change», s.f.) donde pedían la modificación antes mencionada del anuncio y disculpas de su parte («The perfect “body”» Campaign Sparks Outrage, 2014).

Victoria's Secret



● Comentarios positivos ● Comentarios negativos ● Comentarios neutros

Amo @VictoriasSecret pero decir que tienes que ser tan delgada para verte perfecta, es basura y muy errado #iamperfect #VictoriaSecret

2. Lane Bryant: #IamNoAngel

Caso contrario a como Victoria's Secret manejó su campaña «The perfect “body”», Lane Bryant directamente contestó a la marca con una serie de piezas publicitarias que mostraban lo que debieron haber hecho en primer lugar, mostrar a mujeres de talla ancha posar orgullosas de su cuerpo, esto acompañado del hashtag #IamNoAngel el cual fue fuertemente apoyado en redes sociales, los usuarios estaban complacidos de ver cómo Lane Bryant había decidido tomar este tropiezo por parte de Victoria's Secret como una oportunidad de corregir el mensaje y brindar apoyo a su público objetivo, las mujeres de talla grande llenaban Twitter con fotos donde se aprecia que no tienen un cuerpo que seguía los estándares de Victoria's Secret y que estaban felices a pesar de ello, mientras que las mujeres que no tenían un cuerpo curvilíneo decidieron mostrar su apoyo de igual manera dedicando mensajes despectivos hacia Victoria's Secret.



3. Desigual: #tudecides

Durante el día de las madres del 2014 la marca de ropa española Desigual lanzó un comercial en sus redes sociales que causó una ola de críticas. En este comercial se veía a una mujer alegremente bailando frente a un espejo mientras simulaba estar embarazada poniendo una almohada bajo su vestido, si bien hasta aquí la imagen que ha generado Desigual puede considerarse adorable, acto seguido la protagonista saca la almohada de su vestido y procede con un alfiler a chuzar una tira de preservativos dando a entender que su deseo es ser madre y piensa conseguirlo sin importar cómo, luego de esto hace unas cuantas poses más frente al espejo mientras que la narradora desea un feliz día de las madres, agarra su bolso y se va a encontrarse con su cita. Este anuncio hizo que diversos públicos del mercado se sintieran ofendidos por lo ilustrado en él, por un lado están las mujeres que afirmaban que este las denigraba al hacerlas ver como manipuladoras en cuanto al tema del embarazo, por el otro lado estaban los hombres quienes decían que la marca incitaba a las mujeres a recurrir a estos métodos para quedar preñada sin el consentimiento de la pareja a la que supuestamente luego tendría que pagar por la crianza del bebé.

aquel entonces 21 y 23 años, mucha gente afirmó que Versace implícitamente estaba de acuerdo con el embarazo en adolescentes ya que según la información que muestra la campaña, estas madres tuvieron que ser preñadas entre los 14 y 16 años, y la segunda provocando la indignación de los usuarios, añaden además que en la pieza gráfica donde es protagonista Gigi Hadid, su hija menor que aparece en un pequeño coche para bebés y tiene una cadena que le rodea la cintura, esto no supondría problema para la comunidad que vió algo ofensivo de no ser porque la niña es afrodescendiente, con esos elementos combinados se hicieron varios comentarios donde cuestionaban a Versace por esta decisión.

No hay que ser un experto para darse cuenta que acusaban a la marca de supuestamente hacer apología a la esclavitud. Sin embargo y siendo el segundo factor «polémico» de esta campaña es que muchas personas defendieron a Versace y afirmaban que los comentarios negativos contra la marca y más concretamente contra la campaña eran exagerados y que la intención de Versace no era mostrar embarazo en adolescentes, que solo contrataron a dos modelos jóvenes, y que la cadena no es más que una mala interpretación debido a la indumentaria con toques de estilo rockero que lleva la familia en la foto.



7. Conclusiones

No se puede predecir el futuro ni lamentar el pasado, por esto es recomendable tomar en cuenta la retroalimentación adquirida por parte de los prosumidores sobre campañas de las marcas en redes sociales, ya sean de su propia autoría o de su competencia; partiendo desde los comentarios positivos y negativos, constructivos y destructivos, sin olvidar la redes alternativas como blogs, foros y portales de opinión; conservando como objetivo el reconocimiento del público a través de su respuesta asertiva frente al desarrollo de campañas publicitarias futuras.

En la elaboración de campañas publicitarias para una marca se debe buscar asesoría o respaldo de las ONG, colectivos o grupos expertos en el manejo de temas sensibles en sus nichos específicos; así tendrán un aval de confianza para el desarrollo del mensaje publicitario dentro de una estrategia y como consecuencia aportar verdaderamente a la causa social que una marca dice defender y evitar una crisis de marca por un mensaje que puede ser mal interpretado.

La marca es responsable de sostener y proteger su reputación junto con la personificación, por ello se debe tener en cuenta que cada acción de la marca podrá generar un impacto, no solo en su público objetivo sino en diversos públicos que están acostumbrados a viralizar las malas acciones tomadas por «alguien».

La marca es responsable de llevar el mensaje correctamente a su público, al recurrir a estrategias como la supervisión de entidades con experiencia en relaciones públicas y derechos humanos, demostraría un genuino interés en querer educarse sobre su contexto sociocultural generaría buena voluntad y la concepción de su prosumidor sería aún más positiva.

Los usuarios que se sienten ofendidos por la publicidad de una marca tienden a redactar comentarios insultando los productos o servicios que esta ofrece, esto puede deberse a disgustos momentáneos, provocando que algunos incluso afirmen no volver a consumir la marca por una mala experiencia frente a esta.

En el caso de Lane Bryant, tomaron el error de Victoria's Secret para construir su campaña RSE, esta decisión de corregir su mensaje fue recibida de forma positiva por todo el público en general, ya que es un paso irreverente hacia un mejor futuro.

La influencia digital cada vez cobra mayor relevancia entre los diferentes públicos haciendo que los usuarios estén alertas, no solo de los productos y servicios que provee una marca sino de la responsabilidad y el enfoque social que esta tiene para ofrecer.

8. Referencias

Abitbol, A, Lee, N, Seltzer, T, & Young, S (2018) #RACETOGETHER: Starbucks' attempt to discuss race in america and its impact on company reputation and employees. From <https://instituteforpr.org/racetogether-starbucks-attempt-to-discuss-race-in-america-and-its-impact-on-company-reputation-and-employees/>

Aguilera Castro, Adriana, & Puerto Becerra, Doria Patricia. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Pensamiento & Gestión, (32), 1-26. Retrieved September 21, 2019

Añez, S., Hernández, R., Silvestri, K., & Gómez, O. (2008). Análisis de los elementos que conforman la responsabilidad social corporativa. Revista De Formación Gerencial, 7(2), 173-185.

Bateman, T. & Snell, S (2005). Administración: Un nuevo panorama competitivo (4ª ed., pp.147, 150-151). México: McGraw-Hill/Interamericana.

Borges, V. (2012). Definición de Público objetivo | método marketing. From <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

Burns, A. (2016). Donald Trump, el magnate que llegó al poder con su reflejo del hombre común. From: <https://www.nytimes.com/es/2016/11/10/donald-trump-el-magnate-que-llego-al-poder-encarnando-al-hombre-comun/>

Cárdenas San segundo, Gema (2016). Nuevas estrategias publicitarias online. La era de los youtubers. Universidad de Sevilla. España.

Catalán S. (2017) Presión social. From: <https://www.cipsiapsicologos.com/blog/presion-social/>

Change.org - The world's platform for change. From <https://www.change.org/about>

Chomsky, N. (1997). Secretos, mentiras y democracia. México: Siglo Veintiuno Editores.

Cohen, D. (2015). 2015 Facebook Awards Winners Revealed. Retrieved 3 October 2019, from <https://www.adweek.com/digital/2015-facebook-awards-winners/>

Correa Jaramillo, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. Semestre Económico, 10(20), 87-102.

del Blanco, F. (2011). De la comunicación a la hipercomunicación. From <https://el EMPRESARIO.MX/actualidad/comunicacion-hipercomunicacion>

El consumidor ganó voz y poder. (2019). Revista P&M, N°462, pp. 120-125. ISSN 0120-5293.

Estudios para evaluar pruebas diagnósticas. (2001). From http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_166d/web/main/m4/21d.html

Fuentes Rodríguez, C. (2010). Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. Discurso Y Sociedad, (4), 853-892.

García, C & Valdivia, A, (2014) Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. Comunicar, 43, 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

Huang, H. & Mitchell, V. (2014). The Role of Imagination and Brand Personification in Brand Relationships. Psychology & Marketing. v.3, 38-47. DOI: 10.1002/mar.20673

López-Medina, J., Orozco Toro, J., Muñoz-Sánchez, O., Restrepo Díaz, D., Doria Gómez, D., Vélez-Ochoa, C., Vargas Cano, R., Cano Gutiérrez, J., Gaviria Mesa, J. & Granda Viveros, V. (2019). Estrategias de publicidad social (p.134). Medellín: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

López Vidales, Nereida; Gómez Rubio, Leire. La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. Vivat Academia, [S.l.], p. 31-53, mar. 2014. ISSN 15752844. Disponible en: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/552>. doi:10.15178/va.2014.126.31-53.

Mendoza Vasquez, C. A. Camilo Aldo. (2017). Manual autoformativo: Unidad didáctica investigación de mercados. Huancayo: Instituto de Educación Superior Tecnológica «Continental».

Milenio Digital (2018). Critican en redes nueva campaña de Cerveza Indio. Ciudad de México: Milenio. From <https://www.milenio.com/virales/critican-en-redes-nueva-campana-de-cerveza-indio>

Mises, L. (1949). La acción humana. 4th ed. Unión editorial, S.A., pp.123-129, 149.

Morant Moreno, R (2007). El lenguaje políticamente correcto y el humor. Analecta Malacitana, 23, pp.101-115.

Noguera, J. (2003). ¿Quién teme al individualismo metodológico? Un análisis de sus implicaciones para la teoría social. Papers. Revista de Sociología, N° 69, p.101-132. ISSN 2013-9004. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v69n0.1285>

Olivas, O. (2015). Estas son las mejores campañas publicitarias según Facebook. <https://www.merca20.com/estas-son-las-mejores-campanas-publicitarias-segun-facebook/>

Oster, E. (2018). Majority of consumers want brands to take a stand on social and political issues, according to new study. AdWeek. From: <http://www.adweek.com/brand-marketing/majority-of-consumers-want-brands-to-take-a-stand-on-social-and-political-issues-according-to-new-study/>.

Our Epic Battle #LikeAGirl. From <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

Paramio, S. (2016). Poderosa Kendall [Blog]. From: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/kendal-jenner/359>

«The perfect “body”» Campaign Sparks Outrage. (2014).From <https://abcnews.go.com/Lifestyle/victorias-secret-perfect-body-campaign-draws-social-media/story?id=26540192>

Racismo en cifras: Impunidad para los afrodescendientes en EE.UU. (2014). From <https://www.telesurtv.net/analisis/Racismo-en-cifras-Impunidad-para-los-afrodescendientes-en-EE.UU.-20141125-0085.html>

Real Academia Española. (2014). Globalización. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=JFCXg0Z>

Ruiz Cartagena, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Miguel Hernández Communication Journal, (8). doi: 10.21134/mhcj.v0i8.196

Skincare nerd (2016). Grande fail of «Race Together» campaign by Starbucks. Medium. From <https://medium.com/15-s10-smm/grande-fail-of-race-together-campaign-by-starbucks-9010158918f1>

Thomas, E. (2017). How to make Millennials hate you, The Pepsi Way. [Blog]. From <https://www.linkedin.com/pulse/how-make-millennials-hate-you-pepsi-way-eric-thomas/>

Toffler, A. (1981). La tercera ola. México: Edivisión

Turpo, G. (2008): *La netnografía: un método de investigación en Internet*. Revista Educar, ISSN 0211-819X, ISSN-e 2014-8801, N° 42 , pp.81-93.
<https://educar.uab.cat/article/view/v42-turpo/116>

Tri-line. (2018). Un vídeo en verde [Video]. From
<https://www.youtube.com/watch?v=Scjbd41SInQ> minuto: 0:00 a 0:06.

Valverde, M. (2004). Un vistazo hacia la antropología del consumo.

Ventaja diferencial: si no destacas, no eres competitivo | The Marketing Band 1 Estrategia y Creatividad. (s.f). From <https://themarketingband.es/blog/ventaja-diferencial-si-destacas-eres-competitivo/>

Vilches, A. (2012) Publicidad y cultura. Universidad Autónoma de Barcelona.

Viñuelas García, M. (2017). Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Vuelven las protestas raciales a Estados Unidos. (2019).From
<https://www.elespectador.com/noticias/elmundo/vuelven-protestas-raciales-estados-unidos-articulo-642005>

What ‘Race Together’ Means for Starbucks Partners and Customers. (2015). From
<https://stories.starbucks.com/stories/2015/what-race-together-means-for-starbucks-partners-and-customers/>