



La representación de diferentes grupos sociales con respecto a la orientación sexual, la diversidad cultural y étnica en la publicidad colombiana: análisis de la marca Converse entre el año 2015 y 2021

GISEL DELGADO CADAVID

KAREN ACOSTA BETANCURTH

DIRECCIÓN

NATALIA MARCELA OCAMPO HENAO

TUTOR

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado “LA REPRESENTACIÓN DE DIFERENTES GRUPOS SOCIALES CON RESPECTO A LA ORIENTACIÓN SEXUAL, LA DIVERSIDAD CULTURAL Y ÉTNICA EN LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA: ANÁLISIS DE LA MARCA CONVERSE ENTRE EL AÑO 2015 Y 2021” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

Las autoras certificaron, de manera verbal, no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable.

AUTORES

Gisel Delgado Cadavid

gisel.delgadoca@amigo.edu.co

dirección CVLac del autor

Karen Acosta Betancurth

karen.acostabe@amigo.edu.co

dirección CVLac del autor

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Natalia Marcela Ocampo Henao

Docente Facultad de Comunicación, Publicidad y
Diseño

natalia.ocampohe@amigo.edu.co

dirección CVLac del director

Aura María Florian Morales

Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica
Publicitaria

aura.florianmo@amigo.edu.co

dirección CVLac del Tutor: <https://onx.la/1cfc3>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia queremos agradecer a todos los docentes que nos acompañaron durante este proceso y a todas las personas que nos apoyaron e hicieron posible la realización de este trabajo.

Un especial agradecimiento a nuestros padres por impulsarnos a llevar a cabo nuestros propósitos y acompañarnos en el camino.

RESUMEN

Anteriormente se apelaba a un discurso publicitario en el que se persuadía a los individuos para adquirir productos o servicios y así satisfacer sus necesidades. Muchas veces, mediante esta comunicación, se transmitían mensajes que tendían a excluir a ciertas personas que no eran aceptadas por sus diferencias sociales. En la actualidad, la publicidad ha contribuido a generar un cambio en el desarrollo de la sociedad, ya que ha tomado un enfoque social, impulsando así a las personas a ser más conscientes de lo que se consume y también a mitigar esa brecha existente con relación a los grupos sociales y culturales. Ahora, las empresas buscan nuevas estrategias que les permitan ser más inclusivas e involucrar a los consumidores de una manera más humana en sus campañas publicitarias para dejar de lado esa discriminación y avanzar en pro de una comunidad más participativa y diversa. Este estudio tiene como fin, analizar las estrategias que la marca Converse ha utilizado en su comunicación publicitaria para mostrarse como una empresa más incluyente con respecto a la orientación sexual y la diversidad cultural y étnica, conocer cómo los consumidores se comportan frente a las diferentes estrategias planteadas por la marca y comprender la importancia de la representación de diferentes grupos sociales en la publicidad en general. Para ello, se realizó una investigación cualitativa donde se implementaron entrevistas a nueve personas y una netnografía, donde se descubrió que el mensaje publicitario social ha influido significativamente en el pensamiento de las personas permitiendo que la diversidad no sea una barrera para coexistir.

Palabras Clave

Publicidad social, diversidad social, interculturalidad, orientación sexual, Converse.

ABSTRACT

In the past, advertising discourse was used to persuade individuals to purchase products or services to satisfy their needs. Often, through this communication, messages were transmitted that tended to exclude certain people who were not accepted because of their social differences. Nowadays, advertising has contributed to generate a change in the development of society, since it has taken a social approach, thus encouraging people to be more aware of what is consumed and also to mitigate the existing gap in relation to social and cultural groups. Now companies are looking for new strategies that allow them to be more inclusive and involve consumers in a more human way in their advertising campaigns to leave aside that discrimination and move towards a more participatory and diverse community. The purpose of this study is to analyze the strategies that the Converse brand has used in its advertising communication to show itself as a more inclusive company with respect to sexual orientation and cultural and ethnic diversity, to know how consumers behave in the face of the different strategies proposed by the brand and to understand the importance of the representation of different social groups in advertising in general. For this purpose, qualitative research was carried out where interviews to nine people and a netnography were implemented, where it was discovered that the social advertising message has significantly influenced people's thinking, allowing diversity not to be a barrier to coexist.

Keywords:

Social advertising, social diversity, interculturality, sexual orientation, Converse.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	9
2	OBJETIVOS	10
2.1	Objetivo General	10
2.2	Objetivos Específicos	10
3	DELIMITACIÓN	11
4	JUSTIFICACIÓN	12
5	MARCO TEÓRICO	13
5.1	Publicidad	13
5.1.1	El discurso publicitario dentro de lo social	14
5.2	Diversidad	14
5.2.1	Diversidad cultural y étnica	15
5.2.2	Orientación sexual	15
5.2.3	Inclusión	16
5.2.4	Segregación cultural	16
6	METODOLOGÍA	17
6.1	Enfoque	17
6.2	Paradigma	17
6.3	Línea de investigación	18
6.4	Alcance	18
6.5	Tipo de investigación	18
6.6	Unidades de análisis	18
6.7	Población y muestra	18
6.8	Categorías de análisis	19
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	19
6.9.1	Entrevistas	19
6.9.2	Documentos y materiales audiovisuales (netnografía)	19
6.10	Procesamiento de datos	19
6.11	Cronograma	20

7	RESULTADOS	21
7.1	Publicidad	22
7.1.1	El discurso publicitario dentro de lo social	22
7.2	Diversidad	23
7.2.1	Diversidad cultural y étnica	24
7.2.2	Orientación sexual	25
7.2.3	Inclusión	26
7.2.4	Segregación cultural	27
8	CONCLUSIONES	28
	REFERENCIAS	29
	ANEXOS	31
	Anexo 1. Preguntas de entrevistas	31
	Anexo 2. Grabaciones de las entrevistas	31
	Anexo 3. Netnografía	31
	Anexo 4. Infografía	31

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. ENTREVISTADOS PERTENECIENTES A LAS COMUNIDADES LGBTQIA+ Y CULTURALES Y ÉTNICAS	21
TABLA 2. ENTREVISTADOS QUE TRABAJAN CON LAS COMUNIDADES LGBTQIA+ Y CULTURALES Y ÉTNICAS	22

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. CONCEPTOS CLAVE DE PUBLICIDAD SOCIAL	13
FIGURA 2. CRONOGRAMA DEL PROYECTO	20
FIGURA 3. CAMPAÑA BLACK JOY	23
FIGURA 4. CAMPAÑA CITY FOREST	25
FIGURA 5. PUBLICACIÓN ALÍ DAKINI	26
FIGURA 6. PUBLICACIÓN LOMAASBELLO	27

INTRODUCCIÓN

En el entorno de la comunicación y la publicidad, las empresas se encuentran constantemente en evolución. Si bien, anteriormente, todo giraba en torno a la comercialización de los productos y servicios, a través de un mensaje publicitario netamente comercial, lleno de información que buscaba persuadir a las audiencias para adquirir lo que se tenía promocionado, hoy nos damos cuenta que toda esta comunicación se ha ido transformando, ha estado abriendo un nuevo camino, teniendo como foco principal el consumidor. Alvarado, L. (2012) nos menciona que, “En primer lugar hay que decir que la publicidad está sufriendo en estos momentos una revolución radical que la está haciendo virar hacia el consumidor, hacia la sociedad y hacia sí misma”. Esto nos introduce en el mundo de la publicidad con enfoque social, que pretende ir más allá del mero hecho de vender, como lo mencionan Rodrigo y Rodrigo (2014),

En particular, entendemos por Publicidad con causa, aquellas que es consciente de que sus decisiones comunicativas condicionan la realidad y favorecen un tipo concreto de sociedad. Y desde esa consciencia de la influencia de la publicidad en la transformación de realidad, se pone a trabajar para conseguir la responsabilidad de sus receptores, fomentando los valores socialmente establecidos, quedando en segundo plano la rentabilidad particular.

Es así como empezamos a ver cada día más empresas que han cambiado su discurso publicitario para transmitir lo que verdaderamente es importante para el consumidor final.

En este sentido, se encuentran con mucha más frecuencia iniciativas que exponen diversas causas sociales, destacando aquellas que van dirigidas a las poblaciones que se han visto afectadas por la discriminación de la sociedad. Estos grupos que constantemente se veían aislados por el hecho de no encajar dentro de lo que es considerado socialmente normal, actualmente están teniendo más visibilidad a través de diferentes campañas que realizan colectivos, activistas sociales o marcas que se dan a la tarea de abrir paso a la aceptación y a la convivencia armónica, sin prejuicios, sin discriminación y sin entornos en donde prevalezcan los mensajes que generen odio. Como lo plantean Rodrigo y Rodrigo (2014) “El discurso publicitario se presenta como una herramienta eficaz con capacidad para devolver la confianza a los consumidores y para contribuir al cambio social.”

Así es como llegamos al objetivo principal de esta investigación, el de analizar de qué forma las marcas han cambiado su discurso publicitario y han empezado a ser conscientes de la influencia que tienen sobre el imaginario social, implementando estrategias de inclusión de diversos grupos sociales, en particular la población LGBTQIA+ y la población cultural y étnica. Así mismo, el estudio se centró en la marca de ropa y calzado estadounidense Converse, para examinar las campañas que ha construido en torno a este tema a través de una netnografía. Además, se realizaron entrevistas a personas pertenecientes a estas poblaciones, con el fin de conocer su opinión en torno al impacto que este tipo de campañas generan. Todo esto se hace con el propósito de mostrar por medio de una infografía, lo que sucede alrededor de las campañas publicitarias con inclusión social y cómo los integrantes de las poblaciones mencionadas se sienten representados mediante éstas.

1 PLANTEAMIENTO

Actualmente se viene evidenciando un crecimiento en cuanto a la visibilización de ciertos grupos sociales, como lo son la población LGBTQIA+ y las comunidades étnicas y culturales, con el fin de mostrar el talento que tienen en el mundo artístico, económico, social y político. Hay marcas que han decidido ayudar a incrementar esta visibilización mostrando a diferentes personas con sus talentos, sus capacidades y su manera de ver el mundo.

Las marcas, más allá de lo comercial, son la esencia de la empresa y deben reflejar sus valores y principios para así tener una verdadera conexión con el cliente y de esta manera, buscar romper ese *status quo* que se mantiene, lo que les exige ser innovadores a través de nuevas estrategias que contengan propuestas de contenido diferente.

Teniendo en cuenta esto, la investigación pretende analizar de qué manera la marca de zapatos y ropa Converse ha estado siendo partícipe de estos movimientos con respecto a grupos sociales con diferente orientación sexual y diversidad cultural y étnica, para así saber cuál ha sido el avance de la inclusión de estos grupos en la comunicación de las marcas y cómo ha ayudado a cambiar el imaginario social.

A través de la investigación, queremos aportar en el cambio de mentalidad de las empresas y que estas, a su vez, repliquen en sus usuarios ese mismo pensamiento con respecto a la segregación social por cuestiones sexuales, culturales y étnicas.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Identificar de qué manera ha abordado la marca de zapatos y ropa Converse, la visibilidad de grupos sociales con diferente orientación sexual y grupos con diversidad cultural y étnica, desde su publicidad para fomentar la inclusión en Colombia entre los años 2015 y 2021.

2.2 Objetivos Específicos

- Comprender la importancia de la representación de diferentes grupos sociales con respecto a la orientación sexual, la diversidad cultural y étnica en la publicidad y en las marcas colombianas.
- Analizar las diferentes estrategias que han sido implementadas por la marca Converse entre 2015 - 2021, con relación a la inclusión y a la diversidad social, que se dirijan a grupos diversos específicos, como lo son los que tienen diferente orientación sexual y los diferentes grupos culturales y étnicos.
- Describir cómo ha sido el comportamiento por parte de los consumidores de la marca a partir de la implementación de estas diferentes estrategias que se han visto en constante crecimiento.

3 DELIMITACIÓN

Los participantes de esta investigación pertenecen a las comunidades culturales y étnicas y/o a las comunidades LGBTQIA+, quienes se encuentran en el país de Colombia.

El tiempo empleado para esta investigación comienza a partir de julio del 2021 y se pretende finalizar en mayo del 2022; este proyecto se desarrolla durante los cursos de Trabajo de Grado I y Trabajo de Grado II.

4 JUSTIFICACIÓN

Con el pasar de los años, hemos sido partícipes de un crecimiento relacionado con la inclusión social, y es que cada día vemos más cómo las personas se concientizan acerca de la gran cantidad de diversidad que existe en el mundo y se dan cuenta que se necesita ser más humanos y permitirles a diferentes grupos sociales que han estado excluidos de la sociedad, involucrarse con frecuencia en los diferentes contextos que cada día se presentan en el diario vivir.

Se busca educar a la población en este sentido, brindándoles diferentes esquemas en los que se pretende dar cuenta de la importancia de ser un individuo incluyente. Muchas empresas, marcas, personas e instituciones le apuntan a ese cambio en la mente de las personas. Un cambio que si bien no es tan fácil de construir, se ha evidenciado un gran avance. Así lo menciona Alvarado (2012) “lo cierto es que en sus últimos cien años de existencia la industria publicitaria ha generado, no sólo incontables mensajes destinados a todo tipo de causas sociales, sino también iniciativas más estables que han tratado de sistematizar este tipo de publicidad.”

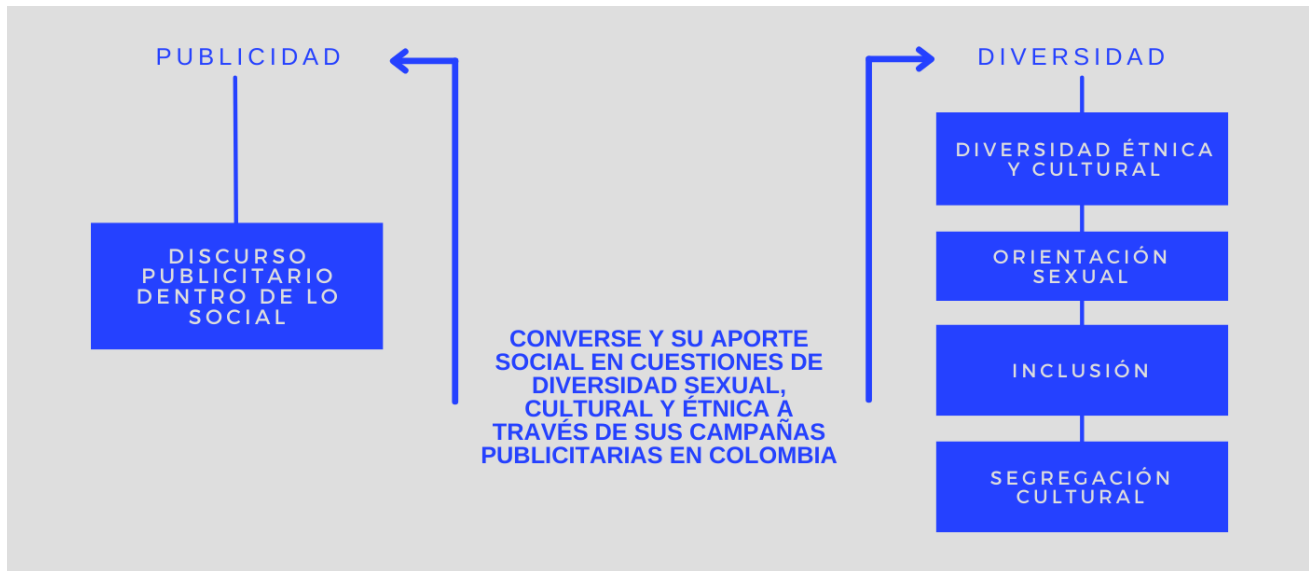
Y es que el discurso publicitario debe cambiar su enfoque y dirigirse a un nuevo objetivo, en dónde se invite “a pensar y valorar lo que se dice y hace en el marco de lo publicitario, un juego estético y ético que replique en lo social.” (Castro 2016). A partir de esto surge el presente estudio, ya que se hace necesario investigar cómo esto promueve la inclusión de diferentes comunidades y cambia el pensamiento de las personas, contribuyendo a tener una sociedad más tolerante y respetuosa.

Así es como se busca identificar de qué manera los grupos sociales con diferente orientación sexual y diversidad cultural y étnica, han estado cobrando mayor visibilidad gracias a diferentes marcas que se han propuesto ser más humanas y contrarrestar esa brecha que existe entre estos grupos y su inclusión en la sociedad.

La marca Converse ha implementado diferentes estrategias como la nueva cápsula que trae versiones icónicas de Converse pero llenas de color, o también el dinero que ha donado a organizaciones LGBTQIA+ con el fin de promover la alegría de poder vivir y expresar el amor con orgullo. Con respecto a la diversidad cultural, podemos resaltar la colección "Mi Gente" celebrando la cultura latina; en ella, podemos apreciar representaciones de las costumbres, creencias y tradiciones de países como México, República Dominicana y Puerto Rico.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 1. Conceptos clave de publicidad social



Fuente: Elaboración propia de las autoras.

5.1 Publicidad

La publicidad forma parte fundamental en la vida de los individuos. Constantemente, las marcas están en busca de nuevas estrategias para acercarse a los consumidores y convencerlos de adquirir “x o y” producto o servicio. Según Castro Zamudio (2016),

Las diferentes estrategias de mercado evalúan constantemente los comportamientos de sus públicos, elaborando acciones de comunicación que permitan un contacto cada vez más estrecho aprovechando todos los medios posibles con los cuales pueda mantener el discurso persuasivo de la marca; “llévame”, “cómprame”, “me necesitas”, “te haré la vida más agradable”, “conmigo serás triunfador”.

A medida que ha avanzado el tiempo, ha surgido una gran preocupación y es en cuanto a ese tipo de mensaje que se realiza para inducir a los consumidores a realizar cierta acción. En palabras de Castro Zamudio (2016), “El discurso publicitario debe entrar a un debate de responsabilidad, ético y pedagógico”, es decir, que se acerque tanto a lo estético como a lo social.

5.1.1 EL DISCURSO PUBLICITARIO DENTRO DE LO SOCIAL

Si bien Pérez (2001) afirma que el discurso publicitario es un tipo de comunicación social, además de comercial, contemporánea, y en ocasiones invasora de la cotidianeidad que, como tal, absorbe muchos de los conceptos presentes y relacionados con el hecho social, tanto en su forma como en su contenido; no podemos dejar de lado el hecho de que la mayoría de las veces, las marcas no tienen como fin contribuir a una mejora de las relaciones sociales y del mundo que habitamos, sino que se centra más en el hecho de vender, de conseguir una audiencia y de convencer para generar una acción final en el individuo.

Es entonces cuando venimos a rescatar ese factor decisivo que está haciendo tomar conciencia de la problemática en cuanto a la comunicación que se ha tenido durante años, generando ese cambio en el discurso a la hora de vender, centrado no ya sólo en convencer, sino con sentido de responsabilidad hacia los demás y hacia el entorno, siendo este ya el principal fin de la comunicación de algunas empresas. Y es a lo que queremos llegar entonces: a la Publicidad Social, entendido por López (2005) como:

la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Como lo menciona Alvarado (2009), la sociedad ha ido cambiando y la publicidad a la par con esta, es por eso que ya se encuentra una publicidad nueva “en la que ‘lo social’ no es algo accesorio o anecdótico, sino el elemento nuclear de las estrategias y, por ende, de los discursos que las implementan.” En la definición que nos da, lo social no ha quedado ya en segundo plano, se ha convertido en parte esencial de la comunicación publicitaria. Alvarado (2009) llega entonces a una definición de la publicidad, donde la presenta como:

Una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad global de la comunicación y del conocimiento, pero también de la paradoja y de la incertidumbre. En el significado, estará siempre su poder; en la forma, su fuerza; y desde aquí debe ser entendida cualquiera de sus múltiples manifestaciones.

5.2 Diversidad

Desde una perspectiva ofrecida por Skliar (2007):

La diversidad entra en escena discursiva a partir de una mención lineal de aquello que se supone sea la alteridad. Con mayor o menor extensión esa linealidad suele hacer referencia a cinco o seis categorías, cinco o seis condiciones (por ejemplo raza, etnia, sexualidad, generación, religión) seguidas de un misterioso y paradójico etcétera, que bien podría ser motivo de varias investigaciones y tesis de doctorado. Además, la diversidad se encarna en una afirmación simple de la existencia del otro: “hay diversidad”, confesando entonces su propia naturaleza descriptora, vuelta hacia fuera y emparentada, por lo tanto, con una referencia explícita a que la diversidad son los demás, son ellos y ellas. Así el “yo” y el “nosotros” vuelven a guardar para sí el privilegio de la palabra y de la mirada.

Entrando entonces ya en este campo de la diversidad, Skliar (2007) nos dice que es la existencia de la variedad que puede existir en diferentes grupos de personas, animales, objetos, opiniones, entre muchas otras. Es difícil llegar al punto en que todas las personas comprendan el hecho de que existe esta diversidad. Nos encontramos a diario con diferentes tipos de discriminación. Personas que por su educación, por su entorno de crecimiento y la manera en que se han relacionado con los demás, no han sabido aceptar y entender la magnitud de esa diferencia que existe entre nosotros.

5.2.1 DIVERSIDAD CULTURAL Y ÉTNICA

Si entramos en algo un poco más específico, buscamos hablar de la diversidad cultural y étnica, que se refiere y de acuerdo a lo expuesto por Varela (2019) a:

la coexistencia de las diversas razas que existen alrededor del mundo y que difieren en el color de la piel, el lenguaje o las costumbres. Existen muchos pueblos o grupos étnicos a lo largo del mundo que tienen sus propias tradiciones, costumbres, lenguas, etc. La variedad étnica y cultural es la variedad de diferentes culturas dentro de un grupo de personas o región. La pluralidad de etnias representa un valor cultural del país.

Colombia es un país donde coexisten diversos pueblos con sus propias costumbres y lenguas. Grupos que han sido expuestos a una falta de aceptación y de acogimiento por muchas personas y que, por suerte, han existido campañas que buscan generar ese cambio que permita una inclusión más extendida. Es un camino muy largo y complejo en donde la publicidad tiene un papel significativo. Algunas marcas han conocido y entendido el valor que representan estas comunidades para el país y para el mundo y han tomado medidas para generar campañas de sensibilización y acompañamiento para concientizar a los demás colombianos sobre aceptación e inclusión.

5.2.2 ORIENTACIÓN SEXUAL

Con todo esto, conforme se expande esta nueva visión, también se encuentran temas de interés social, como lo son los relacionados con la orientación sexual.

Es la dirección de los intereses eróticos hacia otras personas. Al hablar de atracción sexual se refiere a un patrón de excitación física e interés emocional o romántico y sexual que involucra fantasías, imaginación y sueños de contenido sexual o erótico. Los individuos heterosexuales se sienten atraídos por personas del otro sexo, los individuos homosexuales se sienten atraídos por personas del mismo sexo y los individuos bisexuales se sienten atraídos por personas de ambos sexos. Los hombres homosexuales también se denominan gays y las mujeres homosexuales, lesbianas. (González et al, 2004).

Según Alonso de Rúffolo (2019) “empiezan a vislumbrarse rasgos de una apertura social, de un cambio cultural que está en marcha, en materia de igualdad de género”. Ha existido siempre una fuerte diferenciación de los seres vivos con respecto al sexo. Las autoras Blanco, Velasco y González (2019), hablan al respecto:

Esta diferenciación de la población con base en los dimorfismos sexuales ha llevado a dicotomizar prácticamente todas las esferas cotidianas y ha contribuido a la creación de diferencias más profundas, de carácter sociocultural y político, cuyo efecto tiene un impacto directo en la identidad de las personas y, por consiguiente, en todas las áreas vitales (e. g., trabajo, gustos, roles, espacios, conducta). Las

diferencias entre hombres y mujeres han sido concebidas como realidades absolutas apelando a razones biológicas y obviando el papel del contexto.

Los medios tienen una gran capacidad de crear escenarios en los que se da cuenta de una realidad que luego es creída como una verdad universal. Blanco, Velasco y González (2019), determinan que “la constante proyección de imágenes estereotipadas y sesgadas ejerce una poderosa influencia sobre la cognición de las personas y puede llegar a instaurar como ciertas algunas ideas basadas en prejuicios”.

5.2.3 INCLUSIÓN

Según Sandoval (2017), la inclusión es un proceso que:

conlleva la incorporación de las personas o grupos en distintos mecanismos articulados o interdependientes de redistribución y reconocimiento, pues la participación en la sociedad de forma desventajosa o no significativa que enfrentan estas personas se debe principalmente a las reglas y normas (instituciones y cultura) y las carencias materiales y simbólicas, individuales o grupales, que estas reglas y normas producen, que llevan a la pobreza y/o a la falta de respeto. Además, a ello se suman las características individuales (como falta de apoyo familiar, falta de redes sociales, etc.; vejez, género, color de piel, enfermedad crónica, discapacidad, preferencia sexual, pertenencia a una cultura diferente, etc.) que al ser percibidas y valoradas desde las instituciones y cultura dominantes resultan en la participación desventajosa de estas personas o grupos en los distintos ámbitos de la sociedad.

Globalmente, la inclusión busca, de alguna manera, la equidad y unificación de los grupos sociales en diversos ámbitos.

5.2.4 SEGREGACIÓN CULTURAL

Se entiende por segregación cultural el acto de aislar y generar una fragmentación dentro de un grupo social, por lo que “la segregación es un punto fundamental en la estructuración subjetiva. Eso implica que hay un rechazo de la diferencia desde el origen.” Freud, como se citó en Rese, Mozzi y Lafogiannis (2016)

Constantemente se encuentran programas en diferentes países que buscan acabar con esa brecha que se ha creado en torno a las diferencias sociales y la sociedad. Y es que, como lo menciona Hopenhayn (2008), el estar “socialmente incluido” al día de hoy constituye varios sentidos y éstos cambian con constante rapidez. El acceder a mínimos de protección y bienestar, el contar con diferentes redes de relaciones que permitan a los individuos realizarse en sus proyectos de vida, el desarrollo de aquellas capacidades que permiten el constante ejercicio de las libertades. Entonces, se evidencia que existe un sinfín de factores que han contribuido a generar en las personas ciertos pensamientos que hacen que excluyan a aquellos individuos que notan diferentes y que por alguna razón no encajan. Factores en los que la publicidad ha tenido un papel fundamental, ya sea para mitigar esas ideas excluyentes o alimentarlas.

6 METODOLOGÍA

Este estudio se aborda desde la investigación cualitativa, buscando conocer a profundidad los pensamientos u opiniones que se tienen alrededor de las campañas publicitarias que son desarrolladas por diferentes marcas en donde incluyen y visibilizan a la población LGBTQIA+, la población cultural y étnica, teniendo como estudio de caso principalmente a la marca Converse.

Para ello, se entrevistaron a nueve (9) personas pertenecientes a estas poblaciones a través de reuniones virtuales, implementando una entrevista cualitativa semiestructurada que, según Hernández y García (2008) es “especialmente útil cuando lo que realmente nos interesa recoger es la visión subjetiva de los actores sociales, máxime cuando se desea explorar los diversos puntos de vista “representantes” de las diferentes posturas que pudieran existir en torno a lo investigado.”

Además, se analizaron las campañas realizadas por la marca Converse en el entorno digital, por medio de la netnografía que, así como lo menciona Turpo (2008) esta metodología permite la participación activa del investigador en los espacios digitales en donde se desenvuelven varias prácticas del objeto de análisis y a partir de estas se obtienen conclusiones esenciales para la investigación.

6.1 Enfoque

El enfoque que se adhiere y en el cual se puede desarrollar la investigación de una manera coherente con sus postulados es el cualitativo. Al respecto, Taylor y Bogdan (1984) enfatizan que: “El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven”

Básicamente, los estudios con enfoque cualitativo están centrados en el individuo; el investigador busca respuestas con base en la experiencia social.

6.2 Paradigma

Para ser coherentes con los objetivos de este trabajo, es necesario abordarlo desde el paradigma crítico-social, puesto que este “tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros” (Alvarado y García 2008) además, según este mismo autor:

El paradigma sociocrítico se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter autorreflexivo; considera que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos; pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano; y se consigue mediante la capacitación de los sujetos para la participación y transformación social. Utiliza la autorreflexión y el conocimiento interno y personalizado para que cada quien tome conciencia del rol que le corresponde dentro del grupo; para ello se propone la crítica ideológica y la aplicación de procedimientos del psicoanálisis que posibilitan la comprensión de la situación de cada individuo, descubriendo sus intereses a través de la crítica. El conocimiento se desarrolla mediante un proceso de construcción y reconstrucción sucesiva de la teoría y la práctica. (p. 190)

6.3 Línea de investigación

Publicidad, Sociedad e Inclusión.

“Pensar la publicidad como instrumento de encuentro, donde cada persona puede expresar públicamente su ser y esencia.” (López 2020)

La publicidad es vista como un puente hacia la aceptación y la inclusión de la esencia misma que cada ser humano tiene. La publicidad está hecha para romper esas barreras entre lo humano y lo material. No quedarnos simplemente con piezas gráficas sino ir más allá, buscar un cambio, incitar a este por medio de todo lo que constituye una campaña publicitaria. No es solo vender.

6.4 Alcance

Este proyecto cuenta con un alcance exploratorio, ya que como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2010) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.”

6.5 Tipo de investigación

Trabajo de campo: Se busca recolectar los datos necesarios para llevar a cabo la investigación, mediante entrevistas y netnografía.

La investigación es de carácter inductivo, parte de lo particular a lo general, se pretende analizar casos particulares para llegar a unas conclusiones generales.

Es un estudio de caso, ya que se quiere conocer, analizar, describir y comprender diferentes aspectos acerca del problema ya mencionado anteriormente.

La inserción al trabajo de campo implica la observación y el estudio de cómo viene y va la vida de grupos y personas en la cotidianidad, y se adentra en el ambiente social con la intención de interpretar las actividades de la gente que se encuentra inmersa en él. (Goffman 1989)

6.6 Unidades de análisis

Se estudia la inclusión social que la marca Converse realiza en sus campañas publicitarias con relación a las comunidades culturales y étnicas y LGBTQIA+.

6.7 Población y muestra

El grupo dentro del cual se hará el trabajo de investigación está conformado por nueve (9) personas, los cuales cumplen con los siguientes criterios:

- Pertenecen a comunidades culturales, étnicas y/o LGBTQIA+.

- Viven en Colombia.
- Tienen previo conocimiento o relación directa o indirecta con medios de comunicación.

6.8 Categorías de análisis

- Categoría de análisis: Publicidad

Definición: Análisis de los mensajes publicitarios relacionados con la publicidad social transmitidos a través de los entornos digitales por la marca Converse.

Subcategorías: Discurso publicitario dentro de lo social.

- Categoría de análisis: Diversidad

Definición: Análisis de la forma en la que la marca Converse incluye el tema de la diversidad social en las diferentes campañas publicitarias que ha desarrollado entre los años 2015 al 2021.

Subcategorías: Diversidad cultural y étnica, orientación sexual, inclusión y segregación cultural.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

6.9.1 ENTREVISTAS

Se realizarán dos tipos de entrevistas semiestructuradas: la primera con un profesional y la segunda, con una persona perteneciente a los grupos sociales ya definidos anteriormente, para conocer sus opiniones acerca de lo que la marca seleccionada está realizando con relación a las estrategias de inclusión y comentar también cómo se comportan estas estrategias en la publicidad en general.

6.9.2 DOCUMENTOS Y MATERIALES AUDIOVISUALES (NETNOGRAFÍA)

Recolección y análisis, tanto de la información como de materiales audiovisuales que tiene la marca en redes sociales y en su página web.

6.10 Procesamiento de datos

Respecto a las categorías de análisis, se obtuvieron unos datos interesantes en la netnografía y entrevistas, los cuales fueron sintetizados a través de un estudio detallado de las grabaciones obtenidas y de los mensajes y publicaciones en el entorno digital, para lograr identificar las opiniones que tiene la audiencia sobre la inclusión de la población LGBTQIA+ y comunidades culturales y étnicas en la publicidad, principalmente en las campañas realizadas por la marca Converse. Los resultados obtenidos se representan mediante una infografía, ubicada en los anexos, que sintetiza todos los datos relevantes en la investigación.

6.11 Cronograma

Figura 2. Cronograma del proyecto

Actividad / Mes	2021						2022					
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	
Claridad temática	✓	✓										
Planteamiento del problema		✓	✓									
Objetivos, delimitación y justificación			✓									
Marco teórico			✓	✓								
Metodología				✓	✓							
Instrumentos									✓	✓		
Análisis de resultados / conclusiones										✓	✓	

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

7 RESULTADOS

La investigación gira en torno a identificar cómo se le ha dado visibilidad a grupos sociales con diferente orientación sexual y grupos con diversidad cultural y étnica, desde la publicidad que la marca de zapatos y ropa Converse realizó entre los años 2015 y 2021.

Para ello, este estudio se centró en la indagación de diferentes apreciaciones por parte de miembros de las comunidades LGBTQIA+, étnicas y culturales, divididos en dos grupos: el primero son los entrevistados pertenecientes a las comunidades culturales y étnicas y LGBTQIA+ y el segundo son las personas profesionales que trabajan con estas comunidades. Los participantes se identifican por medio de las siguientes indicaciones para preservar su identidad: E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9. En las Tablas 1 y 2 se detallan los perfiles de los entrevistados.

Tabla 1. Entrevistados pertenecientes a las comunidades LGBTQIA+ y culturales y étnicas

Identificación	Género	Población	Orientación sexual
E1	Hombre	LGBTQIA+	Transexual
E2	Hombre	LGBTQIA+	Homosexual
E3	Mujer	Afro (étnica)	Heterosexual
E4	Hombre	Indígena (étnica)	Heterosexual
E5	Hombre	LGBTQIA+	Homosexual
E6	Hombre	LGBTQIA+	Homosexual
E7	Hombre	Indígena (étnica)	Heterosexual

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Tabla 2. Entrevistados que trabajan con las comunidades LGBTQIA+ y culturales y étnicas

Identificación	Género	Profesión	Comunidad con la que trabaja
E8	Mujer	Psicóloga	LGBTQIA+
E9	Mujer	Psicóloga	Afro (étnica)

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

7.1 Publicidad

Con los años, el mensaje publicitario se ha ido transformando. Castro Zamudio (2016) habla de que éste no solo debe enfocarse en lo estético sino también entrar en el mundo de lo social para así acercarse a los consumidores de una forma más humana e inducirlos a adquirir su producto o servicio.

Considerando esto, se quiso tomar como estudio de caso, las campañas publicitarias que Converse ha realizado con relación a la comunidad LGBTQIA+ y la comunidad étnica y cultural, ya que estas campañas han tenido gran relevancia para la marca y han logrado sobresalir en los medios, mostrando cuán importante es ser incluyente. Para los entrevistados, el ver campañas de este tipo genera un sentimiento de representación, como lo expresa el siguiente participante:

“Cuando yo veo una persona negra en una campaña publicitaria, yo digo, -Ay qué chévere, yo puedo ponerme eso que está usando ella, yo puedo verme así porque me veo reflejada, me veo representada. Entonces sí es bueno que las campañas incluyan a este tipo de personas para que los demás se sientan identificados.” (E3)

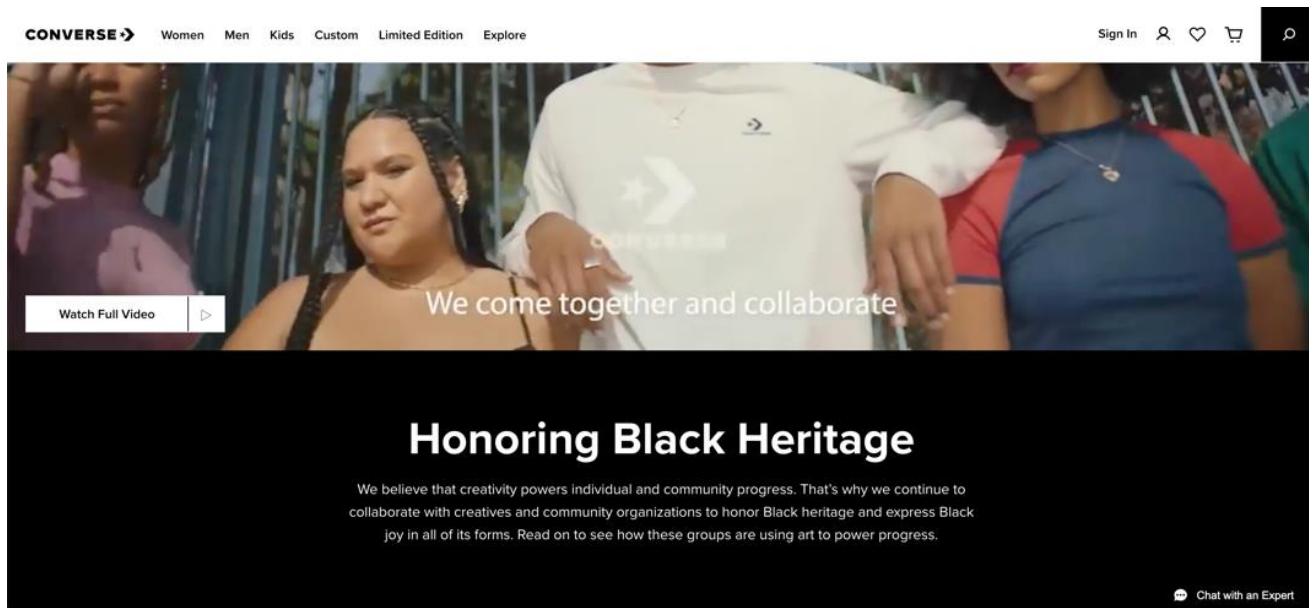
Sin embargo, el hecho de que se realicen este tipo de campañas no demuestra un verdadero compromiso con estas comunidades. Es unánime entre todos los entrevistados que estas campañas no se realicen únicamente en fechas conmemorativas, ya que da a entender que solo lo hacen por el mero hecho de figurar en la tendencia y comercializar. Para que su apoyo sea tomado en serio, las marcas deberían ir más allá y generar campañas que muestren un compromiso real, ya sea con ayudas económicas o fomentando el respeto y la inclusión indiferentemente de la fecha.

7.1.1 EL DISCURSO PUBLICITARIO DENTRO DE LO SOCIAL

Converse es una marca que siempre ha buscado ir a la vanguardia y que, además, busca cómo conectar con su audiencia de diferentes maneras más cercanas. Su publicidad se ha transformado y han empezado a tener más en cuenta lo que es relevante para los consumidores actualmente. La autora Alvarado (2009), habla sobre cómo la sociedad y la publicidad han ido cambiando de forma paralela, encontrando que lo social es un elemento importante dentro de las estrategias de comunicación de las empresas.

A raíz de esta premisa, Converse ha lanzado diferentes campañas publicitarias de inclusión social, entre éstas encontramos la campaña *Black Joy* realizada en el año 2021, donde la marca honra la herencia y la alegría negra a través de su colaboración con creativos y organizaciones comunitarias, que, además de darle visibilidad a la población, han realizado donaciones para acabar con el racismo sistemático.

Figura 3. Campaña *Black Joy*



Fuente: Converse, 2021.

Los participantes de las entrevistas opinan que esto hace que Converse sea vista como una marca que le da valor al factor social y esto puede significar un punto a favor al momento de escogerla por encima de otras marcas similares o recomendarla.

La participante E9 considera que “con ese trabajo social, de esa forma, están ellos llegando a una población a la que antes no llegaban, o una población que se sentían solos en su lucha, la verdad es una campaña acertada.” Demostrando que la marca ha logrado su objetivo de comunicación con la campaña mencionada anteriormente.

7.2 Diversidad

Como bien lo dice Skliar, C. (2007), la diversidad, hablando en términos de sociedad, se encuentra en muchos factores muy sencillos, como por ejemplo la raza, etnia, sexualidad, generación, religión, edad, seguido de un gran “etcétera” que logra abarcar un sinnúmero de características que marcan a las personas como diferentes; es allí cuando la falta de información y educación salen a la luz y demuestran, lastimosamente, que a la sociedad le falta mucho por aprender, principalmente en cuanto a ética.

Precisamente esto es lo que quiere mostrar Converse: la ruptura de la homogeneidad por medio de diferentes campañas que pretenden unir a las personas sin la necesidad de tener que encajar para poder ser parte de un grupo. Uno de los participantes de las entrevistas nos cuenta que:

“Eventualmente hacer que las personas se sensibilicen, se trastoquen y entiendan lo que es el significado de sociedad de cristal, incluso me parece muy importante porque precisamente es que no se permite quebrantar los principios del otro. Entonces yo creo que oscilan en un respeto colectivo a las nuevas ideas y formas de pensamientos que se van creando a través de las nuevas generaciones.” (E7)

Por consiguiente, el hecho de ser diferente no debería ser un factor decisivo para que las personas se puedan relacionar; en cambio, estas diferencias deberían respetarse y verse como una oportunidad de aprendizaje y crecimiento.

7.2.1 DIVERSIDAD CULTURAL Y ÉTNICA

Colombia es un país muy diverso. En muchos lugares se encuentran varios pueblos que tienen sus propias costumbres y lenguas, éstos han sobrevivido a la creciente evolución industrial y tecnológica, guardando todos aquellos hábitos que los caracterizan hasta la actualidad.

En consecuencia, el hecho de estar de cierto modo aislados del resto de los ciudadanos, ha generado que muchas veces se sientan discriminados o marginados. Esto ha ocasionado una brecha importante en la población colombiana, de ahí que algunas marcas estén viendo cuán importante es salvaguardar a estos grupos ya que, cómo lo menciona Varela (2019), la diversidad de etnias representa un valor muy importante para el país.

Es así como se han creado diferentes campañas publicitarias que tienen como objetivo sensibilizar a la población acerca de la aceptación y la inclusión. Según el E7, quien considera importante que las marcas promuevan este tipo de mensajes en sus campañas publicitarias, menciona que “es necesario, sobre todo porque hay una parte de la población que representa casi el 70% que no se siente identificada y es una clase de marginación social muy amplia” entre ellos, las poblaciones étnicas. Converse ha desarrollado diferentes campañas con respecto a este tema en distintos lugares del mundo. La campaña Converse City Forest es una de ellas.

Figura 4. Campaña City Forest



Fuente: Latex Magazine, 2021.

Para esta campaña, Converse ha reunido a distintos artistas urbanos alrededor del mundo para alzar la voz por medio de murales sobre problemas raciales y de género. Además, la pintura que utilizan es *Graphenstone*, que a través de la luz solar logra reducir la contaminación del aire.

7.2.2 ORIENTACIÓN SEXUAL

Otro punto clave es la inclusión social de personas que se identifican con una orientación sexual diferente a la que es socialmente aceptada. Durante años, la sociedad ha contribuido con la discriminación a estas comunidades, haciendo que se sientan rechazados en diferentes espacios, teniendo que abstenerse de participar en diferentes actividades por miedo a ser juzgados.

A lo largo del tiempo, los mensajes publicitarios han hecho que se refuercen muchos pensamientos en la mente de los consumidores con relación a esta exclusión, volviendo la discriminación algo común y sistemático. Blanco, Velasco y González (2019), hablan de que mostrar con mucha frecuencia mensajes estereotipados y sesgados hace que en la mente de las personas se conciben como ciertas algunas ideas que suelen estar fundamentadas en prejuicios.

Sin embargo, la sociedad ha ido saliendo de esa burbuja en la que estaban inmersos y, como se ha mencionado, ha cambiado su forma de comportarse, buscando compartir mensajes que desintegren por completo esas barreras que se han formado alrededor del mundo y que lo único que hacen es generar odios sin sentido que seguirán dividiendo a las poblaciones al pasar los años. Converse comparte constantemente historias de personas que están rompiendo barreras, dándoles esa visibilidad y mérito por lo que son y por lo que han logrado.

Figura 5. Publicación Alí Dakini



Fuente: @conversecol, 2021.

Comparten las experiencias y luchas que tienen las personas que pertenecen a la comunidad LGBTQIA+, mostrando lo que han hecho y cómo aportan a combatir la discriminación a través de una comunicación llena de amor y aceptación. Estas historias llegan a muchos lugares del mundo y logran impactar a las personas, las cuales, en su mayoría, reciben con admiración lo que la marca está buscando transmitir y transformar.

7.2.3 INCLUSIÓN

En un país tan diverso, cualquiera pensaría que este tema de la inclusión no sería necesario reforzarlo frecuentemente en la vida de los colombianos, pues se creería lógico que independientemente de la población a la que pertenece, deberían ser respetados y tener las mismas oportunidades, pero esto no es así, ya que, según Sandoval (2017), esta forma desventajosa de participación activa en la sociedad se debe principalmente a reglas y normas que instauran las mismas instituciones y la cultura y que producen en la sociedad una pobreza de conocimientos y falta de respeto hacia los demás.

Converse, en su lucha por la promoción del vanguardismo, hizo parte de su campaña a individuos que rompieran los esquemas y logran deshacerse de lo establecido para mostrar otras formas de belleza, dándole voz a personas pertenecientes a diferentes poblaciones y resaltando lo que debería ser verdaderamente importante para la sociedad, en este caso, enseñando su manera de hacer arte a través de la música.

Figura 6. Publicación Lomaasbello



Fuente: @conversecol, 2021.

7.2.4 SEGREGACIÓN CULTURAL

En cuanto a la segregación cultural, Freud, como se citó en Reese, Mozzi y Lafogiannis (2016) expresa que en ésta “hay un rechazo de la diferencia desde el origen” y esto se puede evidenciar entre hombres y mujeres, grupos de diferentes etnias o culturas, personas con diferente orientación sexual, entre otros; no necesariamente hay violencia o palabras ofensivas en estos casos de exclusión, pero sí pueden existir cambios en las condiciones de vida que afecten a las personas excluidas, E1 expresa que ha pasado por algunas situaciones en las que se ha sentido rechazado o excluido:

“Hay situaciones en las que muchas veces se ve como ciertos rechazos o cierta predisposición de las personas, pero pues como que hacen que el entorno se vuelva incómodo, más que todo siento yo en algunos espacios deportivos o de mucha competitividad, o espacios no sé, como en los que se puede dar un entorno un poquito más machista, como de que “ay no, pero usted no puede”, como que uno trata mucho de evitar este tipo de contextos.”

Dentro de este tema, se hace visible el poco tacto o simplemente la falta de información en las personas que, en ocasiones, no entienden lo que ellos mismos dicen y esto logra cambiar el ambiente y volverlo incómodo para la persona que está siendo rechazada.

8 CONCLUSIONES

A partir del análisis de los resultados, estos arrojaron varias conclusiones generales con respecto a la investigación realizada; para empezar, se puede concluir que todos los entrevistados respaldan que las campañas publicitarias que la mayoría de las marcas desarrollan con relación a las comunidades LGBTQIA+, comunidades étnicas y culturales, por lo general, suelen realizarse en las fechas en que se conmemoran estos movimientos, ya que su único fin es comercializar sus productos o servicios.

En segundo lugar, se puede concluir que, en la mayoría de los casos, las campañas que se relacionan a la población LGBTQIA+ generan mayor recordación en comparación con las campañas que van dirigidas a las comunidades étnicas y culturales.

También se evidenció que los entrevistados, a pesar de tener en cuenta lo que la marca Converse realiza respecto a la inclusión de las comunidades, en este caso en pro de las LGBTQIA+, étnicas y culturales, este no es el factor principal para decidir hacer una compra, ya que siempre va a estar por encima el gusto de cada persona, pero el hecho de que promuevan este tipo de mensajes es un plus a la hora de obtener o hacer uso de un producto o servicio.

Además, se encontró que la mayoría de los entrevistados no se han sentido discriminados o vulnerados por pertenecer a su comunidad, aunque a veces se encuentren esos “micro-racismos”, por lo general, estas personas son bien recibidas en condiciones de igualdad.

Por otro lado, a través de la netnografía, se demostró que la marca Converse suele hacer donaciones a comunidades para combatir el racismo sistémico y apoyar movimientos que promueven un cambio social.

Igualmente son pocas las marcas que realmente van más allá y generan toda una campaña en pro de estas poblaciones y comunidades sin importar la época del año. Converse es una marca que va más allá, como se pudo comprobar en sus redes sociales, ya que por lo general se suele encontrar este tipo de publicidad en cualquier momento.

Todo esto da cuenta que es importante que las marcas promuevan este tipo de pensamientos y acciones a través de sus campañas publicitarias siempre y cuando exista un trasfondo y sea una verdadera contribución a la sociedad.

REFERENCIAS

Alonso de Rúffolo, M. S. (2019). La apertura social se refleja en la publicidad. XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades (UNSa), 1-18.

Alvarado López, M^a Cruz (2009) ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. Revista Icono14 [en línea] 1 de junio de 2009, No 13. pp. 125- 151. Recuperado (02/03/2021), de <http://www.icono14.net>

Blanco, Susana & Velasco, Judith & Pais, Carmen. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. Revista de Marketing y Publicidad, 1, 67-97. 1. 66-97. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330638684_Publicidad_marketing_y_videojuegos_inclusividad_diversidad_y_estereotipos_Revista_de_Marketing_y_Publicidad_1_67-97

Castro Zamudio, A (2016). El lenguaje de la diversidad, un deber ser de la publicidad. Revista Mediterránea de Comunicación, [S.l.], 73-93. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/cmd7actas-v-encuentro-internacional-de-investigadores-en-publicidad-relaip>

Cruz, E. (2013). Multiculturalismo e interculturalismo: una lectura comparada. Cuadernos Interculturales, 11(20), 45-76

Gómez-Hernández, E. (2014). Diversidad social en perspectiva de Trabajo Social intercultural. Pensamiento actual, 14(23), 29-41.

González, E., Martínez, V., Leyton, C., & Bardi, A. (2004). Orientación sexual: un desafío actual para la atención de adolescentes. Rev. Sogia, 11(3), 69-78.

Goffman E. (1989) On fieldwork. Journal of Contemporary Ethnography. 125, 123-132.

Hernández, S. R., Fernández, C.C., & Baptista, L. P. (2010). Metodología de la investigación. Mac Graw Hill (v.5)

Hernández, T. B., & García, L. O. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa:: La entrevista (I). NURE investigación: Revista Científica de enfermería, (33), 6.

Hopenhayn, M. (2008). Inclusión y exclusión social en la juventud latinoamericana. Pensamiento iberoamericano, (3), 49-71. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2781553>

Kienapple, B. (2020). Diagrama de Gantt: 11 Ejemplos y Plantillas Editables. Venngage. <https://es.venngage.com/blog/ejemplos-diagramas-gantt-plantillas/>

López, M. C. A. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, (2), 265-284.

López-Medina, J.-D. (2020). Línea Publicidad Social (p. 33). Universidad Católica Luis Amigó.

Lucidchart. (2021). Crea tu Diagrama de Gantt Gratis con Lucidchart. Diagrama de Gantt Online. <https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/diagrama-de-gantt-online>

Pérez, M. (2001). Discurso publicitario: cultura y socialización. A distancia. 2001, v. 19, n. 2 ; p. 130-136. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/39150774_Discurso_publicitario_cultura_y_socializacion

Rese, S., Mozzi, V., & Lafogiannis, E. (2016). Segregación, síntoma y sexuación. VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII Jornadas de Investigación XII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de <https://www.academica.org/000-044/825>

Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, L. (2012). Creatividad y educación: el desarrollo de la creatividad como herramienta para la transformación social. Prisma Social: revista de investigación social, (9), 311-351. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180475>

Sandoval Álvarez, B. (2017). ¿Inclusión en qué? Conceptualizando la inclusión social. EHQUIDAD. Revista Internacional De Políticas De Bienestar Y Trabajo Social, (5), 71-108. <https://doi.org/10.15257/ehquidad.2016.0003>

Sklar, C. (2007). La pretensión de la diversidad o la diversidad pretenciosa. . Revista Kikiriki. Recuperado de https://www.academia.edu/4253351/La_pretensi%C3%B3n_de_la_diversidad_o_la_diversidad_pretenciosa?from=cover_page

Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. Educar.

Varela, Itziar. (5 de noviembre de 2019). ¿Qué es la Diversidad Étnica? (con Ejemplos). Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/diversidad-etnica/>

Zambrano, E. (2013). INSTRUCTIVO NORMAS APA Ajustado para la Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria. Noviembre 12 de 2013 Bogotá - Colombia Introducción (p. 23). Escuela de Artes y Letras - Institución Universitaria. https://artesyletras.com.co/pdfs/normas_apa.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de entrevistas

Preguntas realizadas a la muestra elegida para la investigación

<https://drive.google.com/drive/folders/1mByBBhNabvdgIVJ8E4ufQsK8VnnpnCI0B?usp=sharing>

Anexo 2. Grabaciones de las entrevistas

Recopilación de las entrevistas realizadas a la muestra elegida para la investigación

<https://drive.google.com/drive/folders/1-huY3gDFUIUFlu2TmSaGnLy9sucg9QhL?usp=sharing>

Anexo 3. Netnografía

Análisis del comportamiento de la marca Converse en los entornos digitales

<https://drive.google.com/drive/folders/1mVW62R55PyKvwVT3M2FxfNOFg1P0kEU?usp=sharing>

Anexo 4. Infografía

Infografía de los resultados de la investigación

<https://drive.google.com/drive/folders/1mikakKTDDwQidxJ4JnP30Sxn7U-IIUgH?usp=sharing>