

Resúmenes de Tesis de la Maestría en Gestión del Diseño y la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo 2020-2021

Organizados por orden histórico de egreso

199. Monzón Larios, Ernesto

(Grado: Licenciado en Diseño Gráfico / Centro de Enseñanza Técnico y Superior / México)

El uso de narrativas de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra de consumidores centennials. Casos de estudio: Adidas, H&M y Patagonia.

Introducción

La presente investigación analiza la influencia que ejerce en los consumidores *centennials*, el uso de narrativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los contenidos de marca orientados a la sustentabilidad generados por las empresas elegidas como caso de estudio, a saber, Adidas, H&M y Patagonia. Se pone en manifiesto por qué se decide utilizar este tipo de narrativas en el segmento empresarial y la legitimidad que otorga –o no–, entre sus consumidores.

Conclusiones

La evidencia empírica permitió dar cuenta de las características del consumidor *centennial* y su vinculación con las redes sociales, la publicidad, así como de la influencia que otorga el uso de narrativas de RSE en los contenidos de marca, demostrando que la motivación de compra se ve influenciada por los mensajes que reciben a través de los distintos medios y canales, con discursos narrativos que reflejan las preocupaciones sociales, captan su atención y son entretenidos. Además, consideran legítimo el uso de estos por parte de las empresas, lo que propicia un rol activo en su dispersión; sin embargo, el interés hacia el producto, el origen y fabricación del mismo, aunado al precio y los agentes de influencia con los que se presenta, son también aspectos relevantes que intervienen en la motivación e incentivan su activismo social.

Establecer un marco conceptual de las técnicas narrativas permitió dar cuenta de la evolución tecnológica y, en consecuencia, de los nuevos formatos para la difusión de los mensajes en la actualidad. Recorrer los conceptos referidos a narrativas transmedia y contenido de marca o *branded content*, permitió poner en relieve cómo las historias en los contenidos de marca en las que el entretenimiento y la conexión con el consumidor se sobreponen a los discursos comerciales –a través de estrategias como el *advertainment*, *product placement* o *advergaming*–, propician una interacción entre las marcas y los consumidores.

Sumado a lo antedicho, se pudo determinar que, al ser una generación que creció con accesibilidad a internet –rodeada de dispositivos inteligentes y con las redes sociales como medio de interacción y comunicación–, las empresas decidieron utilizar dichos formatos y canales para emitir contenidos que no fueran interpretados como una irrupción, sino que sean los propios contenidos los que, a través de narrativas, propicien una conexión con el consumidor.

De allí que, el usuario, se convierte en un agente activo en la dispersión de los contenidos que son de su interés, hecho que lleva a estos consumidores a buscar visualizar y compartir el contenido de forma autónoma, en el tiempo y la forma que decidan que es adecuada.

La revisión bibliográfica, articulada con la evidencia empírica, permitió concluir que los consumidores *centennials* presentan una motivación de compra después de ser expuestos a mensajes que cumplen con la característica de ser contenidos de marca, es decir, aquellos contenidos lo suficientemente interesantes y entretenidos para ellos, con los que generan un *engagement*.

Los mencionados contenidos les son presentados en diversos formatos, como puede ser un posteo o historia de la empresa en una red social; un emplazamiento de un objeto o producto; o, incluso, videos y fotos en redes sociales de personajes de influencia para los consumidores. De este modo, se genera un grado tal de involucramiento y conexión que es el propio usuario quién interactúa con el contenido, buscando más información, posteando o compartiendo el postulado de la marca, a través del propio contenido.

Continuando con lo anterior, las narrativas alineadas a temáticas ligadas a temas de interés de los consumidores *centennials* –en este caso los relacionados al eje de la sustentabilidad–, refuerzan el activismo social presente e inherente a esta generación. Asimismo, esto también otorga legitimidad hacia la empresa por parte del consumidor, si este considera que el mensaje y postulado mostrado en los contenidos es genuino y no responde a una necesidad meramente publicitaria.

Esta legitimidad tiene como fin el buscar una conexión con estos usuarios, tema que se abordó previamente, como un sistema de creencias compartidas entre el consumidor y la empresa. Sin embargo, en los hallazgos de esta investigación, se destaca que, una vez generado el interés hacia el producto, el precio, la calidad, así como las reseñas entre los mismos usuarios, son variables que también pueden incidir en la concreción de la compra. En este sentido, el análisis de las exposiciones de los contenidos orientados a la RSE de los casos de estudio, es un aporte con respecto a la influencia que dichas narrativas generan en las motivaciones de consumo de esta generación.

Por otro lado, la tecnología ha brindado alternativas a los medios tradicionales, y los jóvenes *centennials* han encontrado en las redes sociales el medio apropiado para crear, compartir e interactuar con el contenido. Los resultados dieron cuenta de la indiferencia de esta generación hacia la publicidad tradicional, y a los mensajes que resulten intrusivos o que irrumpen.

En las decisiones de compra, los *centennials* tienen una apertura a escuchar lo que los consumidores y las marcas quieren decir; contrastan y cuestionan la información que reciben por parte de las empresas, y su voz tiene una incidencia entre los pares.

Recorte temático

Las investigaciones consideradas como antecedentes en la presente tesis, fueron agrupadas en cinco ejes. En primer lugar aquellas que estudian lo relacionado con la definición y construcción de narrativas o *storytelling*. En ese sentido se consideró en particular el trabajo de Fontán (2016), quien propone un modelo para gestionar una comunicación estratégica y coordinada a través de mensajes corporativos que impulsan comportamientos de valor y generan procesos de vinculación entre sus consumidores. Las futuras líneas de investigación que destaca la autora, sugieren profundizar en la medición de la eficacia de los contenidos a través de los nuevos formatos y técnicas narrativas utilizadas hoy en día en los discursos corporativos y la importancia de la inclusión de lo que ella denomina como tendencias sociales en el relato, lo cual represento un aporte en el propósito y objetivos del presente trabajo.

En relación a este eje, la investigación de Velar (2019) contribuyó en lo referente a la construcción del relato corporativo, el autor realiza un análisis de la utilización y gestión de la comunicación de las marcas a través de las redes sociales, mediante la utilización de los nuevos formatos narrativos.

Por otra parte, el segundo eje retoma investigaciones relacionadas al cruce del comportamiento de los consumidores hacia los contenidos de marca, analizando si un contenido les resulta relevante o útil, para ello se analizan autores que han elaborado estudios que profundizan en esta interacción (Martí y Muñoz, 2008; Méndiz, 2010; Regueira, 2012; Garrido y Fernández, 2014; Muller, 2016; Díaz y Brea, 2017).

El trabajo de Regueira (2012) quien da cuenta de la interacción del consumidor con el contenido de las marcas, fue especialmente relevante, ya que a través de recomendaciones para futuras investigaciones el autor argumenta la relevancia de seguir desarrollando estudios que indaguen sobre el contenido de las marcas, y encauzarlos también en la búsqueda de un modelo para medir la eficacia de dichos formatos. Estas recomendaciones constituyeron, en un inicio, las bases que dieron pie a las líneas de investigación de este trabajo. En el mismo eje, la investigación de Méndiz (2010) aportó sobre la conversación que se genera entre el consumidor y las empresas. A partir, de una selección de casos de estudio en el sector de videojuegos, el autor da cuenta de del papel que juega el usuario, siendo quien decide aquello que le resulta relevante de acuerdo a sus intereses, creando una conversación entre la empresa que dispone el relato y los personajes, y el usuario quien es partícipe en la expansión de la narrativa, lo anterior permitió considerar a las narrativas *transmedia* como la forma activa que toma el usuario en la dispersión de los contenidos.

De la investigación de Martí (2011), fue posible recuperar la técnica de análisis de emplazamiento de producto en los contenidos, el cual fue utilizado para la selección de contenidos de marca de los casos de estudio del presente trabajo.

El tercer eje, toma las investigaciones en los aspectos intangibles que intervienen en la legitimidad y decisiones de compra. En ese sentido, la investigación Salvi (2014) quien, ofrece un modelo conceptual en referencia a aspectos que intervienen en el comportamiento del consumidor, fue un aporte para considerar a las variables de satisfacción y recomendación de boca en boca, y su impacto en la lealtad y decisión de compra del consumidor, variables de análisis en los objetivos de esta investigación.

En relación a las decisiones de compra, se retoma el trabajo de Bonsón (2018), el cual provee un análisis de los factores determinantes para el consumidor a la hora de adquirir un producto. Lo anterior, permitió explorar en los aspectos intangibles, como el valor percibido y la confianza en la marca o producto y su relación directa con la motivación de compra.

En lo que respecta el cuarto eje, se consideraron investigaciones relacionadas a la RSE. Para lo cual se consideró el trabajo de Aldás et al. (2013) el cual fue relevante para dar cuenta de la correlación entre la notoriedad de la responsabilidad social percibida por los usuarios, la actitud y el valor percibido. Esta investigación contribuyó a entender las variables dentro de los mensajes corporativos orientados a la RSE, y la forma de en la que hay notoriedad de la RSE en los discursos corporativos.

En ese sentido, el trabajo de Dopico et al. (2014) quienes detallan la medición que se realizó de la valoración de la responsabilidad social que tienen los consumidores de las empresas en las principales ciudades de España y su efecto en las decisión de compra, fue un aporte significativo, ya que la conclusión respecto al efecto positivo que genera que las empresas que orienta sus actuaciones de RSE hacia el cliente, además de incrementar la intención de compras futuras, logrando una mejor actitud de sus consumidores hacia la empresa, se alinea a uno de los ejes que la hipótesis del presente trabajo plantea.

Respecto a lo anterior, las coincidencias en el trabajo de investigación realizado en Colombia por López y Murillo (2018), acerca del efecto de hacer énfasis en la responsabilidad social corporativa (otro nombre de la RSE) en la actitud del consumidor, impactando en aspectos como la confianza, lealtad y valor que se otorga a una empresa, reforzó la indagación en la interacción de los consumidores con los contenidos con narrativas de RSE.

El quinto eje, son investigaciones relacionadas a los *centennials*. En relación a ello, la investigación de Toledo (2020) resulto un aporte para indagar en la relación de esta generación con los medios tradicionales y su actitud hacia la publicidad realizada en los medios mencionados.

La investigación de Zamora (2015) da cuenta del uso del internet como parte de un modelo de interacción y comercialización, lo anterior fue útil para dar cuenta de la participación y papel que toma el usuario en los procesos de creación en los entornos digitales, además el autor articula en el interés de los usuarios en lo que sucede en el mundo y, sobretudo, en los procesos que se llevan a cabo para obtener los productos que consumen.

Por último, una de las investigaciones que profundiza en la generación *centennial* y su vinculación con las redes sociales es la de Silvestre y Cruz (2016) la cual provee información en relación al uso de las redes sociales favoritas por esta generación, lo cual permitió contrastar con los resultados obtenidos.

Pregunta Problema

La pregunta problema que rige esta investigación es ¿Cómo influyen las narrativas de RSE utilizadas como parte del contenido de marca de las empresas, en la motivación de compra de consumidores *centennials* de Ensenada, Baja California?

Además, surgen preguntas adicionales que deberán ser contestadas a lo largo de la investigación:

¿Cuáles son las técnicas y formatos actuales utilizados los contenidos de marca que generan interés? ¿Por qué las empresas utilizan narrativas de RSE? ¿Cuál es la legitimidad que propicia hacer énfasis en acciones solidarias y discursos corporativos orientados a la RSE en los consumidores? además, ¿Cuál es la vinculación de los consumidores *centennials* con los medios publicitarios?

En ese sentido, se realizan cuestionamientos en relación a

¿Cuáles son los hábitos de los consumidores *centennials* en las redes sociales? De la cual se ahonda en cuestiones relacionadas en las compras *online*, la legitimidad que otorgan las figuras de influencia –*influencers*– en sus decisiones de compra, la respuesta a los contenidos de marca y la intención de compra después de la exposición.

Recorrido metodológico

La hipótesis que de esta investigación, sostiene que, las empresas que utilizan narrativas de RSE orientadas a temas de sustentabilidad en el contenido de marca, refuerzan la motivación de compra por parte de consumidores *centennials* y favorece la imagen que tienen estos acerca de la empresa.

A fin de corroborar la hipótesis, se planteó como objetivo general el analizar cómo influye el contenido de marca con narrativas de RSE en la decisión de compra de consumidores *centennials*. Debido a esto, surge el primero de los tres objetivos específicos planteados, el cual busca dar cuenta del cómo y porqué las empresas deciden utilizar narrativas de RSE, orientadas a la sustentabilidad en sus contenidos de marca.

El segundo objetivo específico se centra en analizar el uso de narrativas de RSE en el eje de la sustentabilidad, en los contenidos de marca de los casos de estudio y en la influencia que genera en la motivación de compra de consumidores *centennials*.

El último de los objetivos específicos planteados en esta investigación es describir las características y hábitos de consumo de la generación *centennial* –es decir, aquellas personas nacidas entre 1994 y 2010–, y su vinculación con los medios publicitarios.

Para la presente investigación se llevó a cabo una triangulación metodológica, en donde se destaca un enfoque más cualitativo que cuantitativo. El alcance de la investigación es descriptivo, tomando como objeto de estudio –a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia–, a un grupo de 150 universitarios *centennials* de la localidad de Ensenada (Baja California, México), de ambos sexos y en un rango entre 18 y 25 años de edad, nacidos entre los años 1994 y 2003, estudiantes de diferentes facultades, a los cuales se tiene fácil acceso por una cuestión meramente laboral. La presente investigación fue llevada a cabo mediante dos técnicas de investigación: la aplicación de una encuesta dividida en dos fases y el análisis de contenidos.

En cuanto a la técnica de análisis y selección de contenidos de marca de los casos de estudio, esta se realizó a través de una herramienta de análisis de contenidos propuesta por Martí (2011). El mencionado autor establece parámetros y variables para obtener información, en relación al material audiovisual. Esta herramienta está orientada al análisis del emplazamiento de un producto, siendo el emplazamiento del producto una de las estrategias utilizadas en los contenidos de marca generados por las empresas, se decidió retomarla para la presente investigación. En este sentido se añadieron variables de análisis

a lo propuesto por Martí (2011) a fin de tener un enfoque orientado a los objetivos de la presente tesis.

Este grupo de variables tiene diversos componentes, como señalar si las narrativas de los contenidos se orientan a la responsabilidad social y, una vez señalado, identificar si existe una relación del contenido con el principio noveno de los ODS propuestos por la ONU. Es decir, si el contenido presenta una narrativa con alusión a cambios en el proceso, las materias primas, el diseño o componentes del producto o la reutilización de materiales. Alternativamente, analizar si los contenidos presentan narrativas relacionadas con la norma ISO 26000, en relación a mensajes que hacen énfasis en prevenir la contaminación, la reducción de las emisiones contaminantes, la propuesta de la utilización de los recursos renovables sostenibles o mensajes que enfatizan en la conservación del agua en las operaciones. Por último, identificar si se presenta una articulación textual orientada a la compra del producto por parte del personaje o de una voz en *off*.

En relación a las herramientas de recolección de información, se aplicó una encuesta –desarrollada en dos fases–, sobre la que amerita explicitar algunas aclaraciones. La primera fase, está orientada a poder profundizar en los *centennials* respecto de sus hábitos en redes sociales, la recopilación de información se realizó a través de un cuestionario de Google Forms en relación a las actividades que realizan en internet, el impacto que tienen los llamados *influencers* en la motivación de compra, así como los medios preferidos que utilizan como consumidores para realizarlas. Todo esto se realiza a fin de poder obtener características y preferencias de los consumidores *centennials* y su vinculación con los medios publicitarios, último objetivo específico de la tesis.

La segunda etapa del cuestionario, fue llevada a cabo después de una exposición de los sujetos a los contenidos de marca de los casos de estudio seleccionados. Esta estrategia se desarrolló a fin de poder relevar si se logró la notoriedad de las narrativas de RSE en los contenidos por parte de los consumidores, tanto como el reconocimiento y actitud hacia la marca. Asimismo, se buscó analizar las variables precio, interés y publicidad, y su relación con la intención de compra. En este mismo orden de ideas, es necesario dar cuenta de los tres ejes que componen el instrumento en lo que respecta a esta etapa –a saber, la notoriedad de las narrativas de la RSE, el contenido de marca y la motivación de compra–, así como los objetivos de cada uno de ellos.

La notoriedad de las narrativas de RSE en el contenido de marca de los casos de estudio, tiene el objetivo de evaluar la respuesta de los consumidores hacia los contenidos de marca –sea en forma de video, publicación, historia, etc.–, y poder determinar cuántos lograron identificar las narrativas de RSE en el tema de la sustentabilidad. Respecto del contenido de marca, se analiza su reconocimiento en los contenidos, determinando cuál es la cantidad de *centennials* que lograron identificar los nombres de las marcas, cuál es la información que es mostrada en dichos contenidos, cuál es el interés que genera en los consumidores el tipo de contenido y su actitud hacia la marca. Acerca de la motivación de compra, se la aborda desde la intención de compra de cada uno de los productos, después de la exposición de los contenidos.

Desarrollo de la investigación

Con el fin de cumplir con los objetivos y a fin de corroborar la hipótesis planteada, se desarrollaron tres capítulos, articulados a partir de diversos autores en relación con el diseño, la construcción de los contenidos de marca y las narrativas de responsabilidad social empresarial. Asimismo, se analizaron las características y los elementos que integran el concepto de narrativa.

También se ahondó en los distintos formatos y canales que el despliegue tecnológico ha propiciado, para ser utilizados en la difusión de los contenidos de marca. Además, de la mano del desarrollo de los capítulos, se estudiaron los postulados que componen el concepto de responsabilidad social y, por último, las características de la generación *centennial* –desde el ámbito del consumo y la interacción con las marcas–. A continuación puntualmente se abordaron, articulando la teoría con el campo, los casos de estudio seleccionados de las empresas H&M, Adidas y Patagonia.

En el primer capítulo se realizó un análisis del concepto de narrativa, entendida como la forma de expresión para contar una historia o relato desde una estructura tradicional en la que un narrador enuncia y secuencia las historias (Orihuela, 1997), hasta llegar a la evolución que ha traído consigo el avance tecnológico, convirtiéndose en lo que se conoce como narrativa interactiva, en donde el consumidor toma parte en la interacción ya como cocreador, es decir, como un agente activo en la expansión de las historias.

Establecer un marco conceptual de las técnicas narrativas permitió dar cuenta de la evolución tecnológica y, en consecuencia, de los nuevos formatos para la difusión de los mensajes en la actualidad. Recorrer los conceptos referidos a narrativas transmedia y contenido de marca o *branded content*, permitió poner en relieve cómo las historias en los contenidos de marca en las que el entretenimiento y la conexión con el consumidor se sobreponen a los discursos comerciales –a través de estrategias como el *advertising*, *product placement* o *advergaming*–, propician una interacción entre las marcas y los consumidores.

En este primer capítulo, además, se abordó el tema de las líneas narrativas con carga emocional, como una forma de generar conexión con los consumidores, a través de mensajes que apelan a conflictos o temáticas con las que estos se sientan interpelados. Lo anterior, asimismo, permitió identificar, y de este modo cumplimentar el segundo objetivo específico de la tesis, que consistió en dilucidar cómo y por qué las empresas deciden utilizar narrativas de RSE, orientadas a la sustentabilidad en sus contenidos de marca.

En efecto, se trazó una conexión entre las narrativas con el tema de responsabilidad social –eje central del segundo capítulo–, los aspectos que se engloban con dicho término y las características de las acciones que fueron puestas en práctica por parte de las empresas. Además, lo antedicho se conjugó con el estudio del eje de sustentabilidad y medio ambiente, a través de los ODS y la ISO 26000 como base complementaria, de manera articulada con el análisis de los contenidos de los casos de estudio.

El cruce conceptual y la aplicación metodológica permitieron analizar el uso de narrativas de RSE en el eje de la sustentabilidad –y de este modo cumplimentar el primer objetivo específico–, los contenidos de marca de los casos de estudio y la influencia en la motivación de compra en consumidores *centennials*, los cuales –a través de una de las fases de la encuesta aplicada–, argumentaron la motivación que les propiciaban los contenidos, las

narrativas y la forma en que se presentaba el mensaje, es decir, el canal y el formato usado para estos destinatarios.

En el tercer capítulo, a fin de poder describir las características de los consumidores *centennials*, sus hábitos de consumo y su vinculación con los medios publicitarios, así como dar respuesta a la pregunta problema que rige esta investigación, se profundizó en las características de esta generación. Se realizó, además, una comparativa con generaciones previas, en relación a tres aspectos: la vinculación que tienen con las empresas a través del entorno *online*, la conciencia social a través del consumo y los factores relevantes en las decisiones de compra.

Marco teórico

Dentro las áreas de estudio con las que se vinculan los conceptos que integran el corpus de la investigación, se consignan la comunicación, el diseño estratégico e innovación, los medios audiovisuales, el *marketing* y su articulación con las ramas de la sociología, la antropología y el diseño.

Comprender el término narrativa, desde su concepción más simple, es hacer referencia al relato –la historia–, la forma –su estructura–, y el cómo es enunciada –la forma en la que esta se cuenta–. Para ello se tomó el enfoque de Orihuela (1997) quien argumenta que la narrativa tradicional consiste en un modelo de comunicación lineal y unidireccional, en el que hay un narrador que organiza las historias, les da una secuencia y las enuncia –logrando así tener el control de la forma en la que el usuario accede al relato–, y que se relaciona, en gran medida, con la respuesta que va teniendo por parte de la audiencia.

El concepto de *lovemark* desde la perspectiva de Ghio (2009) al abordar el concepto sobre el cual reafirma que las decisiones de los consumidores se realizan con la mente y corazón. Lo anterior resulta relevante en el presente trabajo de investigación, ya que dentro de los objetivos de los contenidos de marca –eje central de esta tesis–, se encuentran el de generar interés y conexión con los consumidores; es por ello que la línea narrativa de dichos contenidos es fundamental.

Otra perspectiva retomada fue la de Freire (2017), quien argumenta las características del *storytelling* actual, lo cual para el autor se caracteriza por la interacción, la cocreación, así como la distribución, por parte del usuario; se crea así un universo narrativo que, en contraposición al de la forma tradicional, es no lineal y es abierto.

En ese sentido, fue relevante la perspectiva de Scolari (2012) en relación al concepto narrativas transmedia, para el autor no se trata simplemente de la adaptación de una historia a todos los formatos existentes. Lo que existe, en cambio, es una expansión del relato, ya que las historias que podrían verse en un libro no serán iguales a las de un videojuego, comic o incluso a las de un parque de diversiones.

Para el concepto de contenido de marca, se retoma lo planteado por Martí y Muñoz (2008), desde las comunicaciones y el *marketing*, para el autor se trata de una hibridación entre la comunicación comercial y el entretenimiento, un formato publicitario no convencional, en donde se genera un diálogo entre la marca y su público. Este diálogo se realiza a través de contenidos lúdicos que no interrumpen al consumidor, quedando de esta manera el entretenimiento subordinado a favor de la marca.

El concepto de *marketing* de contenidos desde la perspectiva de Toledano Cuervas- Mons y San Emeterio (2015) quien manifiesta que el consumidor es quien se siente atraído y acude por sí mismo a los contenidos.

Por otro lado, el concepto de activo intangible, retomando lo argumento por Fontán (2016), como un bien que no puede ser percibido de forma física, y, a la vez, conforma un activo empresarial que tiene la capacidad de generar un beneficio económico a futuro, compuesto por cuatro pilares: la reputación, la marca corporativa, los asuntos públicos y la comunicación.

En este sentido, Capriotti (2009) da cuenta de los conceptos de imagen, posicionamiento y reputación como una misma idea conceptual, definiéndolos como la estructura o esquema mental que se tiene sobre una empresa, cosa, persona, etc.

Aunado a lo anterior, se retoma el término de RSE, a través de la perspectiva de Capriotti y Shulze (2010), quienes lo conciben como la forma en que las empresas integran elementos sociales y ambientales, con sus operaciones de negocio.

La definición de la generación *centennial* –objeto de estudio en esta investigación–, también llamada generación Z, nativos móviles o *posmillennials*, según los autores Vilanova y Ortega (2017) y de los cuales se retoma el intervalo que ellos proponen para esta generación, las personas nacidas entre 1994 a 2010.

En el desarrollo de esta tesis, se da cuenta de los conceptos y elementos que integran el mensaje de los contenidos de marca, las técnicas narrativas utilizadas, los canales y la vinculación de las marcas con los consumidores. Se indaga, además, en el uso de la responsabilidad social y la influencia que tiene dicha temática en las decisiones de compra *centennial*.

Aportes al campo del conocimiento

En relación a los aportes al campo disciplinar, desde un inicio esta tesis planteó construir conocimiento original, que pueda ser utilizado en los ámbitos del diseño, la comunicación, la mercadotecnia, la publicidad y en lo referente a los campos de interacción digital, a fin de poder generar mensajes y estrategias comunicacionales a futuro, que tengan consonancia con los hallazgos aquí presentados. La generación que fue objeto de estudio sigue evolucionando; más aún, una parte de esta generación todavía no llega a la mayoría de edad. Este trabajo constituye un aporte en relación al consumo e interacción de los consumidores *centennials* con las empresas y los contenidos de marca. En este sentido, el análisis de las exposiciones de los contenidos orientados a la RSE de los casos de estudio, es un aporte con respecto a la influencia que dichas narrativas generan en las motivaciones de consumo de esta generación.

En cuanto a las futuras líneas de investigación posibles, el cruce entre contenidos de marca, narrativas de RSE y consumidores *centennials*, aún sigue siendo un campo susceptible de futuras indagaciones, propiciando un panorama amplio que puede desencadenar investigaciones centradas únicamente en contenidos de marca y los *centennials*, o en las narrativas de RSE, o en los contenidos orientados a otras áreas, como la tecnología, la industria alimenticia y automotriz, entre otras.

Esta investigación puede seguir ampliándose, incluso centrarse en otros ejes de los ODS presentes en las narrativas de los contenidos de marca, tales como la igualdad de género,

la reducción de las desigualdades, el fin de la pobreza o la producción y el consumo responsable. Todo lo antedicho constituye un campo de futuras reflexiones fértiles en torno a profundizar el conocimiento de las motivaciones e influencias de consumo de las nuevas generaciones, a través de las líneas discursivas con temáticas de índole social.

Por último, la tecnología ha brindado alternativas a los medios tradicionales, y los jóvenes *centennials* han encontrado en las redes sociales el medio apropiado para crear, compartir e interactuar con el contenido. Los resultados dieron cuenta de la indiferencia de esta generación hacia la publicidad tradicional, y a los mensajes que resulten intrusivos o que irrumpen.

En las decisiones de compra, los *centennials* tienen una apertura a escuchar lo que los consumidores y las marcas quieren decir; contrastan y cuestionan la información que reciben por parte de las empresas, y su voz tiene una incidencia entre los pares. Lo argumentado hasta aquí se traduce en una indagación activa en pos de aseguir información y en publicaciones –realizadas tanto de forma previa como posterior–, al concretar una compra, dando cuenta de la visión abierta del mundo que sostienen y que les que propicia un espacio de interacción, para conversar sobre temas que les son de interés.

Referencias

- Aldás, J., Andreu, L., y Currás R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Bonsón, R. (2018). *Intención de compra online y prácticas de comunicación en social media en empresas de moda* (tesis doctoral). Universidad de Huelva. España.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Libros de la Empresa.
- Capriotti, P., y Schulze, F. (2010). *Responsabilidad social empresarial*. Libros de la Empresa.
- Díaz, C., y Breva, E. (2017). El patrocinio en la era del “branded content”. *Pensar La Publicidad*. *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 11, 101-120. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/56396>
- Dopico, A., Rodríguez, R., y González, E. (2014). Valoración de la rsc por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 39-52. <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140105>
- Freire, A. (2017). ¿Cómo crear un Storytelling de Marca? De la teoría a la práctica profesional. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Fontán, C. (2016). *Propuesta de modelo para la construcción de la estrategia de narrativa corporativa* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113322>
- Garrido, P., y Fernández, P. (2014). Branded Content & Storytelling: la distancia más corta entre dos personas es una historia. En S. Ormaechea y P. Fernández (Comps.), *Últimos estudios sobre publicidad: de “Las Meninas” a los tuits* (pp. 35-48). Fragua. http://www.academia.edu/10032342/Branded_Content_and_Storytelling_la_distancia_más_corta_entre_dos_personas_es_una_historia
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Graäl.
- Martí, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar La Publicidad*. *Revista Internacional*

- De Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 65-92. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864
- Martí, J., y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing*. Pearson.
- Méndiz, A. (2010). Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono 14*(15), 37-58. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/279/156>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>
- López, N., y Murillo, E. (2018). *Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia* (tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Colombia.
- Orihuela, J. L. (1997). Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital. *Palabra Clave*, 37, 37-47. <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabra-clave/article/download/338/480/0>
- Regueira, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico* (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20%28b%20n%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salvi, F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del wom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero* (tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/149217/Salvi_Fabiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scolari, C. (2012). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Silvestre, E., y Cruz, O. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Ciencia y Sociedad*, 41(3), 475-503. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87048049003.pdf>
- Toledo, V. (2020) *Generación Z, el fin del mundo tal y como lo conocemos* (tesis de maestría). Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/59091>
- Toledano Cuervas-Mons, F., y San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Velar, M. (2019). La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram (tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28661/marca_velar_tesis_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Editorial.
- Zamora, C. (2015). *La transmisión del valor de la marca en entornos influenciados por las redes sociales: comportamiento del usuario y entendimiento para una nueva comunicación* (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13727/TESIS%20CAROLINA%20ZAMORA%20ESCRIBANO%20-%20Dpto.%20Econom%3%ADa%20de%20la%20Empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>