



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación de  
Mercados**

### **Las Empresas ante los Problemas Sociales: Análisis de sus Acciones y su Comunicación**

Presentado por:

***Adrián Gamarra Díaz***

Tutelado por:

***Rebeca San José Cabezudo***

*Valladolid, 18 de Septiembre de 2020*

## RESUMEN

La involucración de las empresas con los problemas de la sociedad es un hecho en la actualidad. El presente trabajo de investigación busca conocer cómo el aumento de la confianza en las compañías y la evolución del marketing han fomentado su desarrollo, y de que manera comunican las acciones que realizan para afrontar dichos problemas. A través de la metodología de estudio de casos, se analizarán las marcas Apple, Adidas, Levi's e IKEA para ver que acciones llevan a cabo con el fin de apoyar la lucha por los problemas de Covid-19, racismo ("*Black Lives Matter*"), discriminación al colectivo LGTBIQ+ y discriminación de género respectivamente, así como el tipo de comunicación que llevan a cabo para mostrar estas acciones a su público.

**Palabras clave:** Marketing, comunicación, KPI, estudio de casos.

**Clasificación JEL:** M31, M32, F23.

## ABSTRACT

The involvement of companies with society's problems is a fact today. The present research work seeks to know how the increase of confidence in companies and the evolution of marketing have fostered their development, and how they communicate the actions they carry out to face such problems. Through the case study methodology, the Apple, Adidas, Levi's and IKEA brands will be analyzed to see what actions they carry out to support the fight against the problems of Covid-19, racism ("*Black Lives Matter*"), discrimination to the LGTBIQ+ collective and gender discrimination respectively, as well as the type of communication they carry out to show these actions to their public.

**Keywords:** Marketing, communication, KPI, case studies.

**JEL Rating:** M31, M32, F23.

## TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN .....	5
2	REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	6
2.1	Involucración de las compañías en las cuestiones sociales .....	6
2.1.1	Un marketing con compromiso y actuación social .....	7
2.1.2	La confianza de la sociedad en el compromiso social de las empresas .....	8
2.1.3	Las acciones sociales de las compañías y su beneficio para estas y la sociedad .....	9
2.2	La comunicación de las acciones en materia social .....	10
3	INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE CASOS.....	13
3.1	Metodología de estudio y selección de casos.....	13
3.2	Estudio de los casos .....	17
3.2.1	Empresa: Adidas; Problema abordado: Racismo.....	17
3.2.2	Empresa: IKEA; Problema abordado: Discriminación de género....	21
3.2.3	Empresa: Apple; Problema abordado: Covid-19 .....	25
3.2.4	Empresa: Levi's; Problema abordado: Discriminación al colectivo LGBTIQ+ .....	29
4	CONCLUSIONES.....	33
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
6	ANEXOS .....	47
6.1	Anexo 1º. Comunicación Adidas .....	47
6.2	Anexo 2º. Comunicación IKEA.....	50
6.3	Anexo 3º. Comunicación Apple.....	53
6.4	Anexo 4º. Comunicación Levi's.....	55
6.5	Anexo 5º. Datos KPI Adidas .....	58
6.6	Anexo 6º. Datos KPI IKEA .....	59
6.7	Anexo 7º. Datos KPI Apple .....	60
6.8	Anexo 8º. Datos KPI Levi's .....	61

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla 3.1: Ficha técnica de la investigación; A partir de Villarreal Larrianaga y Landeta Rodríguez (2010) .....	15
Tabla 3.2: Ficha técnica de los casos seleccionados; Fuente: Creación propia .....	16
Tabla 3.3: KPI por RRSS; Fuente: Creación propia .....	17
Tabla 3.4: Medios propios Adidas; Fuente: Creación propia .....	20
Tabla 3.5: Medios ganados Adidas; Fuente: Creación propia .....	21
Tabla 3.6: Medios propios IKEA; Fuente: Creación propia .....	24
Tabla 3.7: Medios ganados IKEA; Fuente: Creación propia .....	25
Tabla 3.8: Medios propios Apple; Fuente: Creación propia .....	28
Tabla 3.9: Medios ganados Apple; Fuente: Creación propia .....	29
Tabla 3.10: Medios propios Levi's; Fuente: Creación propia .....	32
Tabla 3.11: Medios ganados Levi's; Fuente: Creación propia .....	33

## 1 INTRODUCCIÓN

La involucración por parte de las empresas en los problemas con los que la sociedad ha de lidiar es un hecho cada vez más presente en la actualidad. Las compañías adquieren nuevos valores y éticas que implementan dentro de sus negocios, además de realizar acciones que tienen como fin ya sea dar visibilidad a los problemas como apoyar directamente a las sociedades en su lucha por erradicarlos.

En la era de la información comunicar las acciones que se realizan es esencial para poder transmitir la información a las comunidades sociales, ya que de esta manera se sienten identificadas con la marca. Es aquí donde los medios online y en particular las redes sociales cobran especial importancia, pues facilitan la interconexión entre usuarios y la creación de dichas comunidades. Estos medios y soportes también permiten alcanzar un mayor *target* que si tan solo se da uso de medios tradicionales.

Los objetivos generales que se persiguen alcanzar con la realización del presente trabajo son: analizar la involucración de las empresas con los problemas sociales, identificar las acciones en materia social que realizan las compañías para llevar a cabo ese compromiso y por último, estudiar cómo comunican esas acciones tanto ellas como terceros, en particular qué medios y soportes online emplean. Para ello, se seguirá un análisis de casos múltiple de cuatro transnacionales.

Algunas de las preguntas en concreto a las que se busca dar respuesta son: ¿Cómo se ha llegado hasta esa involucración? ¿De qué manera colaboran las empresas con los problemas sociales? ¿Cómo afecta ese compromiso a la sociedad y a las compañías? ¿Con qué problemas o movimientos sociales se involucran? ¿Esas campañas o acciones que llevan a cabo las empresas están vinculadas con los ideales y valores que transmite la compañía? ¿Es importante comunicar las acciones en materia social? ¿Cómo es el *feedback* que reciben de sus comunidades? ¿Y su repercusión?

La estructura del trabajo es la siguiente: En el primer apartado se utilizará el método de revisión documental, esto permitirá adentrarse en el tema y conocer la situación actual, además de cuáles han sido los hechos que han impulsado esta nueva realidad. También se verá cómo pueden comunicar las acciones y valores que adquieran y si es importante comunicarlas o no.

El segundo apartado estará dedicado a una investigación realizada mediante el método de estudio de casos, para la cual se utilizará tanto la revisión documental como la observación directa, con el fin de obtener información que permita conocer los tipos de acciones llevadas a cabo por las empresas, así como las formas más utilizadas para comunicar mencionadas acciones y poder mostrarlas al público. En este apartado se mostrarán los resultados conseguidos con el estudio, de los que posteriormente se extraerán las conclusiones desarrolladas en un tercer apartado del trabajo.

## **2 REVISIÓN DE LA LITERATURA**

En la actualidad las corporaciones han adquirido un compromiso con la sociedad, involucrándose en los movimientos y cuestiones que esta ha de afrontar, en especial aquellos derivados de problemas existentes que afectan al conjunto de la población en cualquier parte del mundo.

En este apartado se realiza una revisión bibliográfica. En primer lugar, se trata la involucración de las compañías en las cuestiones sociales, en concreto la evolución de las partes partícipes en el binomio empresa-sociedad hasta llegar a la situación actual que favorece dicho compromiso (Cavia, 2007), así como sus beneficios para ambas partes. En segundo lugar, se estudia la comunicación que las compañías pueden realizar sobre esa involucración: fases de la estrategia de comunicación, canales, medios y soportes que utilizan, etc.

### **2.1 Involucración de las compañías en las cuestiones sociales**

A continuación se muestra el cambio que ha sufrido la relación entre la sociedad y las empresas hasta llegar a convertirse en lo que es en la actualidad, una demanda de compromiso por parte de la primera y una actuación y toma de responsabilidad desde las compañías. La perspectiva de las empresas se

aborda desde el enfoque del marketing, y la de la sociedad se hace desde la evolución de la confianza que esta ha depositado en los diferentes entes con los que se relaciona, entre los que se encuentran las compañías. También se tratan los beneficios que proporciona este nuevo enfoque para ambas partes.

### 2.1.1 Un marketing con compromiso y actuación social

El marketing ha sufrido grandes cambios en las últimas décadas, principalmente para poder adaptarse y satisfacer las necesidades y nuevos deseos que ha ido reclamando la sociedad. Actualmente domina el enfoque del Marketing 3.0, el cual ha dejado de centrarse tan solo en los consumidores, para hacerlo en los valores que estos representan (Rojas Murillo, 2016), y de esta manera afrontar los nuevos retos que propone un mundo cada vez más tecnológico y consecuentemente más conectado e informado (Erragcha & Romdhane, 2014). Nació en 2010 cuando Kotler, Kartajaya y Setiawan publicaron el libro *Marketing 3.0* donde se definían los cimientos de esta nueva corriente, iniciando una nueva era “*the value-driven era*”, donde se comenzó a desarrollar el nuevo posicionamiento de las compañías en favor de la sociedad (Fuciu y Dumitrescu, 2018). Los cuatro procesos clave indicados en la definición que ofreció la AMA (American Marketing Association) para este nuevo enfoque eran el de crear, comunicar, entregar e intercambiar valor para la sociedad en su conjunto. Kotler definió este nuevo marketing como uno “*centred on values and the search for meaning*” (Erragcha y Romdhane, 2014, pp. 4). Los realmente interesantes ahora son “los valores, convenciones espirituales y filosóficas del consumidor” (Ángel Arias, 2016, pp. 2), es por ello por lo que ve necesario redirigir la misión, la visión y los valores de la firma en esta dirección, su ADN según Kotler (Erragcha & Romdhane, 2014), a través de la adquisición de un compromiso con los problemas sociales actuales. En el libro *Marketing 3.0* también se define a la sociedad actual como una “creativa, basada en el conocimiento, inclusiva y consciente de su entorno” y que busca en las organizaciones un colaborador ético que le ayude a combatir los problemas globales actuales (Ángel Arias, 2016, pp. 3), pues ya no solo se identifica a las empresas con sus productos, sino también con los valores institucionales que estas fomentan (Rojas Murillo, 2016), poniendo a la dimensión cultural en el centro del modelo económico del negocio (Erragcha & Romdhane, 2014).

La RSC (Responsabilidad Social Corporativa), está definida por el Observatorio de RSC como una “forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de su actividad generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general” (2020, pp. 5). Cada vez son más las empresas que la utilizan para implementar las anteriormente mencionadas conductas éticas, valores e ideales dentro del negocio, y de esta manera actuar en favor de las sociedades y conseguir el compromiso con los problemas sociales buscado. Esta actuación e involucración, que forma parte de la RSC, es el tema de estudio del presente trabajo y lo que se pretende analizar con el mismo.

### 2.1.2 La confianza de la sociedad en el compromiso social de las empresas

Edelman es una empresa de comunicación que cada año realiza un estudio sobre la confianza que la sociedad deposita en los entes con los que se relaciona (ONG, gobierno, empresa, etc.) en cuanto a que estos “hagan lo que es correcto” tanto en materia económica como social. El informe que sacó en 2007 ya mostraba que la sociedad confiaba más en las empresas que en el gobierno y los medios de comunicación “para hacer lo correcto”, con porcentajes del 52, 38 y 42 respectivamente (Edelman, 2007). En el estudio de 2014 esa diferencia se disparó, produciéndose una disimilitud de catorce puntos, con 58% las empresas y 44% los gobiernos. Fue en este informe donde se definieron dieciséis atributos específicos que construían la confianza, entre los que se encontraban el compromiso y la integridad, considerados los más importantes y con la capacidad de erigir dicha confianza, además de representar el 81% de las prácticas valoradas de no éticas cuando no se llevaban a cabo. Fue entonces cuando Edelman habló del nuevo ambiente de confianza que se estaba desarrollando, donde las empresas debían liderar el debate por el cambio, con un 84% de los encuestados que creían que estas eran capaces de tomar decisiones las cuales incrementarían sus beneficios y a la vez mejorarían las condiciones económicas y sociales de las comunidades en las que actuaban (Edelman, 2014). Cuatro años después, los datos arrojados en el informe anual realizado por la misma compañía mostraban una igualdad en las cifras de

confianza (para el público informado) entre las empresas y las ONG, quienes habían liderado hasta ese momento, con un valor del 64% (Edelman, 2018).

Las compañías han asumido un rol positivo en el gobierno global, pues los atributos éticos de estas (propósito, visión, honestidad e imparcialidad) representan un 76% de la confianza depositada en ellas, mientras que el ser competentes tan solo lo hace un 24%. Los consumidores esperan un reflejo de sus valores y creencias por parte de las marcas que consumen (Edelman, 2020b), así como una resolución de los problemas sociales, es por esto por lo que el 64% se considera “*belief-driven buyers*”<sup>1</sup>, pues piensan que las marcas pueden ser una fuerza poderosa para el cambio. (Edelman, 2020a). En último lugar, mencionar el informe *In Brand We Trust?* de la misma empresas (2019), donde se revela una vez más la confianza depositada en las compañías, respaldando la afirmación con datos como que el 69% de los encuestados cree en una creciente preocupación por el impacto que las marcas tienen en la sociedad, y el 81% considera la confianza en estas un factor indispensable para la decisión de compra (Edelman, 2019).

### 2.1.3 Las acciones sociales de las compañías y su beneficio para estas y la sociedad

En lo que respecta a las compañías, son muchos los estudios que afirman que incluir la responsabilidad social en la empresa, así como mostrar y comunicar la obtención de resultados positivos en acciones tanto a nivel medioambiental como social, tiene una relación positiva con la actividad financiera, mejora la valoración de los puestos de trabajo y favorece la lealtad, creando una mejor y más sólida imagen de marca (Orlitzky, Schmidt y Rynes, 2003; Simpson y Kohers, 2002; Backhaus, Stone y Heiner, 2002; Maignan Ferrell y Hult, 1999). Estos estudios también afirman que la actuación en contra de dichos valores tiene una repercusión negativa en la compañía (De la Cuesta González, 2004). Otro dato arrojado por el *Edelman Trust Barometer* de 2020, al que ya se ha hecho alusión en el primer punto del actual apartado, es que el 64% de los consumidores consideran a sus valores los guías a la hora de decidir en

---

<sup>1</sup> Los consumidores se guían por sus creencias a la hora de decidir que marca comprar.

qué compañías comprar (Edelman, 2020a), además del 81% que antepone la confianza en estas como principal decisor de compra. En este mismo estudio se muestra la creciente importancia que desempeñan las “compras por creencia”, pues el 90% de los encuestados destaca la importancia de poder confiar en las marcas que compra y el 68%, que si confía totalmente en estas, se muestra más fiel y actúa como “embajador”, defendiéndola y recomendándola (Edelman, 2019; Glasgow, 2019). Por último, mencionar el *Global Report* de 2019 de la misma empresa, donde se mostró que el 67% de los encuestados consideraba la buena reputación de una compañía, la causante de su intención a probar el producto, mientras que la pérdida de la misma y por consiguiente de su confianza, produciría la finalización de su consumo (Edelman, 2019). En resumen, el principal beneficio que puede conseguir la empresa actuando de manera comprometida con los problemas sociales, es en términos de imagen de marca y reputación, lo cual se verá traducido en un aumento de las ventas y por lo tanto de los beneficios económicos para la compañía.

En cuanto a la sociedad, es esta quien se ve mayormente beneficiada con la implicación en las cuestiones sociales por parte de las compañías, pues esta actuación ética tiene el cometido de reducir o eliminar los efectos derivados de su actividad empresarial, contribuir creando valor no solo para sí mismas, sino también para la sociedad en la que operan, e involucrarse en afrontar los problemas con los cuales la población ha de lidiar, entre otros aspectos (De la Cuesta González, 2004). En conclusión, la sociedad se beneficia de las acciones en materia social ya sean de tipo monetario, como las donaciones, o en cuestión de dar visibilidad y defender ciertos valores, luchando por el cambio de los problemas tanto dentro de la compañía, fomentando dichos valores entre sus empleados, como fuera de esta.

## **2.2 La comunicación de las acciones en materia social**

Dado que este tipo de acciones y posicionamiento llevado a cabo por las compañías persigue en esencia conseguir el cambio social que busca la sociedad y dar visibilidad a los problemas, no sería correcto considerar que por tratarse de acciones filantrópicas lo ideal sería no comunicarlas para evitar la asociación de connotaciones negativas, como es la idea de que la empresa

realiza esas acciones con el objetivo de conseguir un beneficio propio a largo plazo. Al no comunicar esas acciones, no se conseguiría el objetivo de dar visibilidad a los problemas, ya que todo aquello que no se comunica y que las comunidades desconocen en ocasiones puede pasar desapercibido, de manera que tampoco se alcanzaría el cometido de producir el cambio social que se persigue. Por lo tanto, no es la cuestión de decidir si comunicar o no, sino saber cómo comunicar este tipo de acciones para aportar valor a la compañía y que no actúe en su contra. La comunicación de las acciones sociales permite en última instancia que el *target* al que se dirige la empresa las evalúe, ayudando de esta manera a la compañía a conocer si está actuando conforme a lo que su público desea (Azuero, 2009).

Las fases a seguir por orden de ejecución para desarrollar el plan estratégico de comunicación son: Análisis interno de la compañía y del entorno en el que opera; diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa; elección de los objetivos que se pretenden conseguir; selección de las estrategias a llevar a cabo para alcanzar los objetivos; plan de acción para poner en marcha las estrategias; y por último, evaluación del proceso y los resultados para corregir posibles errores en el futuro (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014).

Dentro de la estructura anterior, denotar la importancia de llevar a cabo un adecuado plan de medios, que va a permitir a la compañía decidir cuáles van a ser los canales, medios y soportes donde se van a realizar las publicaciones. Estos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- *Canal offline*: dentro de este se encuentran todos aquellos soportes que no hacen uso de internet en su comunicación (Luten, 2008). Herramientas utilizadas: boca a boca, folletos, marketing directo postal, medios tradicionales (radio, televisión, revistas, periódicos, etc.) y ferias y convenciones.
- *Canal online*: comprende todos los medios y soportes que utilizan internet para llevar a cabo su comunicación. Dentro de este, para caracterizar los medios, se utilizará el método POEM (Llorente Barroso, García Guardia y Kolotouchkina, 2019), el cual diferencia entre tres tipos:

- *Paid* (pagados): cuando se paga a plataformas propiedad de terceros para poder comunicar contenido en ellas.
- *Owned* (propios): englobaría todos aquellos soportes propiedad de la compañía que no requieren de un pago por publicar en ellos.
- *Earned* (ganados): las publicaciones o menciones hechas por terceros sobre la compañía o contenido publicado por esta.

Los soportes disponibles dentro de este canal son (Escandell Poveda & Iglesias García, 2014): cibermedios (plataformas tradicionales adaptadas al canal digital como la radio, periódico, televisión, etc.), buscadores, portales, medios sociales (incluye las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc., blogs, wikis y plataformas de música como Apple Music, Spotify, etc.), e-mail, aplicaciones y e-commerce.

De los medios anteriormente expuestos, se ha de mencionar la especial relevancia que posee el canal online, característico por ser cómodo, estar continuamente disponible y permitir la interacción, además de poseer una capacidad “ilimitada” de almacenamiento donde compartir el contenido en los formatos que se deseen, imposible de realizar en las plataformas tradicionales, pues es necesario adaptarse a sus características particulares. Por dichas características se ha elegido este canal para analizar la comunicación realizada por las compañías en el estudio de casos desarrollado en el siguiente apartado, además de por datos como los arrojados por la empresa Statista que afirma que en internet hay 4,57 mil millones de usuarios activos, pudiendo considerarse de alcance masivo dado que la población mundial es de 7,7 mil millones de personas (Clement, 2020). O por los mostrados en el *Digital 2019 Report* realizado por We Are Social y Hootsuite’s que nos deja cifras como el número de usuarios activos en redes sociales, 3,48 mil millones, y el tiempo medio de uso de internet a nivel global, con un valor de 6 horas y 42 minutos (We Are Social & Hootsuite, 2019).

Dentro de los medios online, destacar el uso de las páginas web para comunicar las acciones por los problemas sociales realizadas por las compañías, a pesar de ser soportes unidireccionales que solo permiten dar a conocer la información a los *stakeholders* y no sirven para conocer su *feedback*. Algo que no pasa con los medios sociales, en concreto con las redes sociales, pues estas fomentan el intercambio de opiniones entre las partes, favoreciendo el diálogo y la obtención de una respuesta por parte de los usuarios, ayudando a las compañías a conocer si están actuando conforme a los deseos, criterio y valores de su público objetivo o no, y en este caso poder mejorar su performance. Esta comunicación y diálogo es lo que crea las comunidades en torno a las marcas, a las que se pretende impactar con las acciones sociales realizadas (Gómez Vásquez, 2013). Otra característica de las RRSS, que las hace especialmente interesantes, es la posibilidad de conocer el cumplimiento de los objetivos de la comunicación fácilmente a través del análisis de sus métricas, o en esencia de sus KPI (indicadores clave de rendimiento). Algunas cuestiones básicas que se pueden medir en las redes sociales a través de diferentes KPI son el *reach* (visualizaciones de la publicación) y el *engagement* (interactuación con la publicación) (Digimind, 2017).

### **3 INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE CASOS**

#### **3.1 Metodología de estudio y selección de casos**

Para la realización de la investigación se siguió una metodología de estudio de casos múltiples, con la que se analizó cuatro transnacionales de las que se obtuvieron los resultados que se muestran a lo largo del presente apartado. El estudio también se caracteriza por ser descriptivo, ya que en él se analiza una situación a través de unos individuos, que en este caso son las empresas (Díaz De Salas, Mendoza Martínez y Porras Morales, 2011).

Para la recogida de información se han utilizado los siguientes métodos: el primero es de revisión documental de fuentes secundarias, principalmente externa, pues los documentos, archivos, páginas web, informes, publicaciones, etc. de los que se ha obtenido la información, son de carácter público y se han conseguido a través de buscadores como Google o Safari, principalmente, en portales oficiales pertenecientes a las compañías analizadas. En el segundo se

han utilizado fuentes primarias elaboradas a través de la observación directa, en particular de las webs y redes sociales en las que se ha publicado la información relevante a las acciones en materia social llevadas a cabo por las compañías, para ver cuál ha sido el tipo de acciones realizadas y la comunicación que han utilizado para transmitir las al público (medios, soportes y formatos del canal digital) así como el *feedback* dado a estas. Por último, se ha hecho uso de páginas web de terceros para recoger datos de la web y las RRSS, que permiten conocer la repercusión de las publicaciones.

Para el análisis y recogida de la información, se ha seguido el siguiente protocolo de actuación:

- 1) Introducción del problema afrontado por la compañía.
- 2) Acciones que está llevando a cabo la compañía para afrontar dichos problemas.
- 3) Manera de comunicar las acciones desde la perspectiva de los canales *online*:
  - a. Estudio de los medios utilizados mediante la tipología del modelo de marketing digital POEM que diferencia entre medios propios, pagados y ganados, así como los soportes de los que se ha servido dentro de estos.
    - i. Análisis de los principales KPI de las RRSS más utilizadas para compartir las publicaciones.
    - ii. Análisis de la repercusión en medios ganados a través de herramientas online gratuitas<sup>2</sup>.

<i>Propósito de investigación</i>	<p>Análisis de acciones realizadas por las compañías con el fin de contribuir visibilizando y luchando contra diversos problemas sociales, así como su comunicación en medios online.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de acciones que realizan           <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Hay alguna común a pesar de la diferencia de problemas tratados?</li> </ul> </li> <li>- Medios y soportes online donde las comunican           <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los más utilizados?</li> <li>• ¿<i>Feedback</i> del público a las publicaciones?</li> <li>• ¿consiguen repercusión?</li> </ul> </li> </ul>
-----------------------------------	--

<sup>2</sup> Los KPI y la repercusión analizada es de las publicaciones referentes a acciones sociales.

<i>Metodología de investigación</i>	Se llevará a cabo un estudio de casos múltiple, descriptivo.
<i>Unidad de análisis</i>	Compañías transnacionales ampliamente conocidas, pertenecientes a diferentes sectores y que estén involucradas en la lucha de diversos problemas sociales de manera activa.
<i>Ámbito geográfico</i>	Global.
<i>Muestra</i>	Cuatro transnacionales ampliamente conocidas e involucradas activamente en la lucha por erradicar diversos problemas sociales de actualidad a nivel global: IKEA, Apple, Adidas y Levi's.
<i>Método de recogida de la evidencia</i>	Revisión documental de estudios, documentación y archivos públicos disponibles en las webs de las compañías. Observación directa de los soportes online en los que publican las acciones. Uso de webs de terceros para analizar información relevante a la repercusión en buscadores
<i>Fuentes de información</i>	Externa: estudios, informes y soportes online públicos propiedad de las compañías o de terceros.
<i>Métodos de análisis de la evidencia</i>	Análisis de manera cualitativa: - Triangulación de la evidencia
<i>Fecha de realización</i>	Febrero 2020 – Septiembre 2020

Tabla 3.1: Ficha técnica de la investigación; A partir de Villarreal Larrianaga y Landeta Rodríguez (2010).

La unidad de análisis seleccionada son compañías transnacionales globalmente conocidas que se involucran activamente en la lucha y denuncia de problemas que afectan a la sociedad a nivel mundial. Los casos seleccionados con sus respectivos problemas son: Adidas (racismo), IKEA (discriminación de género), Apple (Covid-19) y Levi's (discriminación al colectivo LGTBQI+). Para su elección se ha evaluado cada uno de los siguientes criterios de selección: de las compañías se observó su tamaño empresarial e influencia global, que tuvieran un compromiso activo en la lucha contra al menos dos problemas sociales, que estuvieran realizando acciones actualmente para resolver el problema con el cual se analizan y que no fueran competidoras directas en la misma industria; los problemas habían de ser temas de actualidad, afectando a nivel global y en los que la compañía tuviera planes de acción activos.

Se han elegido estos criterios de selección y no otros con el fin de escoger grandes corporaciones presentes en numerosos países de diferentes partes del mundo, y por consiguiente, en contacto con un elevado número de personas de distintas etnias, nacionalidades y culturas (La tabla 3.2 recoge los principales datos de las compañías seleccionadas).

	Adidas <sup>3</sup>	IKEA <sup>4</sup>	Apple <sup>5</sup>	Levi's <sup>6</sup>
<i>Sector del negocio</i>	Calzado y ropa deportiva	Decoración del hogar	Tecnología	Textil
<i>Problema que afronta</i>	Racismo ( <i>Black Lives Matter</i> )	Desigualdad de género	Covid-19	Discriminación LGBTQI+ ( <i>Pride</i> )
<i>Año de fundación</i>	1924	1943	1976	1853
<i>Fundador</i>	Adi Dassler	Ingvar Kamprad	Steve Jobs, Setve Wozniak y Ron Wayne	Levie Strauss
<i>Lugar de fundación</i>	Herzogenaurach, Alemania	Älmhult, Suecia	Cupertino, EEUU	San Francisco, EEUU
<i>Valores de la compañía</i>	La diversidad es una parte esencial de la estrategia de su equipo.	Persigue “construir un entorno diverso, inclusivo, abierto y honesto”, pues considera a la igualdad el “corazón de los derechos humanos”.	Busca reducir el impacto que puede tener todo lo que hace en el medio ambiente, con el fin de construir un futuro más “seguro, sano y equitativo”	Posee un fiel compromiso con la diversidad y condena la discriminación en cualquiera de sus formas
<i>Hitos que la hace atractiva de estudio para el problema</i>	Empleados con más de 100 nacionalidades diferentes. Compartió un video de su competidora Nike a favor del movimiento BLM.	Primera compañía del sector en firmar su // <i>Plan de Igualdad</i> . Comprometida a conseguir 50%/50% para 2022.	“ <i>The most valuable brand</i> ” de 2019 con un valor de 206.000 millones de dólares siendo la primera en sobrepasar la cifra de 200.000 millones.	Junto con Jacob Davis creó el primer pantalón vaquero en 1873. Primera marca de ropa en el ranking <i>America's Best Employers For Diversity</i>
<i>Ventas en 2019 (en miles de millones)</i>	23,6	41,3	58,3	5,8
<i>Trabajadores</i>	59.533	211.000	137.000	15.800
<i>Otros datos relevantes</i>	Tiendas: 2.500 propias, 13.000 franquicias Naciones: + 150	Tiendas: 433 y 50 e-commerce Naciones: 52	Opera en todos los continentes	Más de 500 tiendas y 50.000 puntos de venta en más de 110 países

Tabla 3.2: Ficha técnica de los casos seleccionados; Fuente: Creación propia.

<sup>3</sup> Información obtenida de (Port, 2019), (Adidas, 2019), (Adidas, 2020b).

<sup>4</sup> Información obtenida de (IKEA, 2019), (IKEA, 2020b) .

<sup>5</sup> Información obtenida de (Apple, 2020d), (Badenhausen, 2019).

<sup>6</sup> Información obtenida de (Levi's, 2020b), (Forbes, 2020), (Levi Strauss & Co., 2019a), (Levi Strauss & Co., 2019b).

Las redes sociales elegidas para su posterior análisis a través de los KPI que estas contienen<sup>7</sup>, han sido: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Se han seleccionado estas por ser las cuatro redes sociales con mayor inversión publicitaria según el *Estudio Anual en Redes Sociales* realizado por IAB Spain (2019). Los KPI analizados son aquellos que aportan información relevante al *engagement* y en concreto a la performance llevada a cabo por la comunidad en las distintas redes sociales en las que opera la compañía (Digimind, 2017), se han elegido estos indicadores en particular por su fácil acceso y evaluación a través del método de observación directa sin necesidad de ser propietario de los perfiles oficiales. Los KPI según la red social se muestran en la tabla 3.3:

YouTube	Twitter	Instagram
Publicaciones	Publicaciones	Publicaciones
“Me gusta”	“Me gusta”	“Me gusta”
“No me gusta”	Comentarios	Comentarios
Comentarios	Retuits	Visualizaciones
Visualizaciones	Menciones	-

Tabla 3.3: KPI por RRSS; Fuente: Creación propia.

Por último, para el análisis de los medios ganados, se ha hecho uso de las herramientas: Blog Search Engine (repercusión en la web), Google Social Search (menciones en RRSS) y Google Trends (Periodo y lugar de mayor impacto del tema).

## 3.2 Estudio de los casos

### 3.2.1 Empresa: Adidas; Problema abordado: Racismo

El racismo es un tipo de discriminación definido por la Asamblea General de las Naciones Unidas como:

Toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades

<sup>7</sup> Se han analizados aquellas en las que han publicado las acciones sociales realizadas.

fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública. (Asamblea General, 1965)

Para la ejemplificación de este tema, se hablará del movimiento “*Black Lives Matter*”, en adelante *BLM*, de especial relevancia en el momento de realización del estudio, el cual denuncia la discriminación y violencia que sufren las personas pertenecientes al colectivo afroamericano en Estados Unidos, tanto por parte del estado como por las autoridades de seguridad. El movimiento lucha para erradicar la “supremacía blanca” y conseguir igualdad de derechos, según declara la fundación que lleva su nombre (Black Lives Matter, 2020). Tras el reciente asesinato de George Floyd el pasado 25 de mayo de 2020 en Minneapolis, EEUU, el movimiento se ha “viralizado”, extendiéndose y produciendo manifestaciones en su favor a través de numerosos países de todo el mundo, además de las que se han sucedido por todos los estados de Estados Unidos (López Romero, 2020).

Adidas es una de las empresas que más importancia da a la diversidad, pues la sitúa en el eje central de la cultura de la empresa, según afirma “*diversity is an essential part of our people strategy*”. La compañía lleva a cabo una serie de acciones de manera proactiva para crear una atmósfera de trabajo que apoye dicha diversidad y conseguir así una buena integración. Algunas de estas acciones son: reconocer el valor que puede aportar cada persona con sus igualdades y diferencias, fomentar el respeto y el aprecio entre todos con una mentalidad abierta, tanto dentro como fuera, y por último, crear un entorno donde se “acaja, respete y abrace la diversidad” (Adidas, 2020b). Todas estas acciones se encuentran recogidas como parte de las normas de la empresa, en concreto dentro del *Código de Conducta y Derechos del Trabajo*.

### 3.2.1.1 Acciones de Adidas

La importancia que Adidas concede a la diversidad es la razón por la cual ha contribuido apoyando el movimiento *BLM* a través de una serie de iniciativas que engloba dentro de tres grupos diferentes: por un lado, están las denominadas “*people*”, dentro de este grupo se encuentra la creación de un programa para eliminar las diferencias a la hora de contratar empleados,

umentando de esta manera la responsabilidad y supervisión, y asegurando un 30% de sus puestos de trabajo para personal de raza tanto negra como latina. El segundo grupo lo ha categorizado como “*communities*”, en este ha propuesto como iniciativa el aumento de sus donaciones a 120 millones de dólares en los próximos cuatro años, estarán hechas a diferentes tipos de proyectos que apoyen a las comunidades negras, además de asegurarse un impacto a largo plazo. También dentro de dicha sección, ha indicado que financiará 50 becas anuales para estudiantes negros en las escuelas con las que colaboran. En último lugar, se encuentra el grupo “*accountability*”, donde menciona un endurecimiento de los castigos para todos aquellos que incumplan las políticas de conducta de la empresa, pudiendo llegar al despido. Además, según sus declaraciones estos cambios son tan solo el principio (Adidas, 2020a).

### 3.2.1.2 *Comunicación de las acciones de Adidas*

Los medios utilizados por la compañía para comunicar las acciones sociales realizadas han sido propios y ganados, ninguno pagado. El medio propio principal utilizado para comunicar la información y donde lo hizo más detalladamente, fue su página web, en concreto en el apartado *news site* (acudir al anexo primero). La cuenta en redes sociales que utilizó para transmitir dicha información fue la global de Instagram y Twitter (tabla 3.4), pues se trata de un movimiento característico del país estadounidense que más tarde ha trascendido al resto del mundo. Las publicaciones realizadas en los soportes son similares.

Los valores de los KPI de las cuentas en las que publicó las acciones muestran que tanto en la de Twitter como en la de Instagram poseen una elevada popularidad y visibilidad a nivel global (tabla 3.4), aunque en mayor nivel en la segunda, donde el número de seguidores sobrepasa los 25 millones. Por lo que la publicación de dichas acciones y compromiso en ambas redes le permitió a la marca llegar a un público mayor que si tan solo las hubiera publicado en la web. Otro dato relevante es el número de publicaciones en las cuentas (en los últimos siete días dos tanto en Twitter como Instagram<sup>8</sup>) que indica que la marca es activa en ambas redes, reforzando la visibilidad de la compañía. Por último, los

---

<sup>8</sup> Recuperado el 15 de agosto de 2020.

KPI relevantes al *engagement* (datos presentados en el anexo quinto) y que denotan la relevancia de las publicaciones, muestran que en las realizadas en ambas redes han conseguido crear diálogo, pues la que menos comentarios posee, con 516, es la referente al “hilo” desarrollado en Twitter donde se muestran todas las acciones a realizar para apoyar el movimiento. Igual sucede con los “me gusta” que muestran interés por parte del público, trece mil la que menos tiene. Por último, destacar que la publicación con mejores datos en sus KPI fue la realizada el 30/5/20 en Twitter, donde “retuiteó” un video subido por Nike en referencia al movimiento BLM, recibió 235 mil “me gusta” y 74,4 mil “retuits”, valores que revelan una elevada fidelidad por parte de su comunidad, pues cuando su público la comparte, muestra a sus seguidores el apoyo que da a las decisiones tomadas por la marca.

		Medios propios					
		Web	YouTube	Instagram	Twitter	Facebook	
Adidas	Posee una cuenta	Regional	Si	No	Si	Si	Si
		Global	Si	Si	Si	Si	Si
	Presencia (perfil global)	Seguidores	NS/NC	873 mil	25,8 millones	3.796.911	37.931.162
		Publicaciones	NS/NC	74	780	13.844	NS/NC
	Ha publicado acciones de materia social		Si	No	Si	Si	No
	KPI's de las publicaciones sobre las acciones sociales	Publicaciones totales	NS/NC	0	2	15	0
		Nº medio de “Me gusta”	NS/NC	0	202.203	16.846	0
		Nº medio de Comentarios	NS/NC	0	3.002	167	0
	Aspectos a destacar		En las cuentas de YouTube y Facebook tan solo ha cambiado el fondo de cabecera poniendo una imagen con el lema del movimiento. // Datos recuperados entre el 09-11 de agosto de 2020				

Tabla 3.4: Medios propios Adidas; Fuente: Creación propia

En cuanto a los medios ganados, en relación con las palabras clave “Adidas Black Lives Matter” correspondientes a las publicaciones de las acciones sociales realizadas, la compañía ha conseguido una elevada repercusión sobre todo en los medios de comunicación, blogs, etc. disponibles a través de los buscadores, con un total aproximado de diecisiete millones de menciones<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Las “menciones” a las que se hace alusión en esta y las siguientes tablas de “medios ganados”, corresponden a las encontradas al realizar una búsqueda en las diferentes “webs” para medir la repercusión utilizando las palabras clave indicadas en la tabla, por lo que pueden incluir casos que no se refieran a la campaña.

Destaca la primera quincena de junio como el periodo en el que más se ha mencionado el tema en la web, especialmente en UK y EEUU (tabla 3.5).

Medios ganados				
Palabras clave	Web	Dato	Valor	Información
"Adidas Black Lives Matter"	Blog Search Engine	Menciones web	16,9 millones	Se encuentran algunos medios líderes como CBS News o The Economic Times <sup>10</sup>
	Google Social Search	Menciones en Facebook	141 mil	-
		Menciones en Twitter	129 mil	-
		Menciones en Instagram	5390	-
	Google Trends	Periodo	31 mayo - 13 junio	Valores entre 96-100
		Zonas	UK y EEUU	-

Tabla 3.5: Medios ganados Adidas; Fuente: Creación propia.

### 3.2.2 Empresa: IKEA; Problema abordado: Discriminación de género

La discriminación de género es aquella diferencia entre hombres y mujeres en favor de los primeros. Es causada por los roles y relaciones establecidas por las sociedades patriarcales que predominan en la actualidad, definidas según la ONG Oxfam Intermón como "forma de sociedad en la que el hombre, lo masculino, tiene la supremacía por el simple hecho de serlo" posicionando a la mujer en un segundo plano (Oxfam Intermón, 2018). A pesar de que esa discriminación ha ido desapareciendo poco a poco, en la actualidad se siguen produciendo injusticias, mostradas en datos como los arrojados por el *Informe Global sobre la Brecha de Género 2019* realizado por el Foro Económico Mundial, brecha medida según cuatro índices: salud y supervivencia, logros educativos, participación y oportunidad económica y por último empoderamiento político. En este se estima que la brecha de género tardará 99,5 años en desaparecer, y en lo que respecta al índice político, aun queda el 75,3% para conseguir la igualdad en ese ámbito. Sin embargo, estos datos son mucho peores cuando se trata del tema económico, pues la brecha empeoró en 2019 siendo ahora 257 años los necesarios para cerrarla, factor producido por situaciones como que sean muy pocas las mujeres en puestos directivos o que

<sup>10</sup> Según Pew Research Center (2014) de los medios más fiables.

su representación en los sectores donde los salarios han aumentado es bastante inferior a la de sus compañeros de género masculino (World Economic Forum, 2019). Según el *Informe Mundial sobre Salarios de 2018/19*, las mujeres ganan un 20% menos que los hombres a nivel mundial (OIT, 2018).

IKEA es una de las compañías más inclusivas y concienciadas con la igualdad en el entorno laboral, a la que considera “*at the heart of human rights*”, es decir, en el corazón de los derechos humanos. La visión que posee la compañía es “crear un mundo mejor día a día para la mayoría de las personas”, a través de la elaboración de “un entorno diverso, inclusivo, abierto y honesto”, con el objetivo de conseguir un “impacto positivo en el mundo” y la sociedad (IKEA, 2020g; IKEA, 2020h). En la actualidad el 49,4% de los líderes de la empresa son mujeres y la meta es conseguir en 2022 un equilibrio 50%/50% entre ambos géneros en todos los aspectos y posiciones de la empresa (igualdad salarial, de oportunidades, etc.) (IKEA, 2020b), pues sostiene que un mundo con igualdad de género es un mundo mejor.

### 3.2.2.1 Acciones de IKEA

La marca lleva a cabo una campaña llamada “*Equality Works Better*” (IKEA, 2020d) que contribuye a conseguir la igualdad de género antes mencionada, por ejemplo: ofreciendo el mismo permiso de maternidad tanto a mujeres como a hombres en países como India (IKEA, 2020c) o realizando eventos como el de su sede de Bangalore en colaboración con la ONG Breakthrough, que fue dedicado a la igualdad de género y donde todos podían colaborar en su creación a través de una serie de enseñanzas y mensajes que se compartieron durante el evento, donde se sumaban los beneficios que traería para todos esa igualdad (IKEA, 2020e).

También se ha propuesto ser una de las empresas líderes en crear una sociedad justa e igualitaria para 2030, empezando por los valores de la propia compañía y por su ecosistema de trabajo, cultivando estos valores entre sus trabajadores y creando de esta manera una utilidad para la sociedad, influenciándola con sus prácticas. La razón de esto es que lo considera su deber, por ser una empresa en contacto con millones de vidas que opera en más de 50

mercados diferentes (IKEA, 2020a). Su ideal es conseguir esa igualdad y ese cambio en la sociedad no solo con intenciones sino a través de acciones, dando ejemplo con sus valores, que como demuestra a través de confesiones dadas por muchos de sus empleados, están surtiendo resultado. También se enorgullece por ser la primera compañía del sector en haber firmado su *II Plan de Igualdad*, el cual contiene 127 medidas para fomentarla, tanto dentro de la empresa como en la sociedad en general; entre ellas se encuentra una como la formación en lenguaje inclusivo a los trabajadores de la compañía. Además, la compañía tiene un departamento específico destinado a la igualdad y la diversidad, que como dice “demuestra nuestra implicación en esta causa y nuestro compromiso con ella” (IKEA, 2020f).

### 3.2.2.2 *Comunicación de las acciones de IKEA*

La compañía se ha servido de medios propios y ganado para comunicar las acciones en materia social llevadas a cabo. El grueso de las publicaciones se ha realizado en su página web, en este caso no se trata del apoyo puntual a un movimiento, sino de la inclusión de valores éticos y la proposición de metas para mejorar el entorno de trabajo dentro de la empresa, lo cual requiere de un periodo de tiempo. Las publicaciones realizadas en su web difieren de las hechas en sus redes sociales (acudir al anexo segundo), en la primera han expuesto sus ideales como compañía y su propuesta de mejora, mientras que en las segundas muestran el apoyo a la causa (igualdad de género) en momentos importantes a lo largo del año.

Los datos de popularidad de los KPI de sus redes sociales (tabla 3.6), revelan una mayor visibilidad e en su cuenta de Instagram con más de un millón de seguidores, los cuales difieren mucho de los de sus perfiles en YouTube y Twitter, pues en ninguno de ambos sobrepasan los 150 mil. Su actividad en estas es muy reducida, ya que la última publicación realizada en la cuenta de Twitter fue el 8 de junio, no tanto en YouTube que fue el 4 de agosto, la cual dista un mes de la anterior, datos que vuelven a contrastar con los vistos en la cuenta de Instagram donde en los últimos siete días ha publicado en cuatro ocasiones<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Recuperado el 16 de agosto de 2020.

Tanto en su cuenta de YouTube como de Twitter, la interacción de su público no genera diálogo, con un número máximo de comentario en sus publicaciones de tres y doce respectivamente (todos los datos disponibles en el anexo sexto). Lo mismo sucede con los “me gusta” y “retuits” que en el caso de Twitter cuenta con una media de 77 y 35 respectivamente. Destaca una publicación que generó unos buenos niveles de fidelidad y relevancia por parte de su público, cuando anunciaron la implantación del currículum anónimo, publicación que consiguió 643 “me gusta” y 300 “retuits”. Datos que difieren una vez más de los que se pueden encontrar en Instagram, donde a pesar de no ser una red específica para la publicación de vídeos, como es el caso de YouTube, en los publicados ha conseguido una media de 36,4 mil visualizaciones en comparación con los 2,6 mil de media de YouTube.

		Medios propios					
		Web	YouTube	Instagram	Twitter	Facebook	
IKEA	Posee una cuenta	Regional	Si	Si	Si	Si	Si
		Global	Si	No	No	No	No
	Presencia (IKEA Es.)	Seguidores	NS/NC	143 mil	1,1 millones	148.808	29.401.730
		Publicaciones	NS/NC	374	815	38.223	NS/NC
	Ha publicado acciones de materia social		Si	Si	Si	Si	No
	KPI's de las publicaciones sobre las acciones sociales	Publicaciones totales	NS/NC	7	14	12	0
		Nº medio de “Me gusta”	NS/NC	3	1.823	77	0
		Nº medio de Comentarios	NS/NC	1	38	4	0
	Aspectos a destacar		Comunica en redes sociales con motivo de fechas especiales (principalmente el uso que da a estas es para comunicar sus campañas en relación a su negocio) // Datos recuperados entre el 09-11 de agosto de 2020				

Tabla 3.6: Medios propios IKEA; Fuente: Creación propia.

Los datos de repercusión de las publicaciones correspondientes a las acciones sobre la igualdad de género llevadas a cabo por la marca tampoco han sido buenos, al no tratar un movimiento específico no se ha registrado un periodo de especial impacto del tema, y en la red social Instagram, por ejemplo, no se han encontrado menciones a las acciones realizadas por la compañía (tabla 3.7).

Medios ganados				
Palabras clave	Web	Dato	Valor	Información
"IKEA igualdad de género"	Blog Search Engine	Menciones web	216 mil	Destacan las alusiones a su plan de igualdad
	Google Social Search	Menciones en Facebook	2880	-
		Menciones en Twitter	547	-
		Menciones en Instagram	0	-
	Google Trends	Periodo	-	No se han encontrado datos por no tratarse de un movimiento específico
		Zonas	-	

Tabla 3.7: Medios ganados IKEA; Fuente: Creación propia.

### 3.2.3 Empresa: Apple; Problema abordado: Covid-19

El Covid-19 es una enfermedad zoonótica, definida por la OMS como “un grupo de enfermedades infecciosas que se transmiten de forma natural de los animales a los seres humanos” (OMS, 2020b). Esta es un nuevo tipo de coronavirus, SARS-CoV-2, que surgió el pasado 31 de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, China, pero no fue hasta el 7 de enero de 2020 cuando se identificó la causa de la nueva enfermedad, momento en el que el gobierno chino anunció la posibilidad de su contagio entre humanos (Güell, 2020). El virus afecta principalmente a las vías respiratorias y puede ser mortal, causando insuficiencia respiratoria aguda y neumonías. Es altamente contagioso, y se transmite principalmente por vía aérea, aunque las superficies que entran en contacto con él pueden permanecer contaminadas hasta 72 horas aproximadamente (Sarukhan, 2020). Además de esto, el virus puede transmitirse sin presencia de síntomas, algo que favorece su propagación, pues se estima que un 80% de los contagiados son asintomáticos o con síntomas leves (OMS, 2020a). El 30 de enero de 2020 fue declarado por la OMS emergencia sanitaria internacional y el 11 de marzo de 2020 lo categorizó oficialmente como pandemia. A fecha 18 de septiembre de 2020, el mundo reporta más de 30 millones de infectados por el virus, casi un millón de muertos, más de 22 millones de curados y se ha extendido por 188 países (RTVE, 2020).

Apple se encuentra estrechamente vinculada con el medio ambiente y el impacto que sus acciones pueden tener en este, donde destaca la responsabilidad por la salud y seguridad de sus trabajadores. Es por ello por lo

que la compañía se ha propuesto, entre otros objetivos, utilizar materiales reciclados en la fabricación de sus productos y embalajes, no siendo estos perjudiciales ni para las personas ni para el medio ambiente, además de que la energía para fabricarlos sea 100% renovable para 2030, consiguiendo así eliminar su huella de carbono. La marca considera que a través de sus acciones está influenciando y sirviendo de ejemplo a otros para que se unan a la causa, con el fin de conseguir un futuro más sano, seguro y equitativo (Apple, 2020g). La organización sin ánimo de lucro CDP que se encarga de medir y evaluar el impacto ambiental producido por las empresas para clasificarlas según su compromiso y transparencia en las acciones que realizan con el fin de conseguir una economía sostenible tanto para la sociedad como para el planeta (CDP, 2020), otorgó a Apple una calificación de “A”, siendo esta la puntuación más elevada (CDP, 2019). Es por lo que la compañía ha contribuido ayudando en la lucha contra el Covid-19 por tratarse de un problema que afecta a la salud y bienestar de toda la población.

#### *3.2.3.1 Acciones de Apple*

Dada la situación, Apple se ha sumado a la lucha por paliar los problemas causados por el virus, así como a contribuir en la búsqueda de una solución. En un primer comunicado realizado el pasado 13 de marzo, mencionó que las donaciones realizadas en respuesta al COVID-19 habían alcanzado los quince millones de dólares y que igualaba las donaciones realizadas por sus empleados en un ratio de dos a uno, además de haber cambiado su política laboral, para garantizar la seguridad de sus trabajadores, y lanzado un apartado en Apple News para mantener informados a sus usuarios con las últimas actualizaciones mediante fuentes verificadas (Apple, 2020e). En un segundo comunicado lanzado el 10 de abril, confirmó una colaboración con Google para ayudar a los gobiernos y las autoridades sanitarias a evitar la propagación del virus, mediante la creación de una plataforma de rastreo de contactos utilizando Bluetooth, pero manteniendo la total privacidad de las personas (Apple, 2020c). Por último y a través de otro comunicado hecho el 14 de abril, anunció la publicación de una herramienta de datos sobre la tendencia de movilidad, información sacada de la aplicación de “mapas”, con la cual ayuda a reducir la propagación del virus, pues estos datos podrían ser de utilidad para los gobiernos, permitiéndolos tener una

mayor información sobre los movimientos en las distintas comunidades, siempre contando con la total privacidad de los usuarios. En este, también añadió la realización de una donación de más de veinte millones de mascarillas a profesionales médicos trabajando en primera línea en todo el mundo, además de formar a su personal para producir protectores faciales, que le está permitiendo enviar más de un millón de mascarillas semanalmente a los lugares más necesitados. Por otro lado, ha ayudado a crear una nueva aplicación que facilita a los equipos de emergencia analizar los síntomas de los individuos (Apple, 2020b), e invertido diez millones en COPAN Diagnostic, para aumentar la producción de kits que permiten la detección del virus (Apple, 2020a). En último lugar, mencionar que a través de sus productos de color rojo, (PRODUCT)RED (Apple, 2020f), y de la colaboración que mantiene desde 2006 con (RED), fundación que lucha contra el sida y que colabora con diferentes marcas creando productos rojos, de los cuales destina parte de las ventas al Global Fund para combatir dicha enfermedad ((RED), 2020), va a destinar una parte de las ventas de estos productos hasta el 30 de septiembre de 2020 a un fondo mundial en respuesta al COVID-19, ingresos destinados de normal al fondo mundial de la lucha contra el sida (Apple, 2020f) y que hasta el momento habían conseguido recaudar una cifra superior a los 220 millones de dólares ((RED), 2020).

### 3.2.3.2 *Comunicación de las acciones de Apple*

Apple ha utilizado medios propios y ganados para comunicar las acciones realizadas con el fin de afrontar el problema del Covid-19. El grueso de las publicaciones las ha realizado en su apartado *newsroom* dentro de su página web, dirigiéndose tan solo a su comunidad. Otra de las razones ha sido evitar comunicar dichas acciones en sus perfiles de redes sociales, pues estos están destinados a promocionar sus productos y de esta manera la compañía elude la asociación de connotaciones negativas a este tipo de publicaciones. La única cuenta en redes sociales donde se ha compartido información ha sido en la del CEO de la compañía Tim Cook en Twitter (acudir al anexo tercero).

Dado que tan solo ha publicado en la cuenta personal del CEO, será de esta de la que se analicen los KPI. A pesar de ser relativamente activo, tan solo

publica para conmemorar algún día especial, denunciar injusticias o anunciar noticias de interés relevante a la compañía (Apple). Posee una considerable popularidad, pues cuenta con más de doce millones de seguidores (tabla 3.8). El que sus publicaciones sean siempre de interés, le ha proporcionado visibilidad y un elevado nivel de interacción por parte de su público (los datos se presentan en el anexo séptimo), de las dieciséis publicaciones realizadas en relación con el problema, ha conseguido una media de 21 mil “me gusta” y hasta 1,9 millones de reproducciones en uno de los vídeos que ha publicado, lo que denota un elevado grado de interés por parte de su comunidad. A estos se pueden añadir los datos medios de “retuits” y comentarios, 4291 y 910 respectivamente, lo que muestra que ha conseguido generar diálogo y compromiso por parte de su audiencia.

		Medios propios					
		Web	YouTube	Instagram	Twitter	Facebook	
Apple	Posee una cuenta	Regional	No	No	No	No	No
		Global	Si	Si	Si	No	Si
	Presencia	Seguidores	NS/NC	11,9 millones	23,6 millones	12 millones	12.966.360
		Publicaciones	NS/NC	298	654	1059	NS/NC
	Ha publicado acciones de materia social		Si	No	No	Si (Tim Cook)	No
	KPI's de las publicaciones sobre las acciones sociales	Publicaciones totales	NS/NC	0	0	16	0
		Nº medio de "Me gusta"	NS/NC	0	0	21.047	0
		Nº medio de Comentarios	NS/NC	0	0	910	0
	Aspectos a destacar		Ha publicado contenido relacionado con las acciones realizadas en la cuenta personal de Twitter del CEO de la compañía Tim Cook // Datos recuperados entre el 09-11 de agosto de 2020				

Tabla 3.8: Medios propios Apple; Fuente: Creación propia.

La publicación de las acciones para ayudar a afrontar el Covid-19, ha conseguido unas elevadas cifras en medios ganados, pues el tema ha sido relevante en quince regiones en el mundo y ha conseguido 2,8 mil millones de menciones en la web, entre los que se encuentran blogs destinados especialmente a comunicar información relevante a la compañía (tabla 3.9).

Medios ganados				
Palabras clave	Web	Dato	Valor	Información
"Apple Covid-19"	Blog Search Engine	Menciones web	2.770 millones	Donde se encuentran medios como Forbes o webs destinadas especialmente a información sobre la compañía como Applesfera
	Google Social Search	Menciones en Facebook	5.220 millones	-
		Menciones en Twitter	2.560 millones	-
		Menciones en Instagram	41.200	-
	Google Trends	Periodo	Marzo-Junio	Se espera un repunte en Agosto
		Zonas	Singapur, Canadá y EEUU	Relevante en 15 regiones de todo el planeta

Tabla 3.9: Medios ganados Apple; Fuente: Creación propia.

### 3.2.4 Empresa: Levi's; Problema abordado: Discriminación al colectivo LGBTIQ+

Discriminación hacia el colectivo LGBTIQ+ debido a su orientación sexual o por su identidad de género. A pesar de que los derechos de las personas pertenecientes al colectivo fueron aprobados y reconocidos el 28 de septiembre de 2011 por el Consejo de las Naciones Unidas (ONU, 2014), aun a fecha de 28 de junio de 2020, tan solo 27 países son los que reconocen el matrimonio entre personas del mismo sexo, frente a los 70 en los que se sigue penalizando estas relaciones (en 26 de los cuales con periodos de cárcel entre los diez años y la cadena perpetua, y en doce con la muerte), datos arrojados por ILGA World en su último informe de *Homofobia de Estado* presentado el pasado diciembre de 2019 (Mendo, 2019).

Un hito que marcó un antes y un después en la lucha por la igualdad de derechos en favor del colectivo LGBTIQ+ y que se puede considerar como punto de partida, fue el levantamiento de Stonewall en la noche del 27 de junio de 1969 en la ciudad de New York, EEUU, cuando la policía intentó realizar una redada en mencionado bar, por estar transitado por personas que no se ajustaban a los estándares establecidos como "normales", a las cuales se perseguía y marginaba. Esa noche los que se encontraban en el bar, se revelaron contra los policías y contraatacaron. La noche siguiente la manifestación fue mucho mayor

y violenta, y las revueltas se sucedieron cuatro noches más. El primer desfile del *Pride* fue un año después, en 1970 y tuvo lugar en Christopher Street donde se congregaron entre 3.000 y 15.000 personas según reportan fuentes de la época. Tras esto, el movimiento no hizo más que crecer y expandirse, no solo por todos los Estados Unidos, sino por todo el mundo, hasta convertirse en lo que es en la actualidad (Geoghegan, 2019).

Levi's destaca por tener un gran compromiso con la diversidad tanto dentro de la compañía, como con los ideales que comparte y defiende, siendo la séptima en el ranking *America's best Employers for Diversity* realizado por Forbes en colaboración con Statista (Umoh, 2020). Estos valores están detallados dentro de su *Worldwide Code of Business Conduct*, donde condena la discriminación en cualquiera de sus formas. En 2019 la compañía fue galardonada con el *HRC's Corporate Equality Award* por conseguir por decimosexto año consecutivo una puntuación perfecta de 100 en el *Corporate Equality Index*, índice que sirve de referencia sobre las políticas y prácticas realizadas por las empresas en cuanto la comunidad LGBTIQ+ se refiere. Los premios son otorgados por la fundación Human Rights Campaign que lucha por los derechos del colectivo LGBTIQ+ (Levi Strauss & Co., 2019b).

#### 3.2.4.1 Acciones de Levi's

Este año, en el cual se conmemora el 51 aniversario de los levantamientos de Stonewall, la marca ha decidido apoyar el movimiento mediante la creación de una colección unisex a la que ha llamado "*Use Your Voice*", con la que pretende dar visibilidad y fomentar que las personas utilicen su voz como método para defender sus derechos y los de todos los pertenecientes a este colectivo. Además, el 100% de lo recaudado con la venta de los productos será destinado a la asociación OutRight Action internacional (Levi's, 2020a) una ONG que actúa a nivel internacional "investigando, documentando, defendiendo y avanzando en los derechos humanos para las personas LGBTQ+ en todo el mundo" a través de la colaboración con activistas; también se caracteriza por ser la única presente y que actúa de manera activa y permanente en la sede de la ONU en New York además de ser un asesor especial que le permite dar una mayor visibilidad a la comunidad a nivel global (OutRight, 2020). Otro proyecto con el

que ha colaborado ha sido el *Self Evident Truths*, llevado a cabo por el fotógrafo, activista, actor y escritor lo Tillett Wright nacido en 1985 en la ciudad de New York, donde se presentan 10.000 fotografías de diferentes personas que se identifican de manera distinta a lo “heteronormativo” (lo Tillett, 2020), las cuales han sido tomadas en 50 de los estados de EEUU desde 2010 con la intención de exponer el total de ellas frente al monumento de Washington (Tillett, 2020).

#### 3.2.4.2 *Comunicación de las acciones de Levi's*

Medios propios y ganados es a través de los que ha comunicado Levi's las acciones llevadas a cabo con motivo del *Pride*. Dado que la campaña realizada por la compañía ha sido una colección de ropa, la principal publicación y el grueso de la información a la que se remite desde el resto de soportes ha sido la página web (acudir al anexo cuarto). En ella se encuentra descrita la campaña, así como las colaboraciones que ha realizado con ella, e incluso se pueden comprar los productos si se desea. El vídeo de presentación de la colección anclado al inicio de la publicación en la web se ha cargado en su cuenta de YouTube. También ha realizado publicaciones con respecto a la campaña en sus cuentas de Instagram y Twitter, tanto las globales como las regionales (se han analizado las españolas), donde el contenido difiere por haber realizado colaboraciones especiales con entidades del país, en este caso con It Gets Better España.

En comparación con el resto de compañías analizadas, es la que menor popularidad tiene, pues el perfil con mayor número de seguidores es su cuenta de Instagram global con 7,2 millones (tabla 3.10), a pesar de ser la más activa de las cuatro, pues en los últimos siete días ha publicado: Instagram Es. (12), Instagram Global (11), Twitter Global (2), Twitter Es. (8), YouTube (1)<sup>12</sup>. El soporte donde se presenta más activa es Instagram, ya que en sus cuentas global y española realizó 16 y 27 publicaciones en referencia a la campaña respectivamente, además de tener anclado al inicio de la cuenta española un hilo de “historias” en relación con #UseYourVoice, que cuenta con 53 publicaciones realizadas a lo largo de seis semanas. A pesar de ser el perfil en

---

<sup>12</sup> Recuperado el 16 de agosto de 2020.

el que se encuentra más activa, el número de comentarios medio fue de seis y el de sus “me gusta” de 510, datos que reflejan una baja interacción por parte de su público y poco interés en el contenido, tornándose buenos si se comparan con su cuenta de Twitter española, donde la media de comentarios es de cero y la de “me gusta” de cinco (datos en el anexo octavo). Por otro lado, el perfil donde consigue una mayor interacción por parte de su público es en el de Instagram global, donde ha llegado a conseguir publicaciones con 36 mil “me gusta”, un máximo de 825 comentarios en otra y hasta 128 mil visualizaciones en uno de los vídeos publicados, sobrepasando por veinte mil las del vídeo más visto en su cuenta de YouTube.

		Medios propios					
		Web	YouTube	Instagram	Twitter	Facebook	
Levi's	Posee una cuenta	Regional	Si	No	Si	Si	No
		Global	Si	Si	Si	Si	Si
	Presencia	Seguidores	NS/NC	397 mil	España: 145 mil	España: 8.804	25.963.044
					Global: 7,2 millones	Global: 763.720	
		Publicaciones	NS/NC	383	España: 3.825	España: 4.620	NS/NC
					Global: 3.118	Global: 23.421	
	Ha publicado acciones de materia social		Si	Si	Si	Si	No
	KPI's de las publicaciones sobre las acciones sociales	Publicaciones totales	NS/NC	5	España: 27	España: 7	0
					Global: 16	Global: 3	
		Nº medio de "Me gusta"	NS/NC	54	España: 510	España: 4	0
					Global: 9.224	Global: 60	
		Nº medio de Comentarios	NS/NC	5	España: 6	España: 0	0
Global: 188					Global: 25		
Aspectos a destacar		El contenido publicado ha diferido ligeramente según regiones, pues en algunas ha realizado colaboraciones especiales con entidades nacionales// Datos recuperados entre el 09-11 de agosto de 2020					

Tabla 3.10: Medios propios Levi's; Fuente: Creación propia.

En los datos de los medios ganados referentes a las publicaciones sobre las acciones sociales llevadas a cabo por la compañía, destaca la estacionalidad de su periodo de impacto, consiguiendo mayores valores en el mes de junio, por ser este en el que cada año la empresa anuncia la campaña realizada por el mes del *Pride* y el apoyo a su colectivo. Entre las menciones en web se encuentran artículos tanto destinados especialmente a la marca, como a colecciones de ropa y complementos realizadas para el mes del *Pride* (tabla 3.11).

Medios ganados					
Palabras clave	Web	Dato	Valor	Información	
"Levi's Pride"	Blog Search Engine	Menciones web	21,7 millones	Se encuentran artículos en Forbes o Elle,	
	Google Social Search	Menciones en Facebook	244 mil	-	
		Menciones en Twitter	30,3 mil	-	
		Menciones en Instagram	1.240	-	
	Google Trends	Periodo	Estacionales	Repunte que alcanza el pico en el mes de junio	
		Zonas	Suecia, México y Alemania	Relevante en 13 regiones	

Tabla 3.11: Medios ganados Levi's; Fuente: Creación propia.

#### 4 CONCLUSIONES

La involucración de las compañías en los problemas sociales se debe en primer lugar a la evolución de la sociedad, cada vez más comprometida con los problemas que la afligen y con una mayor confianza en las compañías, a las cuales demanda un aumento de su implicación y actuación ya que sus acciones tienen más repercusión que otras individualizadas. Y en segundo, a la evolución del marketing hasta llegar al actual, el Marketing 3.0, que sitúa a la sociedad y sus valores en el eje central de actuación de las empresas. Con este nuevo enfoque se benefician tanto las compañías, en temas de imagen de marca y aumento de las ventas, como la sociedad en sí, a través de las acciones llevadas a cabo por las anteriores.

De la investigación realizada con la metodología de estudio de casos, se comprueba que son muy diversos los tipos de problemas con los que se involucran las empresas, al igual que el tipo de acciones que estas realizan para afrontarlos, pudiendo ser:

- De tipo monetario: como las donaciones a organizaciones que luchan contra dichos problemas, ya sea de manera directa o a través del lanzamiento de un servicio o producto (dependiendo del negocio realizado por la compañía) que por adquirirlo parte o el total del beneficio de este se destina a la fundación.

- No monetario: como el simple hecho de dar visibilidad al problema y posicionarse en contra de él, o a través de la modificación de los valores de la empresa, permitiendo a esta dar ejemplo desde el interior.

El estudio ha demostrado la importancia de realizar la comunicación de las acciones en materia social, pues no solo permite informar al público objetivo de la compañía sobre las acciones que esta está realizando para involucrarse con los problemas sociales, sino que también ayuda a la empresa a conocer si está actuando de acuerdo con los deseos de los usuarios. Por eso los medios propios son los preferidos por las compañías para comunicar las acciones realizadas en materia de responsabilidad social, utilizando dentro de estos como motor principal de información la web oficial de la empresa, principalmente por la posibilidad de desarrollar de manera distendida y específica, las acciones y el posicionamiento elegido. Por otro lado, se encuentran las redes sociales, que permiten a las compañías llegar a un mayor público e incluso crear comunidad, pues favorecen el diálogo entre partes, aunque su efectividad depende en gran medida de la presencia que posea la compañía en ellas. Las interacciones en las redes sociales son el formato que los usuarios utilizan para demostrar sus emociones hacia la información.

En todas las ocasiones, al menos una de las publicaciones realizadas en las redes sociales o a través de la cabecera del perfil, se indica un enlace que redirige a los apartados de la página web donde está la información detallada. Con esto se demuestra como las transnacionales cierran un ciclo empezando con publicaciones en la web principal, que pasa por distintos soportes online, para acabar nuevamente en la página web, siendo esta el pilar principal de información de la compañía.

El hecho de que Apple solo haya publicado las acciones contra el problema social en su página web en el apartado de *newsroom* y a través de la cuenta personal de Twitter del CEO en vez de en sus cuentas de empresa, muestra la cercanía que tiene con sus *stakeholders* y cómo toma esa iniciativa de comunicar no desde el enfoque empresa-usuario sino de persona a persona, lo que refuerza el factor que diferencia a Apple del resto de compañías. Esta ha conseguido crear una comunidad que se preocupa por la empresa y se

encuentra emocionalmente ligada con ella, transformando a cada uno de sus clientes en embajadores que se muestran fieles y la defienden. Este sentido de comunidad se ve reforzado en el factor del alcance de los medios ganados, que a diferencia del resto de las marcas analizadas en el trabajo, es la única para la cual hay creados foros, páginas, cuentas de fans en redes, etc. que se hacen eco de las noticias referentes a la compañía.

Para realizar una comunicación adecuada de este tipo de acciones, es importante hacer una selección de las redes en las que se va a publicar la información, así como la modalidad de comunicación y la cantidad de publicaciones. En esta comunicación denota mayor importancia la calidad de la información compartida que la cantidad, pudiendo llegar a aborrecerse un masivo número de publicaciones como sucede en el caso de Levi's. También es imprescindible evaluar la presencia que la compañía posee en las distintas redes, si la popularidad y visibilidad en la red es reducida, puede no resultar útil realizar la comunicación como ocurre con el caso de IKEA y su cuenta de Twitter. Por último, los ideales que transmite la compañía y los que se asocian a las acciones sociales realizadas, han de concordar, para que de esta manera sean tratadas como filantrópicas y no se consideren egoístas.

La labor de selección de la información va a determinar el grado de conocimiento y retroactividad de la publicación. Los contenidos actuales tienen más impacto en las audiencias y resultan de mayor interés. Cuanto más profunda y profesional sea esta selección y exposición de los hechos, mayor será el *feedback* de las comunidades de seguidores.

En cuanto a la interacción, para las transnacionales es muy interesante incluir prácticas de responsabilidad social y comunicarlas, para reforzar la imagen de marca y su reputación, ya que las comunidades se sienten identificadas con los ideales que comparten. Los KPI de las menciones y las veces que se ha compartido la publicación, demuestran en gran medida este hecho, pues cuando los usuarios realizan este tipo de publicaciones a sus seguidores, están haciendo de manera inconsciente publicidad a la marca y actuando como embajador de esta.

Para concluir, a través de las acciones realizadas por las compañías para afrontar los problemas sociales, estas consiguen ayudar a la sociedad en su lucha por erradicarlos, pero no siempre influyen en la creación del cambio. Esto se debe, por un lado, a la gran envergadura de estos problemas, y por otro, a que los receptores de este tipo de publicaciones son sus comunidades, donde la mayoría de los usuarios que las componen lo son por compartir los ideales que la compañía transmite. En conclusión, la comunicación de este tipo de acciones consigue mayormente atraer personas con valores similares a los que difunden, más que conseguir influir en el conjunto de la sociedad y crear cambio.

## 5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(RED) (2020): "COMPR,. BAILA, COM, BEBE, VIVE (RED). SALVA VIDAS.". Disponible en: <https://es.red.org> [Consulta: 16/06/2020]

Adidas (2019): "Adidas Group". Disponible en: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/> [Consulta: 20/06/2020]

Adidas (2020a): "CREATING LASTING CHANGE NOW". Disponible en: <https://news.adidas.com/creating-lasting-change-now/creating-lasting-change-now/s/5363cac8-8221-4e16-b04d-19490dfbf194> [Consulta:20/06/2020]

Adidas (2020b): "Employees". Disponible en: <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/people/employees/#/diversity-and-inclusion/> [Consulta: 20/06/2020]

Ángel Arias, C. E. (2016): "Marketing 3.0 Basado en valores", *Gestión Ingenio y Sociedad*, 1(1), págs. 30-34. Disponible en: <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/18> [Consulta: 01/04/2020]

Apple (2020a): "Apple awards \$10 million from Advanced Manufacturing Fund to COPAN Diagnostics". Disponible en: <https://www.apple.com/newsroom/2020/05/apple-awards-10-million-from-advanced-manufacturing-fund-to-copan-diagnostics/> [Consulta: 17/06/2020]

Apple (2020b): "Apple ofrece datos sobre movilidad para ayudar a la lucha contra el COVID-19". Disponible en: <https://www.apple.com/es/newsroom/2020/04/apple-makes-mobility-data-available-to-aid-covid-19-efforts/> [Consulta: 17/06/2020]

Apple (2020c): "Apple y Google colaboran en la tecnología para el rastreo de contactos del COVID-19". Disponible en: <https://www.apple.com/es/newsroom/2020/04/apple-and-google-partner-on-covid-19-contact-tracing-technology/> [Consulta: 17/06/2020]

Apple (2020d): "Investor Updates". Disponible en: <https://investor.apple.com/investor-relations/default.aspx> [Consulta: 17/06/2020]

Apple (2020e): "Respuesta de Apple al COVID-19". Disponible en: <https://www.apple.com/es/newsroom/2020/03/apples-covid-19-response/> [Consulta: 17/06/2020]

Apple (2020f): "Un color puede cambiarlo todo. Elige (RED). Salva vidas". Disponible en: <https://www.apple.com/es/product-red/> [Consulta: 17/06/2020]

Apple (2020g): "Un plan a escala planetaria". Disponible en: <https://www.apple.com/es/environment/> [Consulta: 01/09/2020]

Asamblea General (1965): "Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial". Disponible en: <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CERD.aspx> [Consulta: 20/06/2020]

Azuero, D. (2009): *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Editorial Cinca, Madrid. Disponible en: [https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno\\_foretica\\_13\\_comunicacion\\_rse.pdf](https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_13_comunicacion_rse.pdf) [Consulta: 01/07/2020]

Backhaus, K. B., Stone, B. A. y Heiner, K. (2002): "Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness", *Business and Society*, 41(3), págs. 292-318.

Badenhausen, K. (2019): "The World's Most Valuable Brands 2019: Apple On Top At \$206 Billion", *Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/05/22/the-worlds-most-valuable-brands-2019-apple-on-top-at-206-billion/#257abe4037c2> [Consulta: 18/06/2020]

Black Lives Matter (2020): "Black Lives Matter". Disponible en: <https://blacklivesmatter.com> [Consulta: 21/06/2020]

Cavia, M. (2007): "La relación empresa-sociedad en el contexto de la globalización", *VII Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.academica.org/000-106/334> [Consulta: 01/04/2020]

CDP (2019): "Apple Inc. - Climate Change 2019". Disponible en: [https://www.apple.com/euro/environment/pdf/a/generic/Apple\\_CDP-Climate-Change-Questionnaire\\_2019.pdf](https://www.apple.com/euro/environment/pdf/a/generic/Apple_CDP-Climate-Change-Questionnaire_2019.pdf) [Consulta: 01/09/2020]

CDP (2020): "CDP". Disponible en: <https://www.cdp.net/es> [Consulta: 01/09/2020]

Clement, J. (2020): "Global digital population as of April 2020". Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [Consulta: 24/05/2020]

De la Cuesta González, M. (2004): "El porqué de la responsabilidad social corporativa", *BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE* (2813). Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/28072857\\_El\\_porque\\_de\\_la\\_responsabilidad\\_social\\_corporativa](https://www.researchgate.net/publication/28072857_El_porque_de_la_responsabilidad_social_corporativa) [Consulta: 01/05/2020]

Díaz De Salas, S. A., Mendoza Martínez, V. M., & Porras Morales, C. M. (2011): "UNA GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE CASO", *RAZÓN Y PALABRA, Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación* (75). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706040> [Consulta: 15/05/2020]

Digimind (2017): "Optimiza tus campañas en tiempo real con estos KPI en social media". Disponible en: [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1531.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1531.pdf) [Consulta: 06/08/2020]

Edelman (2007): "Edelman Trust Barometer 2007: The Eighth Global Opinion Leaders Study", Edelman. Disponible en: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2007-Edelman-Trust-Barometer-Global-Results.pdf> [Consulta: 01/03/2020]

Edelman (2014): "Edelman Trust Barometer Global Results", Edelman. Disponible en: <https://www.edelman.com/research/2014-edelman-trust-barometer> [Consulta: 01/03/2020]

Edelman (2018): "2018 Edelman Trust Barometer Global Report", Edelman. Disponible en: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_FEB.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf) [Consulta: 01/03/2020]

Edelman (2019): "2019 EDELMAN TRUST BAROMETER Global Report", Edelman. Disponible en: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf) [Consulta: 01/03/2020]

Edelman (2019): "In Brands We Trust?", Edelman. Disponible en: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf) [Consulta: 01/03/2020]

Edelman (2020a): "Edelman Trust Barometer 2020 Global Report", Edelman. Disponible en: <https://www.edelman.com/trustbarometer> [Consulta: 01/03/2020]

Edelman (2020b): "Edelman Trust Barometer 2020", Edelman. Disponible en: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Executive%20Summary\\_Single%20Spread%20without%20Crops.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Executive%20Summary_Single%20Spread%20without%20Crops.pdf) [Consulta: 01/03/2020]

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014): "New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0", *Journal of Research in Marketing*, 2(2). Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/276865127\\_New\\_Faces\\_of\\_Marketing\\_In\\_The\\_Era\\_of\\_The\\_Web\\_From\\_Marketing\\_1\\_0\\_To\\_Marketing\\_3\\_0](https://www.researchgate.net/publication/276865127_New_Faces_of_Marketing_In_The_Era_of_The_Web_From_Marketing_1_0_To_Marketing_3_0) [Consulta: 01/04/2020]

Escandell Poveda, R., & Iglesias García, M. (2014): "Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales", *Claves en la Planificación de la*

*Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*, 72-95. Disponible en: [https://www.academia.edu/9827205/Los\\_soportes\\_publicitarios\\_online\\_y\\_la\\_publicidad\\_en\\_los\\_medios\\_sociales](https://www.academia.edu/9827205/Los_soportes_publicitarios_online_y_la_publicidad_en_los_medios_sociales) [Consulta: 01/06/2020]

Forbes (2020): "Levi Strauss & Co (LEVI)". Disponible en: <https://www.forbes.com/companies/levi-strauss-co/#278277623b7a> [Consulta: 14/06/2020]

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018): "FROM MARKETING 1.0 TO MARKETING 4.0 – THE EVOLUTION OF THE MARKETING CONCEPT IN THE CONTEXT OF THE 21ST CENTURY", *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2). Disponible en: <https://content.sciendo.com/view/journals/kbo/24/2/article-p43.xml?language=en> [Consulta: 01/04/2020]

Geoghegan, T. (2019): "Stonewall, la histórica noche en que los gays se rebelaron en un bar de Nueva York y cambiaron millones de vidas", BBC. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-48718688> [Consulta: 26/06/2020]

Glasgow, A. (2019): "How brands can earn trust", Edelman. Disponible en: <https://www.edelman.com/research/how-brands-can-earn-trust> [Consulta: 28/03/2020]

Gómez Vásquez, M. (2013): "Me gusta o te sigo: Análisis de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios sociales", *Correspondencias & Análisis*, 3, Universidad de Puerto Rico. Disponible en: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/235> [Consulta: 01/06/2020]

Güell, O. (2020): "Origen, síntomas, letalidad... Lo que se sabe del nuevo virus de China", *El País*. Disponible en: [https://elpais.com/sociedad/2020/01/29/actualidad/1580309595\\_830193.html](https://elpais.com/sociedad/2020/01/29/actualidad/1580309595_830193.html) [Consulta: 12/06/2020]

IAB Spain (2019): "Estudio Anual de Redes Sociales 2019". Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/> [Consulta: 10/08/2020]

IKEA (2019): "Inter IKEA Group FY19 year in review", IKEA. Disponible en: <https://about.ikea.com/en/organisation/ikea-facts-and-figures/inter-ikea-group-fy19-year-in-review> [Consulta: 09/06/2020]

IKEA (2020a): "Being an inclusive business", IKEA. Disponible en: <https://about.ikea.com/en/sustainability/fair-and-equal/being-an-inclusive-business> [Consulta: 09/06/2020]

IKEA (2020b): "Diversity & Inclusion", IKEA. Disponible en: <https://www.ikea.com/es/en/this-is-ikea/work-with-us/diversity-and-inclusion-pub86a2cb59> [Consulta: 09/06/2020]

IKEA (2020c): "Diversity and inclusion", IKEA. Disponible en: <https://www.ikea.com/in/en/this-is-ikea/work-with-us/diversity-and-inclusion-pub3d25e8e8> [Consulta: 09/06/2020]

IKEA (2020d): "Equality works better", IKEA. Disponible en: <https://www.ikea.com/in/en/campaigns/equality-works-better-pub4188347d> [Consulta: 09/06/2020]

IKEA (2020e): "IKEA India Breaking stereotypes! Aims to be truly gender equal by 2022", IKEA. Disponible en: <https://www.ikea.com/in/en/newsroom/ikea-india-breaking-stereotypes-aims-to-be-truly-gender-equal-by-2022-puba70a2be0> [Consulta: 09/06/2020]

IKEA (2020f): "We want to achieve equality with actions and not just good intentions", IKEA. Disponible en: <https://www.ikea.com/es/en/this-is-ikea/we-want-to-achieve-equality-with-actions-and-not-just-good-intentions-pub73ddf641> [Consulta: 09/06/2020]

IKEA (2020g): "Visión e idea de negocio". Disponible en: <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/vision-e-idea-de-negocio-pub9cd02291> [Consulta: 01/09/2020]

IKEA (2020h): "Quiénes somos". Disponible en: <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/work-with-us/quienes-somos-pub5dbfbc01> [Consulta: 01/09/2020]

lo Tillett (2020): "About IO", lo Tillett Wright. Disponible en: <https://www.iolovesyou.com/aboutio> [Consulta: 18/06/2020]

Levi Strauss & Co. (2019a): "Investor Presentation", Levi Strauss & Co. Disponible en: <https://investors.levistrauss.com/events-and-presentations/presentations/default.aspx> [Consulta: 14/06/2020]

Levi Strauss & Co. (2019b): "Levi Strauss & Co. Honored with HRC's Corporate Equality Award". Disponible en: <https://prod.levistrauss.levis.com/2019/11/04/levi-strauss-co-honored-with-hrcs-corporate-equality-award/> [Consulta: 14/06/2020]

Levi's (2020a): "LEVI'S® PRIDE 2020 PRESENTA USE YOUR VOICE", Levi's. Disponible en: [https://www.levi.com/ES/es\\_ES/features/pride](https://www.levi.com/ES/es_ES/features/pride) [Consulta: 15/06/2020]

Levi's (2020b): "ACERCA DE LEVI'S®", Levi's. Disponible en: [https://www.levi.com/ES/es\\_ES/features/about-us](https://www.levi.com/ES/es_ES/features/about-us) [Consulta: 15/06/2020]

Llorente Barroso, C., García Guardia, M. L. y Kolotouchkina O. (2019): "El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: creatividad, engagement y EWOM ", en Liberal Ormaechea, S. y Mañas Viniegra, L., *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, editorial McGraw-Hill, Madrid, pp. 35-53. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7271986> [Consulta: 01/06/2020]

López Romero, E. (2020): "¿Quién está detrás de Black Lives Matter?", El Mundo. Disponible en:

<https://www.elmundo.es/internacional/2020/06/13/5ee3528321efa0cc468b46b6.html> [Consulta: 21/06/2020]

Luten, T. (2008). "Advertising 2.0: Social Media Marketing in Web 2.0 Word", *Westport: Praeger Publishers*.

Maignan, I., Ferrell, O. C. y Hult, G. T. M. (1999): "Corporate Citizenship: cultural antecedents and business benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), págs. 445-469.

Mendos, L. (2019): "Homofobia de Estado 2019: Actualización del Panorama Global de la Legislación", *Ilga World*, Ginebra. Disponible en: <https://ilga.org/es/informe-homofobia-estado> [Consulta: 12/06/2020]

Observatorio de RSC (2020): "Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa", Observatorio de RSC. Disponible en: [https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf) [Consulta: 01/04/2020]

OIT (2018): "Informe Mundial sobre Salarios 2018/2019", OIT. Disponible en: [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/features/WCMS\\_650648/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/features/WCMS_650648/lang--es/index.htm) [Consulta: 11/06/2020]

OMS (2020a): "Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)", OMS. Disponible en: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses> [Consulta: 12/06/2020]

OMS (2020b): "Zoonosis y medio ambiente", OMS. Disponible en: [https://www.who.int/foodsafety/areas\\_work/zoonose/es/](https://www.who.int/foodsafety/areas_work/zoonose/es/) [Consulta: 12/06/2020]

ONU: (2014): "ONU: Resolución histórica en defensa de los homosexuales", ONU. Disponible en: <https://www.hrw.org/es/news/2014/09/26/onu-resolucion-historica-en-defensa-de-los-homosexuales> [Consulta: 25/06/2020]

Orlitzky, M., Schmidt, F. L. y Rynes, S. L. (2003): "Corporate social and financial performance: A meta-analysis", *Organization Studies*, Mayo-Junio.

OutRight: (2020): "ABOUT US". Disponible en: <https://outrightinternational.org/about-us> [Consulta: 15/06/2020]

Oxfam Intermón (2018): "Sociedad patriarcal: cómo luchar contra ella", *Ingredientes que suman*. Disponible en: <https://blog.oxfamintermon.org/sociedad-patriarcal-como-luchar-contr-ella/> [Consulta: 11/06/2020]

Pew Research Center (2014): "Where News Audiences Fit on the Political Spectrum". Disponible en: <https://www.journalism.org/interactives/media-polarization/table/trust/> [Consulta: 11/08/2020]

Port, S. (2019): "CELEBRATING 70 YEARS OF ADIDAS", Adidas. Disponible en: [https://www.gameplan-a.com/2019/08/celebrating-70-years-of-adidas/?utm\\_medium=referral&utm\\_source=adidas-group.com&utm\\_campaign=\\_link\\_sidebar-\\_na-na-na](https://www.gameplan-a.com/2019/08/celebrating-70-years-of-adidas/?utm_medium=referral&utm_source=adidas-group.com&utm_campaign=_link_sidebar-_na-na-na) [Consulta: 20/06/2020]

Rojas Murillo, D. (2016): "ANÁLISIS DEL MARKETING 3.0 Y SU ENFOQUE EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL, DESDE SUS INICIOS A LA ACTUALIDAD", UTMACH, UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES, Machala.

RTVE (2020): "China ¿Qué se sabe del coronavirus de Wuhan?", RTVE. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20200705/se-sabe-del-nuevo-coronavirus-china/1996067.shtml> [Consulta: 13/06/2020]

Sarukhan, A. (2020): "El nuevo coronavirus: algunas respuestas y muchas preguntas", ISGlobal. Disponible en: <https://www.isglobal.org/coronavirus> [Consulta: 13/06/2020]

Simpson, W. G. y Kohers, T. (2002): "The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry", *Journal of Business Ethics*, 35(2), págs. 97-109.

Tillett, I. (2020): "SELF EVIDENT TRUTHS". Disponible en: <https://www.iolovesyou.com/selfevident> [Consulta: 18/06/2020]

Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchi, J. (2014): "EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES.", *Razón y Palabra*, núm.88. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199532731046> [Consulta: 13/08/2020]

Umoh, R. (2020): "America's Best Employers For Diversity", *Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com/best-employers-diversity/#271a9a639b9e> [Consulta: 14/06/2020]

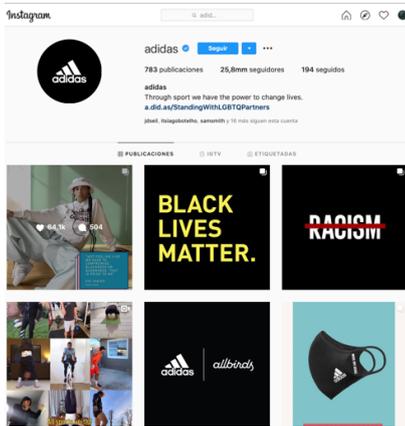
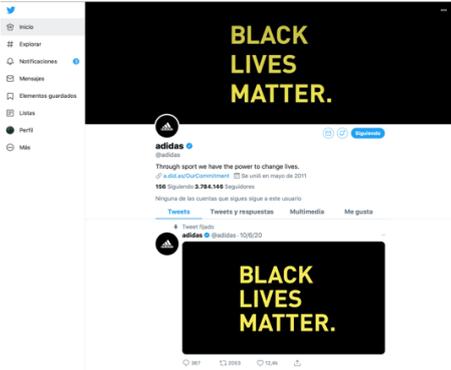
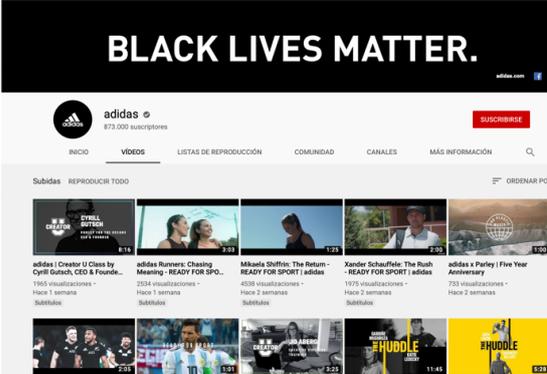
Villarreal Larranaga, O., & Landeta Rodríguez, J. (2010): "EL ESTUDIO DE CASOS COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. UNA APLICACIÓN A LA INTERNACIONALIZACIÓN", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), págs. 31-52.

We Are Social & Hootsuite (2019): "Digital 2019: Global Digital Yearbook". Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook> [Consulta: 01/06/2020]

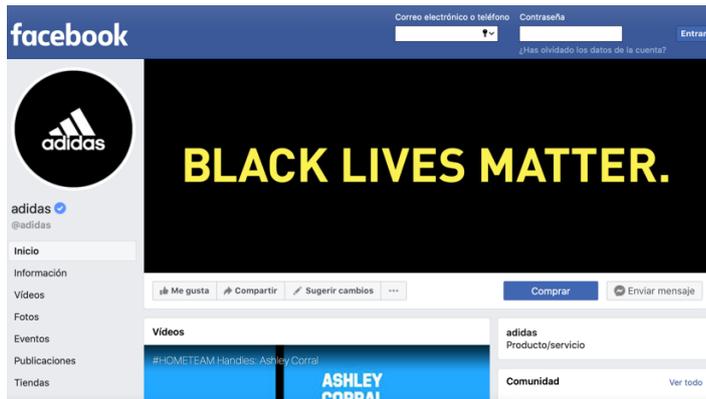
World Economic Forum (2019): "Global Gender Gap Report 2020", World Economic Forum, Ginebra.

## 6 ANEXOS

### 6.1 Anexo 1º. Comunicación Adidas

	ADIDAS
Medios Propios	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/adidas/">https://www.instagram.com/adidas/</a> 
	Twitter: <a href="https://twitter.com/adidas">https://twitter.com/adidas</a> 
	YouTube: <a href="https://www.youtube.com/user/adidas/featured">https://www.youtube.com/user/adidas/featured</a> 

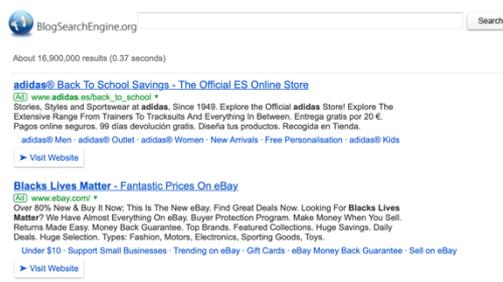
Facebook: <https://es-es.facebook.com/adidas/>



Web: <https://news.adidas.com/creating-lasting-change-now?CP=1>



Blog Search Engine: <http://www.blogsearchengine.org>

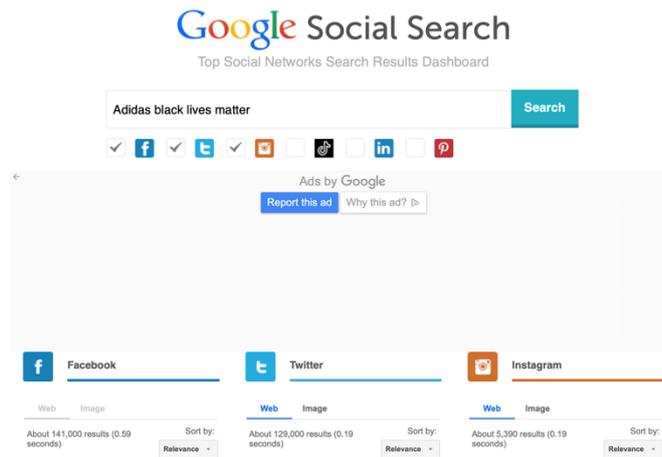


Medios  
Ganados

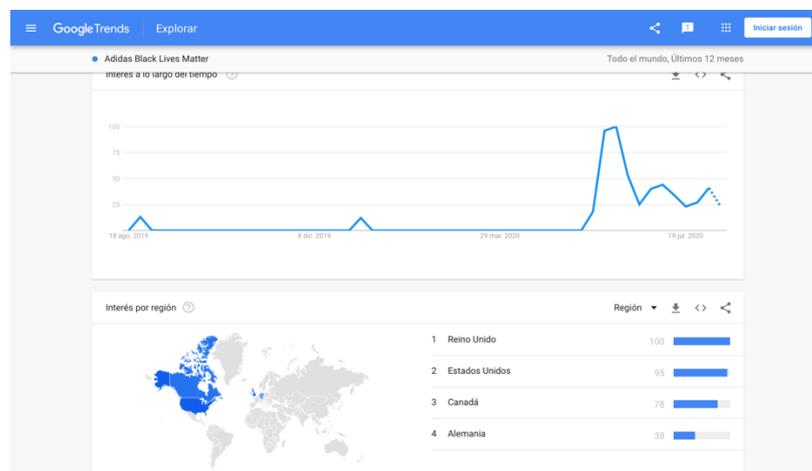
- <https://www.cbsnews.com/news/adidas-invest-120-million-black-communities/>
- <https://www.bbc.com/news/business-53245501>

- <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/adidas-nike-twitter-lend-support-to-blacklivesmatter-take-a-strong-stand-against-racism-after-george-floyds-death/articleshow/76137390.cms>

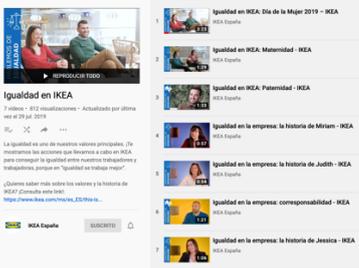
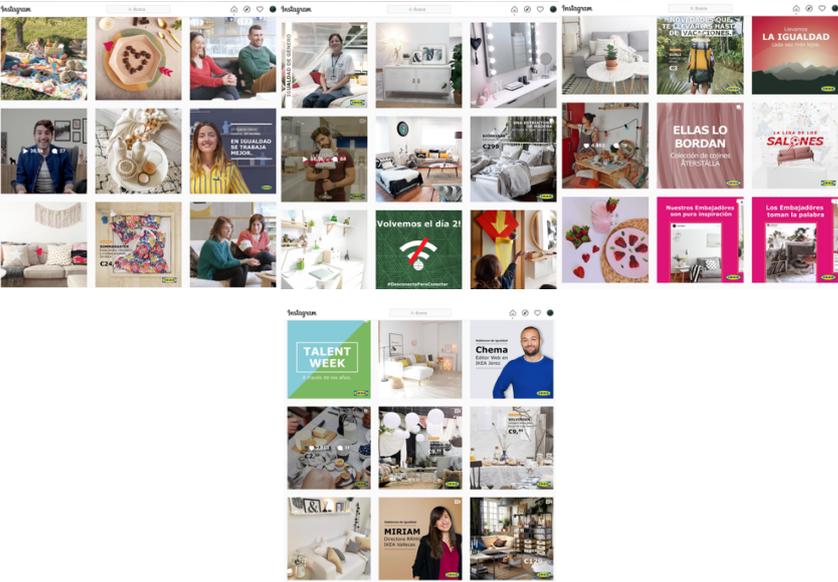
Google Social Search: <https://www.social-searcher.com/google-social-search/>



Google Trends: <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>



## 6.2 Anexo 2º. Comunicación IKEA

	IKEA
<p>Medios Propios</p>	<p>YouTube: <a href="https://www.youtube.com/user/IKEAESIberica">https://www.youtube.com/user/IKEAESIberica</a></p> 
	<p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/ikeaspain/">https://www.instagram.com/ikeaspain/</a></p> 
	<p>Twitter: <a href="https://twitter.com/ikeaspain?lang=es">https://twitter.com/ikeaspain?lang=es</a></p> 



Web: <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/>

- <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/community-engagement/orgullo-por-nuestro-ii-plan-de-igualdad-que-hemos-conseguido-hasta-ahora-puba65f9700>
- <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/igualdad-en-ikea-pub450d0571>
- [http://www.igualdad en la empresa.es/redEmpresas/distintivo/docs/KEA\\_Plandeigualdad.pdf](http://www.igualdad en la empresa.es/redEmpresas/distintivo/docs/KEA_Plandeigualdad.pdf)

Blog Search Engine: : <http://www.blogsearchengine.org>



Medios Ganados

- <http://www.rrhhdigital.com/secciones/135533/el-plan-de-igualdad-de-ikea-una-brecha-salarial-0-en-2020>
- <https://diarioresponsable.com/noticias/26174-la-igualdad-de-genero-es-una-realidad-en-ikea>
- <https://www.distribucionactualidad.com/ikea-presenta-su-ii-plan-de-igualdad/>

Google Social Search: : <https://www.social-searcher.com/google-social-search/>

# Google Social Search

Top Social Networks Search Results Dashboard

IKEA igualdad de género

Search



Ads by Google

Report this ad

Why this ad? ▷



Facebook



Twitter



Instagram

Web Image

About 2,880 results (0.26 seconds)

Sort by: Relevance

Web Image

About 547 results (0.20 seconds)

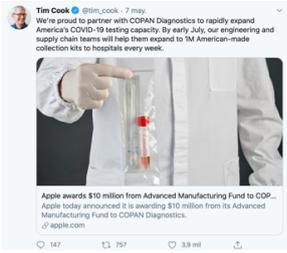
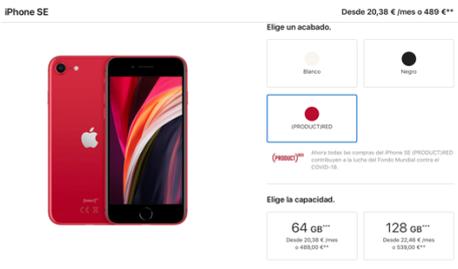
Sort by: Relevance

Web Image

Sort by: Relevance

[Plan de Igualdad para empresas](#)

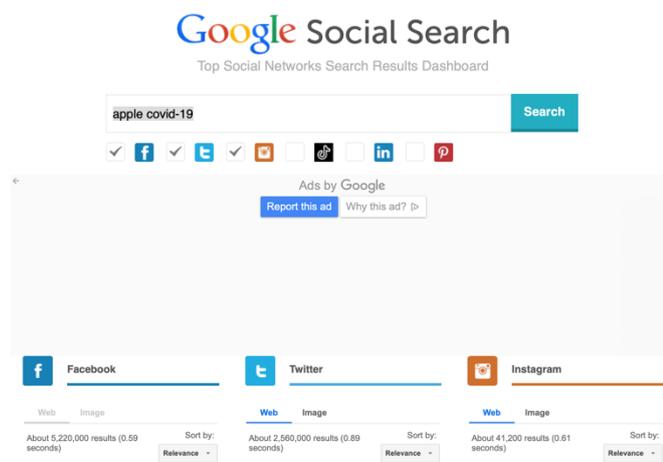
### 6.3 Anexo 3º. Comunicación Apple

APPLE	
Medios Propios	<p>Youtube: <a href="https://www.youtube.com/user/Apple">https://www.youtube.com/user/Apple</a></p> <p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/apple/">https://www.instagram.com/apple/</a></p> <p>Twitter Tim Cook:  <a href="https://twitter.com/tim_cook?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1271113929754685441%7Ctwgr%5E&amp;ref_url=https%3A%2F%2Fwww.bizjournals.com%2Fsanjose%2Fnews%2F2020%2F06%2F11%2Fpaypal-apple-youtube-racial-justice-pledges.html">https://twitter.com/tim_cook?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1271113929754685441%7Ctwgr%5E&amp;ref_url=https%3A%2F%2Fwww.bizjournals.com%2Fsanjose%2Fnews%2F2020%2F06%2F11%2Fpaypal-apple-youtube-racial-justice-pledges.html</a></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%;">  </div> <div style="width: 45%;">  </div> </div> <p>Web: <a href="https://www.apple.com/es/product-red/">https://www.apple.com/es/product-red/</a></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;">  </div> <div style="width: 65%;">  </div> </div> <p>Newsroom: <a href="https://www.apple.com/es/newsroom/">https://www.apple.com/es/newsroom/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="https://www.apple.com/es/newsroom/2020/04/apple-and-google-partner-on-covid-19-contact-tracing-technology/">https://www.apple.com/es/newsroom/2020/04/apple-and-google-partner-on-covid-19-contact-tracing-technology/</a></li> <li>- <a href="https://www.apple.com/es/newsroom/2020/04/apple-makes-mobility-data-available-to-aid-covid-19-efforts/">https://www.apple.com/es/newsroom/2020/04/apple-makes-mobility-data-available-to-aid-covid-19-efforts/</a></li> <li>- <a href="https://www.apple.com/es/newsroom/2020/03/apples-covid-19-response/">https://www.apple.com/es/newsroom/2020/03/apples-covid-19-response/</a></li> </ul>
	Medios Ganados

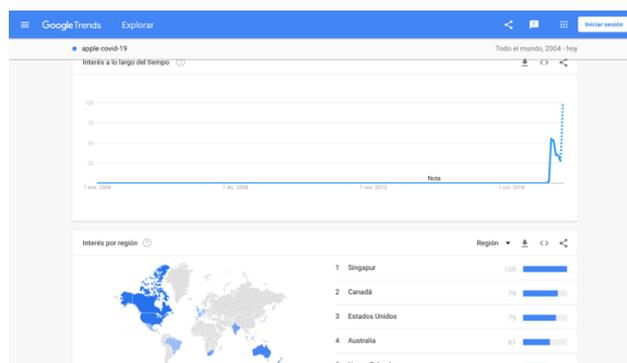


- <https://www.applesfera.com/apple-1/apple-donara-parte-precio-iphone-se-product-red-al-fondo-ayuda-a-respuesta-covid-19>
- <https://forbes.es/crisis-del-coronavirus/64002/apple-dona-mascarillas-coronavirus/>
- <https://www.red.org>
- <https://lamanzanamordida.net/noticias/apple/apple-donacion-lucha-coronavirus/>

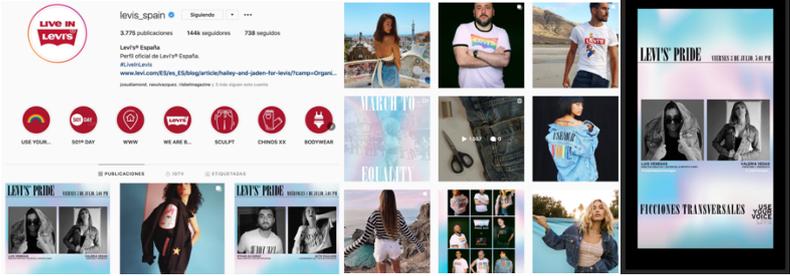
Google Social Search: : <https://www.social-searcher.com/google-social-search/>

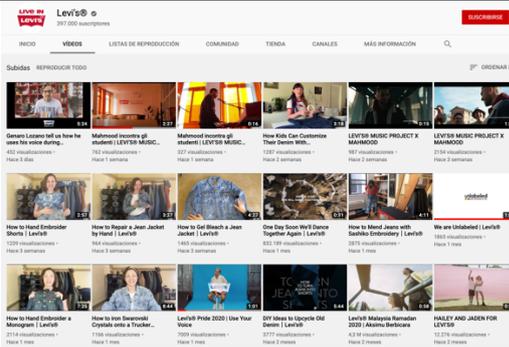


Google Trends: <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>



## 6.4 Anexo 4º. Comunicación Levi's

	LEVI'S
Medios Propios	<p style="text-align: center;">Instagram: <a href="https://www.instagram.com/levis_spain/">https://www.instagram.com/levis_spain/</a> ; <a href="https://www.instagram.com/levis/">https://www.instagram.com/levis/</a></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">Twitter: <a href="https://twitter.com/levis_es?lang=es">https://twitter.com/levis_es?lang=es</a> ; <a href="https://twitter.com/levis">https://twitter.com/levis</a></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="422 1187 869 1512"> <p><b>Levi's España</b> @levis_es · 23 jun.</p> <p>Si hay alguien que alza la voz y lucha por los valores y derechos LGBTQI+, esos son @itgetsbetter.es. Con su mejor sonrisa (y pose) se unen a USE YOUR VOICE 🌈👏</p> <p>Levi's® colabora con 'It Gets Better España' con motivo del Pride 2020. #LevisPride</p>  </div> <div data-bbox="877 1187 1324 1512"> <p><b>Levi's España</b> @levis_es · 14 jun.</p> <p>Levi's® Pride 2020 presenta... <a href="#">#USE YOUR VOICE!</a> Una colección unisex para personas reales y fotografiada por @iOlovesyou como parte del @selfevidentproject. El 100% de los ingresos que se obtengan de la colección irán destinados a @outrightintl. Toda la info en la web.</p>  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="422 1534 869 1848"> <p><b>Levi's®</b> @LEVIS · 24 jun.</p> <p>USE YOUR VOICE. Levi's® presents Pride 2020. A unisex collection worn by real people and captured by @iOlovesyou as part of the Self Evident Project. 100% of net proceeds from the collection go to @OutRightIntl. <a href="http://bit.ly/2B2Vops">bit.ly/2B2Vops</a> #LevisPride</p>  </div> <div data-bbox="877 1534 1324 1848"> <p><b>Levi's®</b> @LEVIS · 23 jun.</p> <p>"I am the cross-section of a multitude of identities because of those who came before me." Read Joel Massiah's letter on the pain coursing through his communities, the power of protest, and fighting fear this Pride Month. <a href="http://bit.ly/3fPLmld">bit.ly/3fPLmld</a></p>  </div> </div> <p style="text-align: center;">YouTube: <a href="https://www.youtube.com/c/LEVIS/featured">https://www.youtube.com/c/LEVIS/featured</a></p>

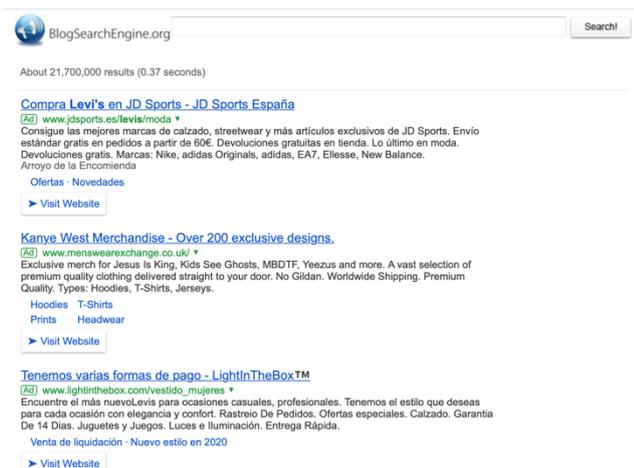


Web: [https://www.levi.com/ES/es\\_ES/features/pride](https://www.levi.com/ES/es_ES/features/pride)



**USE YOUR VOICE**  
 En colaboración con el proyecto Safe Student Truths de JD Sport Origin. Se presentamos Pride 2020. El 100 % de los ingresos netos de la colección se destinan a OutRight Action International.  
[COMPRAR LA COLECCIÓN](#) [MÁS INFORMACIÓN](#)

Blog Search Engine: : <http://www.blogsearchengine.org>

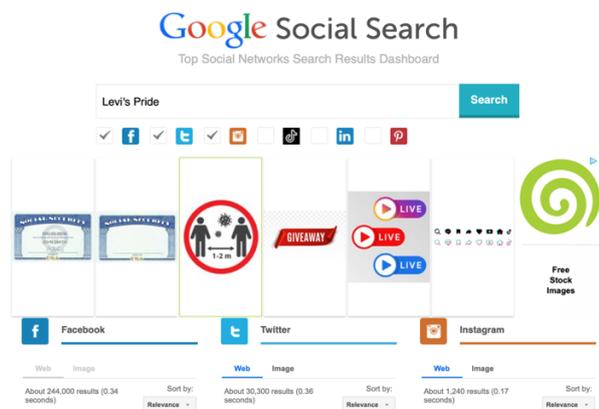


- <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/levi-presenta-su-coleccion-pride-2020-con-mensaje-positivo/>
- <https://www.elle.com/es/moda/compras-elle/a32841237/levi-coleccion-pride-orgullo/>

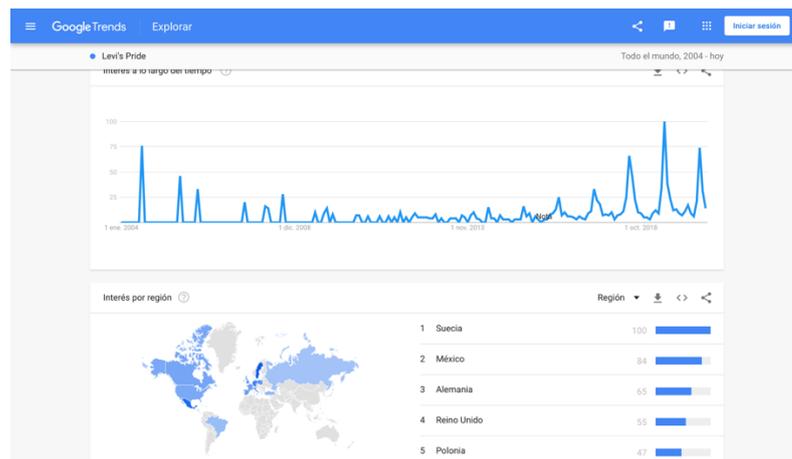
Medios  
Ganados

- <https://elle.mx/moda/2020/06/02/coleccion-levis-pride-2020/>
- <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/g27597918/pride-orgullo-lgtbi-colecciones-moda-hombre/>
- <https://www.timeout.es/barcelona/es/tiendas/pride-2020-moda-orgullo-lgbti>
- <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/16/estas-marcas-lanzan-colecciones-especiales-para-celebrar-el-mes-del-orgullo-lgbtq/>

Google Social Search: : <https://www.social-searcher.com/google-social-search/>



Google Trends: <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>



### 6.5 Anexo 5°. Datos KPI Adidas<sup>13</sup>

Adidas				
Twitter				
Publicaciones	"Me gusta"	Comentarios	Retuits	Menciones
30/05/2020	235.000	1.451	74.400	6.143
11/06/2020	13.000	516	2.176	195
<b>Medias</b>	<b>124.000</b>	<b>984</b>	<b>38.288</b>	<b>3.169</b>

	Hilo 1	Hilo 2	Hilo 3	Hilo 4	Hilo 5	Hilo 6	Hilo 7	Hilo 8	Hilo 9	Hilo 10	Hilo 11	Hilo 12	Hilo 13	Media
Comentarios	30	17	14	6	9	9	115	14	19	17	21	36	234	41
"Me gusta"	985	413	348	362	336	336	131	56	65	323	335	413	589	361
Retutis	214	79	62	72	69	60	386	299	363	54	47	59	119	145

Adidas			
Instagram			
Publicaciones	"Me gusta"	Comentarios	visualizaciones
30/05/2020	225.463	3.172	-
10/05/2020	178.943	2.832	-
<b>Medias</b>	<b>202.203</b>	<b>3.002</b>	<b>-</b>

<sup>13</sup> Los datos de los KPI de todas las marcas recogidos en las tablas a continuación fueron recuperados entre los días 10 y 11 de agosto de 2020.

## 6.6 Anexo 6°. Datos KPI IKEA

IKEA								
YouTube					Instagram			
<i>Publicaciones</i>	<i>"Me gusta"</i>	<i>"No Me gusta"</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Visualizaciones</i>	<i>Publicaciones</i>	<i>"Me gusta"</i>	<i>Comentarios</i>	<i>visualizaciones</i>
07/03/2018	11	0	1	1.115	09/03/2018	935	40	27.312
07/03/2018	20	2	1	1.462	21/03/2018	1.014	22	24.918
07/03/2018	15	1	3	1.321	31/03/2018	1.678	54	40.950
07/03/2019	22	5	0	1.902	28/04/2018	682	21	29.918
07/03/2019	37	5	1	3.805	20/06/2018	1.871	74	-
07/03/2019	106	11	1	8.416	25/01/2019	3.056	42	-
29/07/2019	0	0	0	40	16/03/2019	5.573	101	-
<b>Media</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2.580</b>	22/03/2019	1.235	26	42.280
Twitter					25/11/2019	1.450	28	42.388
<i>Publicaciones</i>	<i>"Me gusta"</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Retuits</i>	<i>Menciones</i>	08/03/2019	1.486	16	38.389
20/12/2018	6	2	1	0	08/04/2018	1.191	21	31.561
25/11/2018	30	0	12	0	15/05/2018	1.807	44	-
16/11/2018	26	1	10	0	26/05/2018	2.141	27	49.951
24/10/2018	19	3	11	0	15/06/2018	1.402	28	-
10/10/2018	8	4	0	0	<b>Media</b>	<b>1.823</b>	<b>38</b>	<b>36.407</b>
27/09/2018	27	4	15	0				
21/09/2018	8	3	7	0				
28/06/2018	44	1	19	0				
21/06/2018	17	1	6	0				
18/05/2018	36	12	3	0				
24/04/2018	643	9	300	0				
12/04/2018	69	7	41	0				
<b>Media</b>	<b>77</b>	<b>4</b>	<b>35</b>	<b>0</b>				

## 6.7 Anexo 7°. Datos KPI Apple

Apple				
Twitter de Tim Cook				
<i>Publicaciones</i>	<i>"Me gusta"</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Retuits</i>	<i>Menciones</i>
25/01/2020	13.400	762	1.561	163
14/03/2020	28.900	1.792	9.019	2.182
18/03/2020	6.262	173	650	43
19/03/2020	27.800	1.020	4.493	409
21/03/2020	59.800	1.799	8.392	937
25/03/2020	75.600	3.450	12.600	1.941
27/03/2020	8.755	235	2.882	186
27/03/2020	1.427	93	495	37
28/03/2020	3.360	135	705	41
02/04/2020	5.017	208	735	36
05/04/2020	52.000	2.694	11.700	2.329
10/04/2020	32.500	1.264	11.200	2.072
14/04/2020	4.981	307	1.040	118
17/04/2020	3.433	160	664	83
07/05/2020	3.944	148	686	61
20/05/2020	9.565	325	1.838	202
<b>Media</b>	<b>21.047</b>	<b>910</b>	<b>4.291</b>	<b>677</b>

## 6.8 Anexo 8°. Datos KPI Levi's

Levi's				
YouTube				
Publicaciones	"Me gusta"	"No Me gusta"	Comentarios	Visualizaciones
12/05/2020	131	15	16	8.114
17/05/2020	61	12	3	1.995
02/07/2020	27	3	3	588
06/07/2020	28	7	2	109.280
03/08/2020	23	5	1	864
<b>Media</b>	<b>54</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>24.168</b>

Levi's									
Twitter (ES)					Twitter (Global)				
Publicaciones	"Me gusta"	Comentarios	Retuits	Menciones	Publicaciones	"Me gusta"	Comentarios	Retuits	Menciones
17/05/2020	4	0	0	0	13/05/2020	61	54	12	12
14/06/2020	4	0	0	0	23/06/2020	47	3	13	0
23/06/2020	11	1	1	2	24/06/2020	71	20	11	0
06/07/2020	3	0	0	0					
11/07/2020	4	0	0	0					
18/07/2020	3	0	0	2					
23/07/2020	5	0	1	1					
<b>Media</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>Media</b>	<b>59</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>4</b>

Levi's							
Instagram (ES)				Instagram (Global)			
Publicaciones	"Me gusta"	Comentarios	visualizaciones	Publicaciones	"Me gusta"	Comentarios	visualizaciones
17/05/2020	270	7	2.257	12/05/2020	22.117	325	-
23/05/2020	260	4	3.159	23/06/2020	8.764	101	-
30/05/2020	458	9	4.853	24/06/2020	36.346	235	-
14/06/2020	355	9	2.618	24/06/2020	27.543	267	-
18/06/2020	1.190	18	-	25/06/2020	4.242	54	-
23/06/2020	668	20	-	26/06/2020	4.578	58	-
25/06/2020	800	7	-	26/06/2020	5.155	96	-
27/06/2020	343	2	3.603	26/06/2020	5.588	225	-
29/06/2020	565	8	-	26/06/2020	4.039	46	-
01/07/2020	288	2	-	26/06/2020	3.161	58	42.504
02/07/2020	737	19	-	26/06/2020	4.592	88	-
03/07/2020	312	4	-	26/06/2020	3.246	83	46.128
05/07/2020	598	4	8.832	26/06/2020	4.301	128	128.831
06/07/2020	652	7	-	27/06/2020	3.926	157	42.145
07/07/2020	341	1	-	27/06/2020	3.704	261	31.118
08/07/2020	500	8	-	27/06/2020	6.276	825	46.309
09/07/2020	217	1	-	<b>Media</b>	<b>9.224</b>	<b>188</b>	<b>56.173</b>
10/07/2020	558	4	7.958				
11/07/2020	513	3	-				
12/07/2020	277	4	4.633				
13/07/2020	591	3	-				
14/07/2020	1.465	2	-				
15/07/2020	479	3	3.022				
16/07/2020	315	4	-				
18/07/2020	226	2	2.083				
20/07/2020	319	5	3.864				
23/07/2020	475	3	-				
<b>Media</b>	<b>510</b>	<b>6</b>	<b>4.262</b>				