

Wokebranding: causas sociales como estrategias de marca. Un estado del arte en Chile

*Wokebranding: social causes as branding
strategies. State of the art in Chile*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7835>

SEBASTIÁN
GOLDSACK-TREBILCOCK¹

<https://orcid.org/0000-0002-5465-8479>

CLAUDIA LABARCA²

<https://orcid.org/0000-0001-8003-1576>

CONSTANZA MUJICA³

<https://orcid.org/0000-0002-7788-4516>

Las marcas han escogido diferentes modos de generar adhesión entre los consumidores, desde modelos basados en atributos, beneficios y valor, hasta la toma de posturas políticas críticas y el abrazar causas sociales; esto se conoce como *Wokebranding*. Basada en la recopilación de datos primarios y desde una perspectiva cualitativa y exploratoria, esta investigación pretende ayudar a entender el estado del arte de esta tendencia en Chile. El caso de estudio muestra las dificultades que se presentan para la adopción de este tipo de tendencias en el marco de una industria publicitaria debilitada. Este trabajo, así, intenta contribuir a la escasa atención académica que se le ha puesto a estos temas en América Latina.

PALABRAS CLAVE: Branding, *wokebrands*, *WokeAdvertising*, activismo corporativo, Chile.

Brands have chosen different ways of generating value; from models based on attributes, benefits and value, to taking critical political positions and embracing social causes, known as Wokebranding. Based on the collection of primary data and from a qualitative and exploratory perspective, this research helps to understand the state of the art of this trend in Chile. The case study shows the difficulties for a rapid adoption of this type of tendency in the context of a weakened industry. This study tries to contribute to the scarce academic attention that has been put to these topics in Latin America.

KEYWORDS: Branding, *wokeBrands*, *WokeAdvertising*, corporate Activism, Chile.

Cómo citar este artículo:

Goldsack-Trebilcock, S., Labarca, C. & Mujica, C. (2022). *Wokebranding: Causas sociales como estrategias de marca. Un estado del arte en Chile. Comunicación y Sociedad*, e7835. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7835>

- 1 Universidad de los Andes, Chile.
sgoldsack@uandes.cl
- 2 Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.
claudialabarca@uc.cl
- 3 Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.
mcmujica@uc.cl

Fecha de recepción: 01/06/20. Aceptación: 04/02/21. Publicado: 19/01/22.

INTRODUCCIÓN

Uno de los elementos centrales del debate en marketing son las marcas. Desde los años cincuenta, la mirada dominante en sus procesos de construcción se centra en los bienes (Aaker, 2002). Este punto de vista se basa en las variables comerciales tradicionales, las cuales hoy pueden ser rebatibles y cuestionadas desde la propia proclama del marketing tradicional: satisfacer las necesidades del cliente (Lars & Kris, 2019). La nueva mirada del marketing es más holística, entiende que han surgido nuevas variables que no buscan en primera instancia la transaccionalidad, sino la relación y, en ello, la identificación con el consumidor (Holt, 1995). En estos últimos años, las marcas han adoptado una nueva forma estratégica de generar adhesión entre sus consumidores, valiéndose de causas y movimientos sociales para generar valor de marca desde una postura política. Su comunicación ha pasado de ser netamente de beneficios y atributos a una en que los valores de las compañías se expresan a través de un activismo corporativo. Algunos trabajos en el ámbito han abordado la problemática en general del *social cause advertising* (Kim et al., 2015) y el *cause related marketing persuasion* (Bergkvist & Zhou, 2019), pero no existe un trabajo sistemático académico que aborde específicamente este el concepto de *WokeBrands* (marcas conscientes), particularmente en el ámbito latinoamericano.

El objetivo de esta investigación es dilucidar el estado del arte del *wokebranding* en Chile con base en un trabajo empírico, de tal manera que nos permita saber si los *practitioners* del marketing y la publicidad chilena conocen y utilizan el concepto en las actuales estrategias marcarias. Dada la novedad del tema, hemos escogido trabajar con una metodología exploratoria cualitativa –entrevistas en profundidad, tanto online como cara a cara– a destacados profesionales de la industria, incluyendo *planners*, creativos y directores de agencia.

Este trabajo intenta contribuir tanto desde la perspectiva teórica como desde la mirada de los publicitarios teniendo como ejemplo Chile, que en su historia reciente ha destacado por ser un país referente en la región en materias de innovación, creatividad y eficiencia en el uso de las herramientas del marketing, publicidad y la construcción de

marcas. Esto se refleja, por ejemplo, en los rankings internacionales de los principales festivales en esta materia (tales como Cannes, Ojo de Iberoamérica, entre otros festivales de prestigio) (Ojo de Iberoamérica, 2020; Redacción Adlatina, 2021; WARC, 2021).

MARCAS CONSCIENTES/*WOKEBRANDS*

El término *Woke* tiene un origen político proveniente de movimientos reivindicatorios afroamericanos y ha sido usado como modismo para referirse a una percepción de consciencia de los problemas relacionados con la injusticia social y racial. El concepto deriva de la expresión “Stay woke” haciendo referencia a un estado de alerta en la medida que se gestaba el movimiento *Black Lives Matter* (2013). Este movimiento lucha contra la violencia y el racismo sistemático hacia la población afroamericana en Estados Unidos y fue gatillado por acontecimientos de brutalidad policial sobre este sector de la población, sumado a inequidades raciales en el sistema judicial de dicho país. En este contexto se usó el hashtag *#BlackLivesMatter* en redes sociales luego del asesinato en Florida del adolescente Trayvon Martin, al que posteriormente se sumaron otros hechos similares en Nueva York. El llamado a estar alerta (*Stay woke*), que siguió luego de la protesta en medios digitales, también fue dispuesto en forma de hashtag y replicado por personajes del espectáculo y la vida social norteamericana, situándose posteriormente en una abreviación (*Woke*) que sigue siendo utilizado en diversos medios como MTV, *Businessweek* y *The New York Times* a modo de apropiación cultural para hacer referencia al estado de alerta sobre alguna causa de inequidad social en particular.

Algunos de los argumentos usados para referirse al surgimiento de esta tendencia marcaría es asumir que nacen como una respuesta hacia aquellos nuevos consumidores que tienen un alto nivel de conciencia social y que además están muy bien informados (especialmente por redes sociales), lo que los incentiva a demandar de las marcas una postura moral y ética ante temas sociales (Bernard, 2019; Roper & Fill, 2012). En este sentido, las marcas que asumen la tendencia *Woke* pueden ser consideradas desde un punto de vista ciudadano, lo que provoca que muchas veces se le confunda con otros conceptos relacionados, como

los de Responsabilidad Social Corporativa⁴ o activismo marcario (Dauvergne, 2017).

Una corriente alternativa a las WokeBrands ha sido el de dotar a las marcas de un propósito, vale decir, brindar una orientación valórica prominente y en ello situar el quehacer de la marca en la responsabilidad de asumir ese valor (Fromm, 2020). Sin embargo, la diferencia con la postura tipo Woke radica en el componente político y activista que una corporación asume. Mientras que las marcas dotadas de un propósito subsidian o promueven un ideario desde un valor transversal (Sassatelli, 2007), las WokeBrands lo hacen desde postura crítica y partidista sobre un fenómeno político-social en particular (Beckman & Dalsjö Åström, 2019).

El surgimiento de marcas no solo dotadas de un propósito, sino de una convicción política, entiende a las empresas como “grandes instituciones capaces de generar cambios sociales” (Fyke et al., en Austin et al., 2019), en materias en que los gobiernos y ONG’s no alcanzan a llegar.

Desde esa expectativa es que las empresas que adoptan una postura Woke adscriben –como corporación– a una dimensión social como agentes de cambio (Gaither et al., 2018). Dicho interés trasciende y supera el giro y responsabilidad de la propia operación (Dodd, 2018), como se entiende desde la sustentabilidad o la mitigación medioambiental (ámbito de la Responsabilidad Social), pero que también aborda una mayor variedad de dimensiones y complejidades (para una buena clasificación).⁵

Las posturas corporativas que se suelen asumir son, por lo general, controversiales, cayendo en una suerte de activismo en respuesta a políticas o acciones de un gobierno (Dodd & Supa, 2014), lo que trasunta en un diálogo político que sustenta una causa en lo particular (Clemensen, 2019), tales como el feminismo o la discriminación de un grupo minoritario.

Esta práctica rebate lo que antiguamente se aconsejaba a las empresas con respecto a mantener una posición neutral sobre temas

⁴ Ver un buen análisis del concepto en Moir (2001).

⁵ Ver Garriga & Melé (2004).

controversiales (Korschun et al., en Austin et al., 2019), y si bien la investigación en empresas que adoptan una postura es relativamente nueva y no existe aún suficiente literatura (Austin et al., 2019), sí existen investigaciones que señalan que aquellas empresas que han adoptado este tipo de estrategia han aumentado en el respeto de sus consumidores y finalmente su valoración (Dodd & Supa, 2014; Korschun et al., 2016).

Tomar postura política implica –por transitividad– tener una opinión desde un conjunto de valores determinados, lo que puede considerarse desde una aproximación netamente cultural, crítica e ideológica (Holt, 1995, 2002). Bajo este prisma, y particularmente desde el análisis del lenguaje y un discurso que establece un reconocimiento de origen o de ciertas características comunes de un grupo en particular (Hall & du Gay, 1996), es que tomar postura política posiciona a las marcas estratégicamente en la sociedad mediante un relato que articula una función simbólica en la constitución de los sujetos insertos en ese grupo (Holt, 1995, 2002).

En este sentido, el relato político que asuma una corporación opera como una representación signíca de un grupo social particular, dispuesto en un discurso que modela psicológica y socialmente a un grupo de individuos en un contexto político y cultural (van Dijk, 1998), afectando una consciencia social que trascienden en su estructura al texto individual al establecer normativamente una representación, estilo y orden de un discurso mayor (Fairclough, 2003). Vale decir que el discurso político no solo representa a un grupo específico, sino que además los modela en su propio relato.

En contextos cada vez más globales, las posibles relaciones y asociaciones atribuidas a una corporación se asumen desde su marca (el mayor exponente de su representación signíca), que a forma de relato desde un lugar y espacio específico puede ser entendida como una moderadora, un símbolo cultural que –mediante asociaciones de representación y retórica– crea marcos y significados de esos grupos de consumidores (Cayla & Eckhardt, 2008; Lury, 2004) en una historia que da un sentido de tiempo que crea un efecto social (McCraken, 1986), tal como lo es el apoyo o rechazo a una causa o a un movimiento social determinado.

Si bien el establecer marcas desde ciertos valores sociales que generen cierto tipo de adhesión no tiene nada de nuevo (Sassatelli, 2007), lo original de las marcas que han utilizado la tendencia Woke es que sitúa ese valor con base en un punto de vista politizado (Wenger-Trayner, 2017), lo que se establece como una posición moral (Salzer-Mörling, 2010) en que las marcas asumen una postura crítica sobre ciertos aspectos de la vida social en general (como el feminismo, racismo, etc.).

Esta posición se traduce en una opinión, y en ello en una comunicación coherente con la visión que una marca tiene sobre una materia específica. Un ejemplo es el caso de Nike, en el que la marca asume en la persona de Colin Kaepernick no solo una postura frente al racismo en Estados Unidos, sino la afiliación al movimiento Black Lives Matter (ND J, 2018). Este alineamiento de la marca determinó un gran debate social que finalmente redundó en un aumento de valor de la compañía en cerca de seis billones de dólares tras la campaña de Kaepernick (“Nike is embroiled in a doping scandal”, 2019). De acuerdo al CEO de Nike, Mark Parker, la campaña ha generado un *engagement* récord (forma de medir la implicación de personas con un mensaje) tanto en Norteamérica como en el resto del mundo (Salpini, 2019).

Después de Nike, otra marca global siguió una estrategia similar. Gillette cambió su tradicional eslogan “The best men you can get” (slogan utilizado durante los últimos 30 años) a “The best men you can be” lanzando un comercial que situaba a personajes en situaciones de intervención contra el bullying, la violencia entre niños y el abuso contra la mujer, sumándose claramente a las demandas del movimiento *Me Too*. Este cambio deja atrás años de inversión en exitosos deportistas y famosas modelos y toma postura sobre la toxicidad de la masculinidad cuando deja que la tradición machista tome posición. Por el contrario, la campaña hace un llamado de atención y consciencia a dejar estereotipos para resignificar lo masculino en un valor social cuando es capaz de parar actos de injusticia y modificar conductas sociales que atentan contra otro. La campaña hace un llamado a ingresar al sitio de Gillette, lugar donde hace un manifiesto sobre la causa e insta a fundaciones a generar alianzas para fortalecer esta postura.⁶

⁶ Ver <https://gillette.com/en-us/the-best-men-can-be>

En Chile existen pocos referentes y nula literatura al respecto. Sin embargo, se destaca aquí el caso de la empresa de telecomunicaciones WOM, marca que de alguna manera no solo cambia el discurso de la industria mediante la apropiación de tendencias sociales, sino que es posible afirmar que su impacto sobrepasa los límites del área de telecomunicaciones.

En 2015 ingresa a Chile un nuevo competidor en la industria de las telecomunicaciones, montada sobre las ruinas de Nextel, otra empresa del rubro ya en retirada. El análisis de los nuevos inversionistas dio como resultado ingresar a este mercado de manera muy agresiva en precio y con un discurso social que acogiera un gran resentimiento producto de injusticias sociales (“WOM, un caso de estudio”, 2018). Bannister, uno de los principales socios inversionistas, basó su análisis social desde el concepto de injusticia social en el diagnóstico de manifestaciones sociales que dejaban en evidencia una continua sensación de abuso de poder desde el gobierno, políticos y empresariado.

WOM ingresó finalmente al mercado con una tarifa 40% menor que el promedio de la industria, obligando a reaccionar al resto de sus competidores e incluso modificar su oferta de productos y servicios (Burgos, 2017) e incursionó con un discurso marcarío asentado en una imagen controversial, rebelde y revolucionaria, utilizando la contingencia nacional para elaborar mensajes subversivos por medios no tradicionales que le dieron notoriedad inmediata a la marca (Álvarez, 2018).

Un ejemplo es lo que desarrollaron proyectando su logo desde la calle a los edificios corporativos de las empresas líderes del mercado (Entel y Movistar), pidiendo a la gente que subiera fotografías en redes sociales bajo anuncio de un premio a la más original. Con esta acción dieron pie al uso del concepto *#tuladowom*, a modo de expresión social, dispuesto para denunciar abusos sobre el sistema socio-político (“Chris Bannister, CEO de WOM”, 2017) y posicionándose como *Challenging Brand* (Equipo de corresponsales, 2018), es decir, una marca que desafía a una industria y, en este caso, basando su estrategia en comunicar desde el conflicto social y desde una postura apegada al clamor de que alimentan desde sus redes el rechazo por quienes abusan de una mayoría.

WOKEBRANDS COMO POSICIÓN IDENTITARIA

La particularidad de las WokeBrands es que toman una posición política sobre temas de interés social, con la expectativa de que su agencia sea similar a la de los activistas sobre esa materia (Roper & Fill, 2012). En este sentido, este nuevo tipo de relación entre una marca y su mercado asume como propia una causa, y en ello asume el rol de líder de opinión sobre la reivindicación dentro de una comunidad específica, corriendo el riesgo de un desacople entre la expectativa generada y las prácticas reales de la empresa (Johnston & Pieczka, 2019). En los casos de Nike y Gillete, por ejemplo, las mediciones postcampaña reflejaron cifras de éxito en sus respectivos mercados, medidas tanto en la legitimidad de sumarse a una causa (Pisani, 2019) como el ser favorecidas por los consumidores y el estar dispuestos a pagar un sobreprecio por sus productos (Porter Novelli/CONE, 2018).

En marketing, de manera subsidiaria, los procesos sobre cómo las marcas son creadas están transitando desde modelos en que la empresa imponía la forma en que se genera el valor a uno en donde son las personas, su cultura, sus medios de expresión y estilos de vida los que lo generan (Holt, 2002). Ello ha impuesto nuevos diálogos, ya no desde las prestaciones que un producto o servicio puedan brindar, sino desde una evaluación de los principios sociopolíticos e ideológicos que una empresa y sus marcas puedan ofrecer a un sistema: justamente, los cambios de preferencias sobre marcas por razones de adherencia a causas abren el debate sobre el rol de la marca como agente social.

Si antes las marcas eran concebidas como actores que agregan valor sobre una oferta con base en prestaciones, hoy puede ser prudente entender su rol como esencia del propio modelo de negocios, dado que su percepción de valor puede incluso condicionar el propio modelo, entendido como la forma en que esa empresa se desarrolla en un mercado desde un valor y una percepción (Rao et al., 2004), capaz de generar confianza y en ello ser considerada como legítima en la sociedad en que se desarrolla.

En este sentido, es más propio concebir a las marcas en un rol asistencial en la construcción identitaria de los propios consumidores (Holt, 2004). Ellas suplen necesidades psicológicas y sociales y son usadas

por los individuos, tanto icónicamente como simbólicamente, para generar un relato que comunica un autoconcepto (Aaker, 2002; Askegaard et al., 2002; de Chernatony, 1999; Escalas & Bettman, 2003). Como personas insertas en un ambiente social nos valemos de las marcas para encauzar nuestras propias preocupaciones, representar nuestros valores y sentirnos parte de algo mayor que nos trascienda (Halliday, 1978; Thompson & Hirschman, 1995). No se trata de productos con un logo, sino de causas e ideas que las marcas abrazan y que los consumidores compartimos y expresamos a través de ellas.

Las causas que tanto Nike como Gillette promueven pueden estar operando como identificadores de identidad que, tal como plantea Bauman (2007), provoca que los individuos estén en la búsqueda de un “nosotros” al que puedan tener acceso y con ello generar una vinculación y relaciones sociales desde un anhelo de seguridad, logrando una identidad más sólida y duradera.

Esta identidad es la que se negocia desde el ambiente social y cultural y va dotando a la causa de un significado de autorrepresentación (Herring & Kapidzic, 2015) que se expresa en la compra y tenencia de un producto.

CRÍTICAS Y ADVERTENCIAS EN EL USO DE CAUSAS COMO ESTRATEGIA MARCARIA

Una de las críticas que se les ha planteado a empresas que se están transformado en WokeBrands vienen justamente del éxito económico que han tenido, al punto de dudar si esta forma de presentarse no es sino tan solo un *Woke-Washing*, aludiendo a una limpieza de imagen más que a convicciones profundas (Wise, 2018).

Existen organizaciones como AdBuster, que se declara como un movimiento insurgente que busca socavar la retórica de las empresas multinacionales mediante sabotajes que liberen a los consumidores de las “mentiras corporativas”. En los últimos años, estos grupos han sido vigilantes activos de las prácticas de limpieza de imagen y, frente a este tipo de estrategias, pasan a desempeñar una suerte de control social también desde una postura política que estima que cualquier acto de comunicación comercial tiene una lógica de persuasión y engaño que

debe ser desentrañada y dispuesta en forma de protesta en contra de las empresas que busquen lucrar con la ingenuidad de los mercados (Harold, 2007).

Así también, el adoptar una posición política sobre determinadas causas sociales provoca tanto una reacción positiva como una negativa en quienes no concuerdan con la misma.

Las advertencias que han realizado profesionales del marketing en diversas entrevistas se centran en la profundidad y consistencia con que las compañías serán medidas por el consumidor en el futuro. La premisa es que, al construirse como WokeBrands, estas marcas alimentan una expectativa y un parámetro de juicio futuro (Austin et al., 2019) que pueden perjudicar la misma estructura del negocio y limitar su capacidad de crecimiento y opciones de mercado al no estar alineadas con una opción política determinada.

De igual forma, se advierte que no todas las causas son válidas para cualquier compañía y que se requiere de un capital social anterior en que se base la propuesta (Carrol, 2017). Este capital es señalado como *Woke Capital* (Gaither et al., 2018) y refiere a la credibilidad para tomar una postura política frente a una causa. Sin este capital, la posición escogida se hace poco creíble y puede ser leída como oportunismo o apropiación ilegítima. El activismo marcario estaría entonces supeditado por lo menos a un factor de preexistencia de la comunicación de la compañía a través de su marca y condicionaría el éxito de adoptar una estrategia de este tipo.

Hay quienes sugieren que el incremento en la cantidad de marcas asociadas a causas se ha enfrentado con un aumento en el escrutinio respecto de las motivaciones que tienen las compañías para realizar dicho posicionamiento. Se sugiere que cuando los consumidores perciben una distancia entre la propuesta de la campaña y las prácticas corporativas de la empresa se alejan de la marca, incluso cuando adhieren a la propuesta ideológica. Se percibe, entonces, que la marca incurre en una falta de autenticidad, en la cooptación de los movimientos que dicen apoyar (Gensehues, 2018) y en lavado de imagen (Woke-Washing) a través de la apropiación de las luchas de ciertas comunidades (Vredenburg et al., 2020).

ADOPCIÓN DE LA TENDENCIA EN CHILE

En Chile ya existen algunos indicios que señalan que los consumidores condicionan su acto de consumo ante variables ideológicas (Chilesopio, 2017) y, si bien aún hay escasa literatura científica sobre esta materia, las señales internacionales hacen plausible pensar que hay un territorio fértil para estrategias de marcas que se asuman del tipo Woke, por ejemplo, basándose en el éxito de WOM ya discutido en este trabajo.

METODOLOGÍA

Para indagar sobre las percepciones de los profesionales del marketing y publicidad sobre la presencia y pertinencia de estrategias Woke en Chile se escogieron dos metodologías de recolección de datos. Por un lado, se realizaron cinco entrevistas en profundidad a Gerentes generales y Directores de planificación de agencias de publicidad, ya que se considera, siguiendo a McIntosh y Morse (2015), que las entrevistas constituyen no solo una metodología, sino una estrategia de recolección de datos. La entrevista, tal como sugiere Kvale (2011), permite desarrollar una conversación con el sujeto, ideas y opiniones con profundidad, lo que es relevante en una investigación de tipo exploratoria. De hecho, para este tema se consideró de vital importancia tener la perspectiva de cada entrevistado (McIntosh & Morse, 2015) dada la gravitación de estos en la industria publicitaria local. Por ello, el reclutamiento de los sujetos se llevó a cabo bajo la estrategia de la muestra por criterio (*criteria, purposive sample*) que busca sujetos considerando criterios específicos que se alineen con los objetivos de investigación (Tracy, 2013) y que permitan obtener riqueza en los datos (Patton, 1990).

En este caso los criterios claves para determinar a los informantes fueron:

- 1) Ser o haber sido gerente o director de una agencia de publicidad en Chile, ya sea en agencias multinacionales o locales.
- 2) Estar o haber estado a cargo de procesos de construcción de marcas de empresas medianas y grandes para el mercado nacional.
- 3) Tener más de 15 años de experiencia en la industria publicitaria chilena.

Luego de realizar estas entrevistas en profundidad, y basados en sus perspectivas, se realizó un cuestionario en profundidad a profesionales de la industria enfocados en la gestión y construcción de marca para tener un panorama más amplio del estado actual de la tendencia Woke en Chile. Estas fueron enviadas y respondidas online. Se enviaron 61 invitaciones a participar y se obtuvieron 20 respuestas. Las entrevistas en profundidad se llevaron a cabo entre marzo y abril de 2019.

Todo el análisis se llevó a cabo mediante codificación abierta, basado en la teoría fundamentada (Glaser, 1978), enfatizando una perspectiva inductiva y mediante la utilización de códigos, entendidos como una manera de representar los datos a través de un enunciado (Charmaz, 2014). Se utilizó una perspectiva interpretativa a manera de representar las distintas complejidades y significados del fenómeno (Black, 2006). Asimismo, se realizó una codificación independiente en primera instancia, pero tras analizar las similitudes de ambas codificaciones se decidió unirlos.

RESULTADOS

Se analizaron 95 unidades (párrafos), de las cuales emergieron nueve categorías principales, listadas en orden de importancia: Precariedad de la industria publicitaria (17 menciones); Tendencias actuales de la publicidad (16); Woke como derivación de tendencias anteriores (14); Periodo de cambio (12); Woke como estrategia de marca (12); Woke como postura de marca (12); Woke como construcción de marca (6); Liderazgo corporativo para adoptar nuevas tendencias (4), y Estabilidad (1). La Tabla 1 resume el resultado final de la codificación. Por razones de espacio, solo se analizarán las primeras cinco categorías en orden de importancia.

Precariedad de la industria

Los informantes describen una precariedad de la industria publicitaria en distintos aspectos. El más relevante refiere a un desbalance de poder entre las agencias de publicidad y el anunciante, lo que redundaría en que las agencias pierden capacidad de innovación, independencia y creatividad:

TABLA I
RESUMEN RESULTADO FINAL DE CODIFICACIÓN

Codificación	Número de citas
Periodo de cambio	12
Cambio	2
Cambios de consumo y sociales	4
Digitalización	4
Mayor competencia	1
Sincronía valórica	1
Estabilidad	1
(En blanco)	1
Liderazgo corporativo para adoptar nuevas tendencias	4
Dificultad	1
Pérdida de poder	1
(En blanco)	2
Precariedad de la industria publicitaria	17
Atrasada	4
Ausencia de visión estratégica de la industria publicitaria	2
Condiciones laborales	4
Pérdida de poder	6
(En blanco)	1
Tendencias actuales de la publicidad	16
(En blanco)	16
Woke como construcción de marca	6
(En blanco)	6
Woke como derivación tendencias anteriores	14
Genérico	2
Ideología	2
Marcas con propósito	5
RSE	4
(En blanco)	1
Woke como estrategia de marca	12
Adaptación	6
Diferenciación	4
Orientada a resultados	2
Woke como postura de marca	12
Engagement	5
Ética	2
Social	5
(En blanco)	1
(En blanco)	1
Total general	95

Fuente: Elaboración propia.

Para las agencias, meterse en este tema es complejo, son debates muy arraigados en los principales tomadores de decisiones (los anunciantes). Nos llega la bajada táctica y nos quedamos en un discurso que carece de profundidad, advirtiendo que pueden caer en una inconsistencia brutal (Entrevistado 12, Director de estrategia).

De esta cita se infiere un tema que será recurrente en las entrevistas online y presenciales: los tomadores de decisiones y los liderazgos con respecto de las marcas se encuentran en las corporaciones, a nivel gerencial, lo que deja fuera a la industria publicitaria como generadora de cambio ideológico y adoptadora de nuevas tendencias:

En Chile no veo muy posible que una marca se apegue a una ideología... Somos más funcionales y buscamos especificidad, como exclusividad. Además, en los ejecutivos en Chile hay temor de cambiar las cosas y las fórmulas probadas que han tenido éxito. Adoptar una estrategia de marcas con una ideología o un propósito requiere de un acto más profundo en los propios modelos de negocios, y eso es materia de los gobiernos corporativos y no necesariamente a un área en lo particular (Entrevistado 21, Socio agencia de publicidad).

A esto se suma una industria calificada como difícil en cuanto a condiciones laborales, con pocos incentivos, bajos salarios y grandes cargas de trabajo, como se manifiesta en distintas entrevistas. La precariedad abarca también las dificultades que enfrenta la industria publicitaria en un entorno donde el mercado se complejiza y los consumidores no están dispuestos a escuchar sus mensajes:

En un contexto en donde la publicidad es invasiva, la publicidad deja de ser preponderante y el valor de marca radica en un nuevo parámetro de relación y ahí es donde tienen cabida las marcas con una postura que integre a la gente (Informante 24, Gerente agencia de investigación de mercado).

Esta última cita introduce al segundo resultado relevante, la multiplicidad de nuevas tendencias publicitarias que distinguen a marcas cuyo valor ya no radica en una diferenciación basada en el producto, sino en

la postura que tomen frente a temas socialmente relevantes y que interesan a los ciudadanos consumidores. Aquí las respuestas son variadas y van desde cambios tecnológicos que permiten nuevos formatos y digitalización de los contenidos, como tendencias asociadas a lo entendido como marcas con propósito, nueva economía y las nuevas formas de comunicar.

Algunas marcas han democratizado el uso de Internet, llevando conexión a lugares con menos recursos, también he visto la preocupación por las marcas y específicamente Marketing de Influencers donde las marcas están resolviendo de diversas maneras la forma de mostrar a la gente que lo que se hace en MKT de influencia. Es publicidad más orgánica, pero publicidad finalmente (Informante 19, Subgerente de marketing digital).

En esta categoría se incluyen también la consciencia medioambiental, cuestiones de identidad de género, tendencias anticonsumo y desconexión digital, entre otras.

Cambio en la industria y en el entorno

Los entrevistados concuerdan en que la industria vive un periodo de vertiginoso cambio, no solo en cuanto a las temáticas sociales de las cuales se hacen cargo (derivado directamente de los cambios sociales que se viven en todo el mundo y no solo en la sociedad chilena), sino de la propia industria publicitaria, que se ve enfrentada a radicales cambios tecnológicos, tales como la digitalización, que determina el quehacer propio de los publicitarios, define generaciones y complejiza el trabajo diario. Palabras como transformación, evolución y cambio son los conceptos usados para describir el momento publicitario:

[Hay un cambio] con gran relevancia en lo digital, más que nunca, superando en inversión al medio rey por años, la televisión, en diversos mercados... lo que tiene directa relación con el consumo de las personas, todo el día conectadas. La industria también está tratando de llegar al consumidor a través de rostros creíbles, para lograr dejar de lado la poca confianza que tiene actualmente el consumidor, he ahí el éxito de los *influencers* y los antes conocidos rostros de siempre también se aprovechan de esta instancia (Entrevistado 19, Subgerente de marketing digital).

Este periodo exige una constante evolución de las marcas –y quienes las gestionan– a manera de comprender y adaptarse al nuevo entorno social. Exige, igualmente, una adaptación de la estrategia, porque al mismo tiempo se presenta un mercado más competitivo y atomizado que, nuevamente, funciona como incentivo para diferenciarse mediante el anclaje con las nuevas tendencias sociales:

Creo que es una industria enfrentada a un escenario cada vez más competitivo y con reducción de *fees*, donde la gran diferenciación de las agencias está en su capacidad creativa y en presentar asesoría que impacte el negocio, llevando la estrategia a un nivel más avanzado con uso de data y nuevas formas de investigación para construir marcas más relevantes socialmente (Entrevistado 12, Director de estrategia).

En este contexto competitivo y de gran necesidad estratégica y creativa, en el que es necesario construir marcas socialmente relevantes, es que los informantes sitúan al Wokebranding como una nueva manera de enfrentar en forma diferenciada un mercado complejo, una nueva forma de preocuparse también por los temas con los cuales los consumidores se identifican. En este sentido, entienden el Wokebranding como una extensión o mutación de tendencias anteriores, principalmente de dos: las marcas con propósito y la responsabilidad social.

La verdad es que no la conocía por su nombre. Pero sí era consciente de que hoy existe una tendencia a campañas con responsabilidad social en donde se tocan temas controversiales, morales. Considero que es una buena tendencia, ya que hoy hay marcas con mucha audiencia y cuando estas marcas se preocupan por hablar de nuevos valores, aumenta la cobertura de temáticas que nos hacen evolucionar como sociedad. Considero que la tendencia es una consecuencia de la evolución de las generaciones, de las posibilidades que nos da la tecnología, etc. Hoy somos una sociedad más equitativa en cuanto al acceso a la información, y esto conlleva a que los mismos consumidores empezaron a pedir que las marcas fueran responsables y a que esta tendencia despertara (Entrevistado 4, Asistente de planner).

Más aún, los entrevistados perciben que este tipo de tendencia viene desde el siglo XX y constituye un debate propio del quehacer publicitario moderno:

Las marcas tienen consciencia de que son ciudadanos corporativos, y que eso es su *core*. Desde 1920 este es un tema para las marcas, no es una cosa nueva. Antes eran llamados *insights* que inspiraban la comunicación y hoy son marcos que guían el discurso y hacer de la marca. La publicidad siempre ha estado llamada a ser un espejo de la sociedad, y evoluciona y madura en temas sociales, lo que se refleja en las propias marcas. El debate de la ideología de marcas, por lo tanto, es propio del este siglo, de este tiempo (Entrevistado 23, VP planificación estratégica).

Woke en sus dimensiones estratégicas y éticas como parte de la construcción de marca

Los entrevistados identifican la tendencia Woke en dos dimensiones complementarias pero distintas, que finalmente constituirán parte esencial de la construcción de marca en el actual mercado de consumidores e industria publicitaria.

Una primera dimensión refiere al Wokebranding como una respuesta estratégica de las marcas frente a los cambios del entorno, la que abordan mediante la adaptación (al nuevo entorno, consumidor y cambios sociales) y la diferenciación (necesaria ante la homogeneidad que brindan los avances tecnológicos). Por lo tanto, los entrevistados perciben la adopción de esta tendencia como un proceso estratégico: “Creo que ha sido un proceso, como todo en comunicación y marketing. Esto es resultado de un camino de cambios y búsqueda de efectividad” (Entrevistado 13, Ejecutiva comercial). Por ejemplo, es vista como “otra forma más de buscar pertinencia frente a una audiencia cada vez más resistente a la publicidad convencional” (Entrevistado 20, Director general de cuentas).

Por tanto, la adaptación se traduce en una mejor conexión y engagement con estos nuevos consumidores, con base en una comprensión mayor de los mismos:

Es la mejor manera en que las marcas se pueden conectar con los nuevos consumidores... creo que necesario que las marcas entiendan a sus consumidores e imiten esta manera de comunicar... esta tendencia hace que la publicidad se tenga que sumar a más disciplinas para poder comunicar mejor y entender mejor al mercado (Entrevistado 11, Director creativo).

Más aún, les parece necesario que las marcas sienten sus bases de negocio en esta nueva tendencia a manera de tener un éxito sostenido y con visión de largo plazo:

La consistencia de una ideología de marca se debería medir en sus consecuencias en el negocio y, en mi experiencia, se le atribuye como principal razón de crecimiento a las marcas que gestiono. Tener definición clara de esa postura social hace toda la diferencia en poder hacer gestión de una marca (Entrevistado 22, Socio agencia publicidad).

Un segundo grupo de entrevistados privilegia el mandato ético de la adopción de estas tendencias. Desde esta perspectiva, Wokebranding es entendido como un deber ético de las marcas para enfrentar los cambios sociales. Así, uno de los informantes expresa que:

Me parece un tema muy relevante de abordar, debería transformarse en un principio moral básico para cada marca... Pienso que se puede deber a la cada vez más relevante responsabilidad social, las nuevas generaciones son más preocupadas y se ocupan de acciones sociales, hoy en día vemos cómo jóvenes se toman el Cop 25 para mejorar el mundo, la Generación Z es la más comprometida socialmente, las nuevas generaciones nos van mostrando que hay que mejorar como raza humana, el Woke Advertising hace más sentido que nunca (Entrevistado 19, Subgerente de marketing digital).

DISCUSIÓN

El debate sobre la dimensión ética de las marcas se establece como una fuente de ventaja competitiva que conversa con las expectativas de las nuevas generaciones de consumidores, quienes asumen en el hacer de una empresa una responsabilidad corporativa más relevante que el producto o servicio que venden.

La literatura advierte que el adoptar este tipo de estrategia supone un capital social previo (Woke Capital) que legitime a la corporación en su entorno y su promesa de agencia, para así no ser rechazado en una potencial percepción de oportunismo. El asunto clave para adoptar una postura tipo WokeBrand va más allá de la preocupación de una empresa sobre un asunto en lo particular. Por el contrario, la empresa se legitima al reconocer una posición ideológica que limita el hacer de esa empresa y por lo tanto afecta su propio modelo de negocio. La valoración de este tipo de organizaciones se construye desde una ideología compartida por una comunidad que dialoga con la sociedad. Se asumen como parte de una agencia social colectiva y con ello aportan a la construcción identitaria de quienes adoptan a esa marca como una forma de expresión de convicciones profundas.

Las estrategias de marcas tipo WokeBrand, según la literatura y los resultados del presente estudio, parecen ser útiles para la productividad inmediata. Sin embargo, es necesario evaluar si esta generación de valor puede proyectarse a un mayor plazo que otras fórmulas. Este análisis debiera ser necesariamente diacrónico y sugiere la necesidad de futuras investigaciones en esta materia.

En Chile hay indicios de que esta forma de construcción de marcas se puede presentar como una alternativa, sobre todo en un contexto de crecientes revueltas sociales en que la ciudadanía exige nuevos tratos en igualdad, subsidiaridad e inclusión. El caso de WOM abre la expectativa sobre la agencia de una empresa desde una postura crítica y politizada sobre asuntos sociales en que los gobiernos y otros actores sociales no brindan una percepción de suficiente solución.

En el caso chileno –pese a su aparente madurez en la industria marcaría– esta tendencia parece no verse mayormente arraigada. Es percibida como una derivación de tendencias anteriores como las de propósito de marca o bien responsabilidad social corporativa. Según la literatura, dichas estrategias que nacen desde la propia empresa en la aspiración de brindar valor a un tercero, pero que difieren del Wokebranding al carecer de una declaración ideológica y que se expresa más que como una comunicación publicitaria tradicional, como un activismo que congrega a una comunidad en torno a ella. Esta diferencia no es reconocida por algunos de los entrevistados.

Se puede asumir que la industria publicitaria chilena está en un proceso profundo de transformación y que prima una visión funcionalista del rol de las agencias de publicidad en desmedro del rol estratégico en los procesos de construcción de marcas, situación que podría explicar una falta de capacidad de innovación en sus propuestas y la relevancia que estas tienen sobre el propio modelo de negocios de quienes atienden. En este sentido, la industria publicitaria chilena depende de las convicciones personales de los líderes de las empresas anunciantes para generar propuestas de cambios de estrategias en la construcción de WokeBrands, limitándose a replicar fórmulas probadas, con el riesgo de desconocer el verdadero ambiente social en que habitan las marcas que gestionan.

Pese a la confusión respecto del concepto y las limitaciones que establece el poderío de los anunciantes respecto de los mensajes publicitarios, los informantes reconocen el valor de estrategias tipo Woke-Brand. Consideran que ellas facilitarían el rol y el aporte de una agencia toda vez que la declaración ideológica de una marca hace tomar mejores decisiones de gestión.

Parece particularmente interesante cómo los entrevistados conciben su propio rol profesional definido como precarizado, pero relevante. El publicista parece concebirse como un innovador incomprendido, que es capaz de percibir las tendencias comunicacionales que son necesarias para las empresas en un entorno de cambio.

Algunos entrevistados, si bien no siempre aceptan las definiciones conceptuales que aporta la literatura, parecen insertos en el debate moderno sobre el rol de las marcas en nuestra sociedad y les asignan un sentido ético.

Este estudio sugiere la necesidad de transitar hacia miradas que integren nuevas herramientas de comprensión de personas insertas en contextos culturales dinámicos y complejos, las que superponen razones ideológicas y funcionales al entender el consumo. La forma en que las marcas atraen a sus mercados debe acoplarse entonces a esta nueva realidad y son las agencias de publicidad las que deben de proponer y liderar la formulación de nuevas formas de atender estas demandas, las que en el caso chileno parecieran estar retrasadas con respecto al rol estratégico al que están llamadas a aportar.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*. Planeta.
- Álvarez, O. (2018, 10 de septiembre). Estrategia de publicidad disruptiva: tu lado Wom. *SocialGest*. <https://blog.socialgest.net/es/2018/09/10/estrategia-publicidad-disruptiva-wom/>
- Askegaard, S., Cardel Gertsen, M. & Langer, R. (2002). The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. *Psychology and Marketing*, 19(10), 793-812. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10038>
- Austin, L., Miller, B. & Gaither, K. (2019). Corporate Social Advocacy as Public Interest Communication: Exploring Perceptions of Corporate Involvement in Controversial Social-Political Issues. *Journal of Public Interest Communication*, 3(2), 3-31. <https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i2.p3>
- Bauman, Z. (2007). *Liquid times: Living in an age of uncertainty*. Polity Press.
- Beckman, E. & Dalsjö Åström, M. (2019). *Caught in a Bad Romance. The Contradiction of Woke Brands in Consumers' Lives* (Tesis de maestría inédita). Lund University, Suecia. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8991333>
- Bergkvist, L. & Zhou, Q. (2019). Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1452397>
- Bernard, J. (2019, 13 de marzo). Brands struggle to make 'woke' marketing work. *Raconteur*. <https://www.raconteur.net/business-innovation/brands-woke-marketing>
- Black, I. (2006). The presentation of interpretivist research. *Qualitative Market: An International Journal*, 9(4), 319-324. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750610689069>
- Burgos, S. (2017, 22 de octubre). La última provocación de WOM. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/la-ultima-provocacion-wom/>
- Carroll, M. (2018, 7 de septiembre). Nike releases controversial Colin Kaepernick advert. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/09/07/nike-releases-controversial-colin-kaepernick-advert/>

- Cayla, J. & Eckhardt, G. (2008). Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 216-230. <https://doi.org/10.1086/587629>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. Sage
- Chilescopio. (2017, 5 de agosto). *Chilescopio, Tendencias 2017* [informe público]. https://issuu.com/visionhumana/docs/informe_p_blico_chilescopio_2017_v
- Chris Bannister, CEO de WOM: “El secreto de nuestra compañía es ser auténtica”. (2017, 1 de marzo). *La Nación*. <http://www.lanacion.cl/chris-bannister-ceo-de-wom-el-secreto-de-nuestra-compania-es-ser-autentica>
- Clemensen, M. (2019). *Corporate political activism: When and how should companies take a political stand?* (Tesis de maestría inédita). Universidad de Minnesota, Estados Unidos. <https://bit.ly/3jaDXH4>
- Dauvergne, P. (2017). Is the Power of Brand-Focused Activism Rising? The Case of Tropical Deforestation. *Journal of Environment & Development*, 26(2), 135-155. <https://doi.org/10.1177%2F1070496517701249>
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Manager*, 15(1-3), 157-179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Dodd, M. (2018). Globalization, Pluralization, and Erosion: The Impact of Shifting Societal Expectations for Advocacy and Public Good. *Journal of Public Interest Communications*, 2(2), 221-238. <http://dx.doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p221>
- Dodd, M. & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and Measuring “Corporate Social Advocacy” Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance. *Public Relations Journal*, 8(3). <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No3/>
- Equipo de corresponsales. (2018, 5 de abril). Especialista en marketing califica como “brillante” la apuesta publicitaria de WOM. *El Ti-pógrafo*. <https://eltipografo.cl/2018/03/especialista-en-marketing-califica-como-brillante-la-apuesta-de-wom>

- Escalas, J. & Bettman, J. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-349. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
- Fromm, J. (2020, 5 de septiembre). Purpose Series: A Purpose-Driven Brand Is A Successful Brand. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2019/01/16/purpose-series-a-purpose-driven-brand-is-a-successful-brand/?sh=5522c293437>
- Gaither, B. M., Austin, L. L. & Schultz, M. (2018). Delineating CSR and social change: Querying corporations as actors for social good. *PR Inquiry*, (1), 45-61. <https://doi.org/10.1177%2F2046147X17743544>
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71. <https://www.jstor.org/stable/25123282>
- Gensehues, A. (2018, 14 de septiembre). Nike, Colin Kaepernick and the pitfalls of 'woke' corporate branding. *The Conversation*. <http://theconversation.com/nike-colin-kaepernick-and-the-pitfalls-of-woke-corporate-branding-102922>
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity*. Sociology Press.
- Hall, S. & du Gay, P. (1996). *Cuestiones de la identidad cultural*. Amorrortu.
- Halliday, M. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold.
- Harold, C. (2007). Pranking rhetoric: "culture jamming" as media activism. *Journal of Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 189-211. <https://doi.org/10.1080/0739318042000212693>
- Herring, S. & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. En J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 146-152). <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9>
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>

- Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70-90. <http://dx.doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Johnston, J. & Pieczka, M. (2019). *Public interest communication: A framework for systematic inquiry*. Routledge.
- Kim, K., Cheong, Y. & Joon, S. (2015). Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: type of social cause message, perceived company-cause fit and the persuasiveness of communication. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(3), 473-494. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1006081>
- Korschun, D., Aggarwal, A. & Rafieian, H. (2016). *Taking a Stand: Consumer Responses to Corporate Political Activism* [Working paper]. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3081.6243>
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- Lars, B. & Kris, Q. (2019). Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1452397>
- Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. Routledge.
- McCraken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McIntosh, M. & Morse, J. (2015). Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews. *Global Qualitative Nursing Research*. <https://doi.org/10.1177%2F2333393615597674>
- Moir, L. (2001). What Do We Mean by Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance*, 1(2), 16-22. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486>
- ND J. (2018). *Colin Kaepernick Nike Commercial FULL VIDEO* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lomlpJREDzw>
- Nike is embroiled in a doping scandal. (2019, 5 de octubre). *The Economist*. <https://www.economist.com/business/2019/10/05/nike-is-embroiled-in-a-doping-scandal>

- Ojo de Iberoamérica. (2020, 14 de diciembre). *Ranking El Ojo Local 2020: Las Mejores Ideas y el Desempeño de México, Chile y Puerto Rico*. <https://www.elojodeiberoamerica.com/ranking-el-ojo-local-2020-las-mejores-ideas-y-el-desempeno-de-mexico-chile-y-puerto-rico/>
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage.
- Pisani, J. (2019, 20 de diciembre). Nike's plan for better-fitting kicks: Show us your feet. *Phys.org*. <https://phys.org/news/2019-05-nike-better-fitting-feet.html>
- Porter Novelli/CONE. (2018). *2018 Porter Novelli/CONE Purpose Premium Index: How companies can unlock reputational gains by leading with purpose*. <https://www.conecomm.com/research-blog/purpose-premium>
- Rao, V., Agarwal, M., Dahlhoff, D. (2004). How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.4.126.42735>
- Redacción Adlatina. (2021, 5 de julio). Cannes Lions anunció sus rankings completos: varias agencias latinas destacadas. *Adlatina*. <https://www.adlatina.com/publicidad/cannes-lions-anunció-sus-rankings-completos:-varias-agencias-latinas-destacadas>
- Roper, S. & Fill, C. (2012). *Corporate Reputation, Brand and Communication*. Pearson PLC.
- Salpini, C. (2019). (2019, 17 enero). Nike CEO Mark Parker's last report marked by first \$1B quarter for Jordan. *RetailDive*. <https://www.retaildive.com/news/nike-ceo-mark-parkers-last-report-marked-by-first-1b-quarter-for-jordan/569532>
- Salzer-Mörling, M. (2010). Consumption of brands. En K. M. Ekström (Ed.), *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective* (pp. 531-548). Studentlitteratur.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Sage.
- Thompson, C. & Hirschman, E. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153. <https://doi.org/10.1086/209441>

- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative Research Methods*. Wiley-Black Well.
- van Djik, T. (1998). *Ideology: a multidisciplinary approach*. Sage.
- Vredenburg, J., Kapitan, S. & Spry, A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177%2F0743915620947359>
- WARC. (2021, 5 de julio). *WARC Rankings*. <https://www.warc.com/rankings/creative-100/top-countries/2020>
- Wenger-Trayner, B. (2017). Financial governance: accounting for social learning in a regional network in Africa. *Knowledge Management for Development Journal*, 13(3), 22-38. <http://journal.km4dev.org>
- Wise, L. (2018, 10 de septiembre). Pop culture's re-awakening: is this political shift a movement or moment? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/culture/2018/feb/17/pop-cultures-re-awakening-is-this-political-shift-a-movement-or-moment>
- WOM, un caso de estudio. (2018, 16 de julio). *Medium*. <https://medium.com/@nbravoch/wom-un-caso-de-estudio-b272b473294f>