

Treball de Fi de Grau

Títol

**El Verdadero Impacto de la Brand
Cancel Culture: Análisis del
Comportamiento del Consumidor a
través de la Disonancia Cognitiva y el
*Attitude-Behaviour Gap***

Autoria

Paula Bricio Garcés

Professorat tutor

David Badajoz Dávila

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Cultura de Cancel·lació de Marca: Comportament del Consumidor i Estudi de Casos a través de la Dissonància Cognitiva i l'Attitude-Behaviour Gap.			
Castellà:	Cultura de Cancelación de Marca: Comportamiento del Consumidor y Estudio de Casos a través de la Disonancia Cognitiva y el Attitude-Behaviour Gap.			
Anglès:	Brand Cancel Culture: Consumer Behavior and Case Studies through Cognitive Dissonance and the Attitude-Behaviour Gap.			
Autoria:		Paula Bricio Garcés		
Professorat tutor:		David Badajoz Dávila		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Cultura de Cancel·lació de Marca, Reputació de Marca, Xarxes Socials, Viralització.
Castellà:	Cultura de Cancelación de Marcas, Reputación de Marca, Redes Sociales, Viralización.
Anglès:	Brand Cancel Culture, Brand Reputation, Social Media, Viralization.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest projecte investiga com la cancel·lació de marques a les xarxes socials afecta la seva reputació i si aquest impacte persisteix a llarg termini. Mitjançant una metodologia mixta, que combina anàlisi qualitativa de casos i un estudi quantitatiu amb enquestes, s'exploren les teories de la dissonància cognitiva i l'attitude-behaviour gap per comprendre el comportament del consumidor davant la cancel·lació.
Castellà:	Este proyecto investiga cómo la cancelación de marcas en redes sociales afecta a su reputación y si este impacto persiste a largo plazo. Mediante una metodología mixta, que combina análisis cualitativo de casos y un estudio cuantitativo con encuestas, se exploran las teorías de la disonancia cognitiva y el attitude-behaviour gap para comprender el comportamiento del consumidor ante la cancelación.
Anglès:	This project investigates how the cancellation of brands on social media affects their reputation and whether this impact persists in the long term. Employing a mixed methodology, combining qualitative case analysis and a quantitative survey study, it explores the theories of cognitive dissonance and the attitude-behaviour gap to understand consumer behavior in the face of cancellation.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que, cada día, me han apoyado para que yo pueda hacer entrega el día de hoy mi Trabajo de Fin de Grado. Definitivamente, no hubiera sido lo mismo sin su ayuda.

Inicialmente, quiero agradecer a mis padres, aquellos cuyo apoyo ha sido un pilar fundamental en este proceso. Que han tenido que aguantar la presión que yo misma sentía para llegar hasta aquí. Por ello siempre me han facilitado los recursos necesarios para poder centrarme en hacer el mejor trabajo posible.

A mi tutor del TFG, David Badajoz, por su increíble trabajo como tutor. Agradezco la dedicación, la paciencia y las valiosas correcciones que han contribuido a lo que es ahora el trabajo. Sé que el camino con mi TFG ha presentado desafíos, con varios cambios y obstáculos, pero gracias a la confianza que me has otorgado, he logrado llegar hasta aquí.

Quiero agradecer a mis amistades, por su comprensión y apoyo. Valoro su disposición para adaptar su tiempo libre para poder estudiar juntas. Espero poder compensarlo pronto.

A mi pareja, por ser un apoyo incondicional y constante. Su presencia y preocupación han sido determinantes para la realización de este trabajo. Agradezco su papel fundamental en el proceso.

Finalmente, quiero dar las gracias a mi mascota, Astri. La cual sin entender ni una sola palabra, me ha otorgado compañía y comprensión, consuelo y apoyo emocional cuando más lo necesitaba.

Resumen y Palabras Clave

Resumen:

Esta investigación busca conocer la relación entre la cancelación de marca en redes sociales y la reputación de marca a largo plazo, analizando la presencia de la Disonancia Cognitiva y el *Attitude-Behaviour Gap* en este proceso. Se busca determinar si estos fenómenos psicológicos influyen en la capacidad de las marcas para recuperarse de una cancelación y mantener su imagen. Para conseguirlo, se emplea una metodología mixta, que combina el análisis cualitativo de casos de estudio de cancelación de marca con un estudio cuantitativo basado en un cuestionario dirigido a consumidores. El objetivo principal es comprender cómo la cancelación afecta la confiabilidad de la marca y si conduce a cambios en el comportamiento del usuario, así como evaluar el papel de las redes sociales como amplificadoras o atenuantes de este fenómeno.

Palabras Clave: Cancelación, Reputación de Marca, Redes Sociales, Disonancia Cognitiva/Attitude-Behaviour Gap, Viralización.

Resum:

Aquesta recerca busca conèixer la relació entre la cancel·lació de marca a les xarxes socials i la reputació de marca a llarg termini, analitzant la presència de la Dissonància Cognitiva i l'*Attitude-Behaviour Gap* en aquest procés. Es busca determinar si aquests fenòmens psicològics influeixen en la capacitat de les marques per recuperar-se d'una cancel·lació i mantenir-ne la imatge. Per aconseguir-ho, es fa servir una metodologia mixta, que combina l'anàlisi qualitativa de casos d'estudi de cancel·lació de marca amb un estudi quantitatiu basat en una enquesta adreçada a consumidors. L'objectiu principal és comprendre com la cancel·lació afecta la confiança de la marca i si condueix a canvis en el comportament de l'usuari, així com avaluar el paper de les xarxes socials com a amplificadores o atenuants d'aquest fenomen.

Paraules Clau: Cancel·lació, Reputació de Marca, Xarxes Socials, Disonància Cognitiva/Attitude-Behaviour Gap, Virilització.

Resume:

This research seeks to understand the relationship between brand cancellation on social media and long-term brand reputation, analyzing the presence of Cognitive Dissonance and the Attitude-Behavior Gap in this process. It seeks to determine whether these psychological phenomena influence brands' ability to recover from a cancellation and maintain their image. To achieve this, a mixed methodology is used, combining qualitative analysis of brand cancellation case studies with a quantitative study based on a consumer survey. The main objective is to understand how cancellation affects brand trustworthiness and whether it leads to changes in user behavior, as well as to evaluate the role of social media as amplifiers or mitigators of this phenomenon.

Keywords: Cancel Culture, Brand Reputation, Social Media, Cognitive Dissonance/Attitude-Behaviour Gap, Viralization.

Definiciones

Brand Cancel Culture: Es la pérdida significativa de apoyo público hacia una marca debido a acciones o declaraciones consideradas inaceptables.

Reputación de Marca: Es la percepción general que los stakeholders tienen de una marca a lo largo del tiempo, influenciada por sus acciones y su comunicación.

Redes Sociales: La viralización es la difusión exponencial y rápida de un contenido a través de plataformas online, alcanzando una audiencia masiva en poco tiempo.

Disonancia Cognitiva/*Attitude-Behaviour Gap*: Dos teorías que hablan sobre la no concordancia entre dos creencias que afecta a su comportamiento y en cómo actúa.

Viralización: Es la rápida difusión de contenido a través de internet y redes sociales, alcanzando a una audiencia masiva en un período considerablemente corto.

AGRADECIMIENTOS	1
Resumen y Palabras Clave	2
Definiciones	4
2. Introducción	7
3. Justificación	8
4. Objeto de estudio	9
4.1. Objetivo principal	10
4.2. Objetivos específicos	10
5. Marco teórico	11
5.1. Evolución cancel culture	11
5.2. Reputación de marca: qué es, cómo se construye y cómo se pierde.	12
5.3. El rol de las redes sociales en la Brand Cancel Culture y su capacidad de viralización.	17
5.4. Definición de Brand Cancel Culture	22
5.5. Disonancia Cognitiva en la cancelación de marca	27
5.6. Attitude-Behaviour Gap y su rol con la recuperación post-cancelación	29
5.7. Casos de estudio	32
5.7.1. Caso de Wallapop	32
5.7.2. Caso de Heura	37
5.7.3. Caso de Balenciaga	40
5.7.4. Caso de MyAgleet	43
6. Preguntas de investigación	46
7. Metodología	50
7.1. Estudio 1: Casos de estudio cualitativo	51
7.2. Estudio 2: Cuestionarios cuantitativos	55
8. Resultados	57
8.1. Resultados Estudio Cualitativo	57
8.1.1. Resultados de Wallapop	57
8.1.2. Resultados de Balenciaga	60
8.1.3. Resultados de Heura	63
8.1.4. Resultados de MyAgleet	65
8.2. Resultados Estudio Cuantitativo	68
9. Discusión	79
9.1. Análisis casos de estudio	79
9.1.1. Wallapop	79
9.1.2. Balenciaga	81
9.1.3. Heura	83

9.1.4. MyAgleet	85
9.1.5. Análisis general	86
9.2. Análisis de los resultados del cuestionario	90
9.3. Discusión general	93
8. Conclusiones	93
9. Limitaciones	96
10. Bibliografía	97
11. Anexos	105

2. Introducción

La consolidación de las redes sociales en el panorama empresarial, han preparado un espacio mejorado para la conservación entre las marcas y los consumidores. Lo destacable de este fenómeno es el cambio de rol que tienen los usuarios, destacando el nuevo poder sobre la percepción de las empresas. Esta nueva situación permite que la opinión de los usuarios sirva para boicotear las marcas que van en contra de su ideología.

La cancelación de marcas nos obliga a cuestionarnos cuál es el impacto real que tiene una cancelación a largo plazo, si esta afecta a la credibilidad y confianza, es decir, a la reputación de la marca. Pese a que por parte del usuario, esto significa poder exigir una mayor responsabilidad a las marcas, también puede ser una herramienta que destruya la capacidad de la empresa para diferenciarse.

Este TFG se centra en analizar si las cancelaciones de marca o brand cancel culture afectan a la reputación de la marca a largo plazo, a su vez de explorando la influencia de la teoría de la Disonancia Cognitiva y la teoría del *Attitude-Behaviour Gap* para comprender en mayor medida las motivaciones de los usuarios a la hora de cancelar. Por lo que el presente proyecto mostrará las dos perspectivas del conflicto, que motiva psicológicamente al usuario a cancelar una marca y si esta perdura en el tiempo.

Con el fin de cumplir con el objetivo, se emplea una doble metodología mixta combinando un análisis cualitativo de casos de estudio de marcas que han sido canceladas vía redes sociales (Caso Wallapop, Caso Balenciaga, Caso Heura, Caso MyAgleet) con un estudio cuantitativo basado en un cuestionario de motivaciones de los consumidores. Por lo que se pretende comprender por ambos lados como una cancelación afecta a la reputación de la marca y si esta se sostiene con el transcurso del tiempo.

Es decir, el propósito de este trabajo es aportar una visión completa desde la perspectiva y motivaciones del consumidor mediante las teorías y el cuestionario, y, por otro lado, observar su impacto real con los casos de estudio.

3. Justificación

“La cultura de la cancelación es un arma que se maneja en muchas ocasiones con la excusa de callar a los que, por su discurso, amenazan diversas libertades”(Ricaurte Logroño, 2022).

Este fenómeno plantea la necesidad de analizar hasta qué punto ha cobrado fuerza en los últimos años a través de las redes sociales, y si puede representar una amenaza real para las marcas y su respectiva reputación.

Porter Novelli (2021) define la cultura de la cancelación como un acto donde los consumidores se sienten empoderados para expresar sus opiniones sobre las marcas, pudiendo “cancelar” o boicotear a aquellas que consideren problemáticas. Y así de esta forma se permite a los consumidores o público exigir a estas marcas realizar acciones o cambiar políticas con el fin de resolver este conflicto. Por ende, los consumidores acaban teniendo más fuerza de influencia y decisión.

Las empresas dependen de una gestión eficaz de su reputación dentro de un entorno completamente digitalizado para así generar, mantener y fortalecer la confianza por parte del consumidor. Una adecuada administración de la imagen corporativa permite consolidar su relación con el público y garantizar su posicionamiento en el mercado. Cuando no se cuida una buena gestión de la reputación, esta puede traducirse en falta de confianza y un empeoramiento de la imagen (Peralta Fajardo, 2023). Este es el motivo por el cual las marcas deberían tener en cuenta todas aquellas amenazas que pueden afectar su marca.

Podemos vincular la cultura de cancelación a cómo ha evolucionado nuestra relación con las redes sociales y como, cada vez, se facilita la comunicación bidireccional entre las marcas y su público. O, por otro lado, a la evolución del rol de los consumidores de pasivo y receptor a activo e inconformista (Delgado, 2022). Con más motivo aún, las marcas deberían ser las primeras interesadas en tomar acción para frenar los efectos negativos que puede traer este tsunami de críticas *online*, ¿pero es realmente así? ¿las marcas siempre toman acción siempre frente a la cancelación?

Independientemente del tipo de crisis a la que se enfrenta una empresa, esta suele conllevar otro tipo de resultados desfavorables para la marca, como puede ser, en el ámbito económico, como una pérdida de valor en el mercado, o causas de impacto reputacional, como una reducción de clientes a corto plazo (Puro Marketing, 2024).

Estos factores respaldan la necesidad de llevar a cabo una investigación en profundidad, dado a que existen pocas fuentes académicas que traten esta problemática y una evidente carencia de datos cuantificables. La ausencia de información limita la posibilidad de extraer conclusiones que contribuyan a mejorar la gestión de crisis en las marcas y así mantener una estrategia *online* adecuada.

Por lo tanto, esta investigación puede resultar de gran valor para las marcas, ya que el propósito es recopilar todos los datos relevantes de forma organizada y detallada, con un análisis en detalle para analizar cómo afecta a largo plazo y si realmente supone una amenaza real para su reputación.

4. Objeto de estudio

Antecedentes

Es cierto que la cancelación de marcas ha generado en los últimos años una gran cantidad de atención sobre sus efectos a corto plazo; los comentarios recientes, la presunta pérdida de seguidores y la cobertura mediática por parte de la prensa dándole voz a la noticia. Sin embargo, se percibe una falta notable de cómo esta se estudia longitudinalmente y cuantitativamente, explorando las consecuencias que pueden aportar más allá del momento de la polémica.

Objetivo General

- Analizar si en el caso de *Brand Cancel Culture* se aplican la teoría de Disonancia Cognitiva y *Attitude-Behaviour Gap* en el impacto reputacional *online* a largo plazo.

Objetivos Específicos

- Evaluar cómo la presencia o ausencia de las teorías de Disonancia Cognitiva y *Attitude-Behaviour Gap* afecta la intención de los consumidores de modificar su comportamiento de compra a largo plazo.
- Como la cancelación afecta a la confiabilidad de la marca a largo plazo.
- Analizar casos de estudio de marcas que han enfrentado una cancelación y relacionarlos con la presencia o ausencia de Disonancia Cognitiva y *Attitude-Behaviour Gap* en los consumidores.

4.1. Objetivo principal

El objetivo principal de esta investigación es examinar en profundidad la presencia de la Disonancia Cognitiva y el *Attitude-Behaviour Gap* en la relación entre la cancelación de marca y la reputación de marca a largo plazo. Se busca determinar si estos fenómenos determinan el impacto de la cancelación y su duración, influyendo así en la capacidad de las marcas para recuperarse y mantener su imagen. En esencia, se pretende averiguar si la *Brand Cancel Culture* representa una amenaza duradera para la reputación de las marcas, o si su impacto se ve condicionado por el comportamiento del consumidor.

4.2. Objetivos específicos

Se investigará si las dos teorías explican el comportamiento del consumidor ante el fenómeno, es decir, si influye en mayor o menor medida. Por otro lado, si a posterior de una cancelación se presentan daños a la confiabilidad que tienen los usuarios ante la marca. Y finalmente, se analizarán casos reales junto a las teorías para observar cómo les afecta a estas.

5. Marco teórico

5.1. Evolución cancel culture

La razón de ser de lo que conocemos hoy en día como *brand cancel culture* o cancelación la podemos situar en el “Black Twitter” un movimiento originado en el 2010 por la comunidad negra en dicha plataforma como canal de difusión para denunciar actos de discriminación racial. Los principales objetivos de esta comunidad focalizan la importancia de debatir y alzar su voz ante las injusticias sociales. (Clark, 2020: Burgos & Hernández, citado por Gutiérrez, 2021).

En 2017, con la aparición del “#Metoo”, la definición de *Cancel culture* logró tomar más poder e influencia. Este *hashtag* tenía como misión principal denunciar un abanico más grande de injusticias y desacuerdos morales, tales como comportamientos machistas, agresiones sexuales, sobretodo relacionado con el acoso sexual sobre Harvey Weinstein, un productor de cine. El objetivo era, mediante la estrategia del *call-out culture*, animar al resto de mujeres a exponer su caso para que así la unión de las voces de todas tomara mayor fuerza.

Este fenómeno acaba de ganar fuerza en el 2020 ante ciertos casos mediáticos donde famosos se vieron afectados por esta cancelación. Como es el caso de J.K. Rowling y su acusación ante comentarios transfobicos o James Charles por supuesto acoso sexual a menores (Gutiérrez, 2021).

Dentro de la perspectiva empresarial y de marketing la *brand cancel culture* está tomando protagonismo dado a el peligroso impacto negativo que puede tener en la

reputación de una marca. Y dadas las consecuencias que esta puede traer a la actividad empresarial, los responsables deben asegurarse de elaborar una estrategia adecuada para prevenir en la medida de lo posible este suceso, y en caso de que ocurra, mantener un manual de actuación que permita disuadir el impacto (Barraza, 2021).

Existen casos donde hay marcas que tras varias cancelaciones, se da por hecho que una más no tiene solución, y por ende, es considerada irreparable ya que los esfuerzos por parte de los usuarios para desprestigiarla son mayores. Los consumidores o usuarios ante casos de marcas reincidentes en la cancelación tienden a actuar de una forma más rápida y agresiva que la anterior. Pero siempre que una marca se enfrenta a una cancelación debe ser clave para la supervivencia de su reputación.

5.2. Reputación de marca: qué es, cómo se construye y cómo se pierde.

Según la definición otorgada por Oscar del Santo (2024), podemos afirmar que la reputación de marca es un activo intangible imprescindible para cualquier marca. Impacta directamente en la credibilidad, confianza y capacidad de atracción tanto de clientes como de inversores de la organización afectada por una mala reputación.

Tener una reputación sólida ayuda a las marcas a conseguir el éxito en sus estrategias de comunicación, ya que cuentan con el respaldo de su público. En cambio, aquellas que descuidan su imagen, y por ende, puede verse afectada la reputación, pueden enfrentarse a grandes barreras para conseguir el mismo resultado (Lu, Gursoy & Lu, 2015).

La construcción de la reputación es un proceso que se realiza día a día, con cada acción que se realiza, donde debemos contar con el comportamiento de cada stakeholder relevante (o no tanto) de la empresa (Pérez & Rivera, 2018). La clave para construir una buena reputación se puede resumir en tres acciones: ser

transparentes en nuestra comunicación, actuar en base a nuestros valores y transmitir confianza con nuestro público.

Según Ritter (2018), la reputación está directamente relacionada con la actitud, conducta y ética empresarial, lo que significa que cada acción que realice la empresa influye en la percepción que los consumidores tienen de ella. Es por ese motivo que cada acción debe ser realizada con su debido cuidado para ser percibidos como una buena marca, ya que esta pueda ayudar a mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Cuando una empresa enfrenta una crisis de reputación, las consecuencias pueden llegar a ser irreparables. PuroMarketing (2024) revela que las compañías que atraviesan crisis reputacionales pueden perder hasta un 7% de su valor de mercado, y el 63% de los consumidores evita comprar productos o servicios de una marca afectada por estos mismos problemas. Además, solo un 17% de las organizaciones afectadas por una crisis reputacional logra recuperarse completamente en un plazo de dos años.

Así mismo, nos lo afirma a su vez Ritter (2018), donde nos explica que las consecuencias, positivas o negativas, derivan del comportamiento final de los stakeholders, este comportamiento puede afectar la performance de la empresa en términos de insatisfacción o lealtad de sus consumidores, atracción o desconfianza de los inversionistas y nuevos clientes, atracción o fuga de talentos, confianza o escepticismo de la opinión pública (Berkley (s.f.).

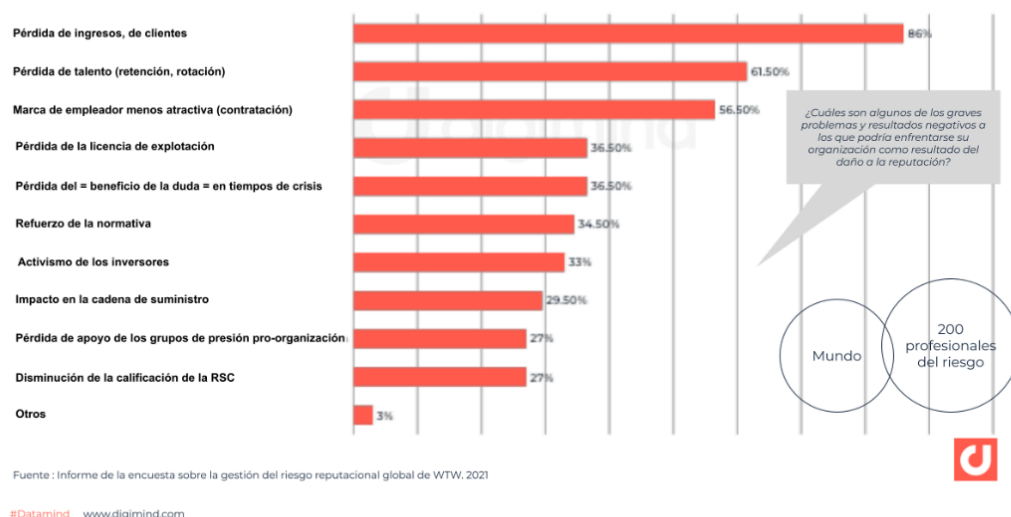
El ampliar la visión de responsabilidad de la empresa más allá de cómo puede afectar a sus clientes es de lo que trata la teoría de los stakeholders, mencionada en la investigación de “La Teoría de los Stakeholders y el Bien Común” de Argadoña. La gama de involucrados debe ir más allá de los accionistas. En el caso de la cultura de cancelación, las marcas suelen centrarse en sus consumidores ya que estos son los principales en criticar las acciones de la empresa en el momento de la

cancelación. Pero en el proceso de cancelación es crucial tener constancia de cómo pueden afectar otros stakeholders a la marca.

- Medios de comunicación: Ayudan a difundir el motivo o la mala acción de la marca, beneficiando la transmisión de la noticia.
- Inversores: Si la marca tiene acciones en bolsa, esta puede perder perder inversores y por lo tanto, perder valor.
- Empleados: Se puede afectar la moral de los trabajadores, generando un ambiente negativo, disminución del sentimiento de pertinencia y posible pérdida de talento.
- Proveedores: La relación con los proveedores se puede ver afectada.
- Clientes: Posible pérdida de clientes y clientes potenciales.

En resumen, la *brand cancel culture* es capaz de desestabilizar las relaciones de la empresa con prácticamente todos sus stakeholders, afectando a su actividad comercial y sostenibilidad a largo plazo.

El impacto de una crisis de reputación



Los impactos del daño a la reputación vistos por los profesionales del riesgo, del marketing y de la comunicación

Tabla 1. El impacto de una crisis de reputación. Extraído de: www.digimind.com

Después de una crisis reputacional, es fundamental asumir que su impacto generará consecuencias negativas y, por eso, debe ser conocedor de cuáles pueden ser para estar preparado.

Según un informe realizado por Digimind (2021), estas consecuencias pueden clasificarse según su nivel de gravedad, de mayor a menor. En primer lugar, se encuentra la pérdida de ingresos, causada por una reducción de clientes, así como la disminución del interés por parte de potenciales empleados. A esto le sigue una caída en la contratación y la pérdida del beneficio de la duda por parte del público. Hasta que, finalmente, la crisis puede afectar la clasificación de la responsabilidad social corporativa (RSC), debilitando la imagen de la empresa a largo plazo.

Restablecer la confianza tras una crisis reputacional siempre será un objetivo fundamental para cualquier empresa. Este proceso puede llevar años, y sus efectos negativos pueden, incluso, prolongarse, afectando tanto la moral de los empleados como la rentabilidad de la organización (Pérez & Rivera, 2018).

La reputación de marca no solo influye al posible éxito empresarial, sino que también resulta clave para su durabilidad en el mercado. Construir una buena imagen requiere estrategias construidas con transparencia y ética. Perderla puede tener consecuencias graves y duraderas, por lo que su gestión debe ser una prioridad para cualquier empresa que busque mantener su relevancia y competitividad.

Gestión de crisis en la era digital

La aparición de las redes sociales y el fenómeno *online* fue en su momento para las empresas un reto. Ya que se tenían que enfrentar a un medio completamente diferente al tradicional y al cambio del comportamiento del consumidor. Es por eso que cuando hablamos de gestión de crisis en la era digital, nos referimos a complicar aquello que ya era un reto para las marcas, sobrellevar una crisis.

Se nos define la gestión de crisis en la comunicación de la siguiente forma:

“la capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación”. (González, 1998, citado en Recio, 2019)

Hay que insistir en la importancia de gestionar correctamente una situación para mantener la imagen corporativa y reducir el riesgo de perder valor en el mercado (López & Suarez, 2018). Añadiendo el escenario digital, las empresas deben implementar pequeños cambios en sus estrategias para poder abordar la situación con éxito.

Afrontar este tipo de crisis con rapidez es fundamental para determinar el éxito o fracaso de la estrategia, es por eso que debemos actuar de manera rápida, coordinada y planificada (Calleja, Rojano & Mas (2018). Tales como, proporcionar una respuesta corporativa inmediata que controle la descentralización del control de los mensajes. Así conseguimos mantener la cercanía con el usuario, dándoles confianza sobre la veracidad de nuestra marca aun en momentos de crisis (Recio, 2019).

No obstante, las redes sociales no solo presentan desafíos, sino que también pueden mitigar el impacto negativo si se gestionan de forma adecuada al contexto. Alexander (2013) señala que las redes tienen funciones como la “escucha”, el “monitoreo de la situación”, la “integración dentro de la planificación de emergencias y la gestión de crisis”, el “crowd-sourcing y el desarrollo colaborativo”, la “reacción

de la cohesión social y la promoción de iniciativas terapéuticas”, el “fomento de causas benéficas” y la “investigación”. Usadas correctamente, pueden convertirse en una ventaja estratégica (Alexander, 2013).

5.3. El rol de las redes sociales en la Brand Cancel Culture y su capacidad de viralización.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la *brand cancel culture* ya que cumplen con el rol de catalizar la *Brand Cancel Culture*, gracias a su función de viralizador de mensajes a tiempo real y generador de movilización colectiva. Plataformas como X (anteriormente llamado Twitter) y TikTok han demostrado ser potencialmente eficaces para cumplir con este propósito. A continuación, se detalla su influencia:

La comunicación es una parte natural del ser humano, mantener relaciones sociales con otras personas forma parte de la vida diaria de cada individuo. Esto se ve reforzado con las redes sociales, que permiten como nunca antes habíamos visto comunicarnos con una interactividad e instantaneidad inigualable (Rodríguez Asensio, 2021).

Una de las características principales de las redes sociales, por ende, es la inmediatez de la distribución de contenido. Si comparamos una misma acción en un medio tradicional tomaría más tiempo en alcanzar los mismos resultados que en el ámbito digital. Según Rueda Ortiz (2008) las tecnologías refuerzan la participación y facilitan la creación de una cultura sin mediaciones ni representación, es decir, en primera persona. Con estas no solo conseguimos llegar a un gran número de personas en un menor tiempo, sino que las barreras geográficas se convierten en un simple dato que no impide la distribución de la información (García-González & Bailey, 2021). Esto quiere decir que las redes sociales permiten un efecto llamado “viral” que permite llegar a diferentes puntos y a un público mayor de forma efectiva.

Para que el fenómeno viral se pueda producir dependemos del correcto funcionamiento de los algoritmos. Según Steiner (2012) es una “lista de instrucciones que lleva directamente a un usuario a una respuesta o resultado particular dada la información disponible” (citado en Rodríguez Asensio, 2021). Es por eso que gracias a la administración del Big Data junto a los algoritmos podemos trazar un esquema de qué contenidos son de mayor preferencia para el usuario gracias a la información recibida de su navegación (Rodríguez Asensio, 2021).

Para que esto sea posible también requerimos de un público activo y participativo. Mientras más personas participen en lo que se está publicando, con me gustas, comentarios o compartidos, se recolecta información con la cual el algoritmo podrá funcionar de forma eficiente, así esta publicación acabará llegando a un público mayor. Así sucesivamente hasta que consigue alcanzar unas cifras lo suficientemente relevantes para considerarse viral (Segarra & Hidalgo, 2018).

El efecto viral, aunque hablemos de llegar a un gran público, no siempre implica una connotación positiva, sinó que en tiempos de crisis digital puede ser crucial para la recuperación de la confianza (Amil, 2023). Puede dificultar la recuperación si se viraliza el motivo de cancelación, o en su lugar, puede beneficiar a la marca si la estrategia adoptada para afrontar la crisis digital supera el motivo.

Gracias a un informe realizado y actualizado en febrero de 2025 por Data Reportal, nos proporciona información sobre el consumo mundial digital, y otros datos de consumo. Estos informes son posibles gracias a la colaboración de grandes fuentes de recopilación de datos, como por ejemplo Statista, GWI o SocialInsider (Data Reportal, 2025).

El Informe de Estadísticas Globales de abril de Digital 2025 nos ofrece un gráfico donde se expone el total de población y el respectivo porcentaje de consumo de teléfonos móviles, conexión a internet y usuarios en redes sociales. Tal y como se observa en la tabla posterior, se extraen afirmaciones como que de una población

total de 8.20 billones de personas, se registra que este año un 8.78 billones de personas tienen conexión a un dispositivo móvil. Esto significa una subida del 2.2%, dando un total de 107%. Lo que quiere decir que hay más conexiones telefónicas que personas a nivel global.

De la información relevada sobre la conexión a internet por individuos se observa una subida del 2.5% sobre el año pasado, dando un total de 5.56 billones de individuos los cuales tienen conexión a internet. Asimismo, un 5.24 billones del total que tienen acceso a internet contienen una identidad en redes sociales, siendo un 63.9% de la población global. Este dato representa un aumento del 4.1% sobre los datos globales del 2024.

Pese a que la fuente nos informa que los datos pueden estar redondeados, se percibe un sólido crecimiento en el consumo global de medios digitales.

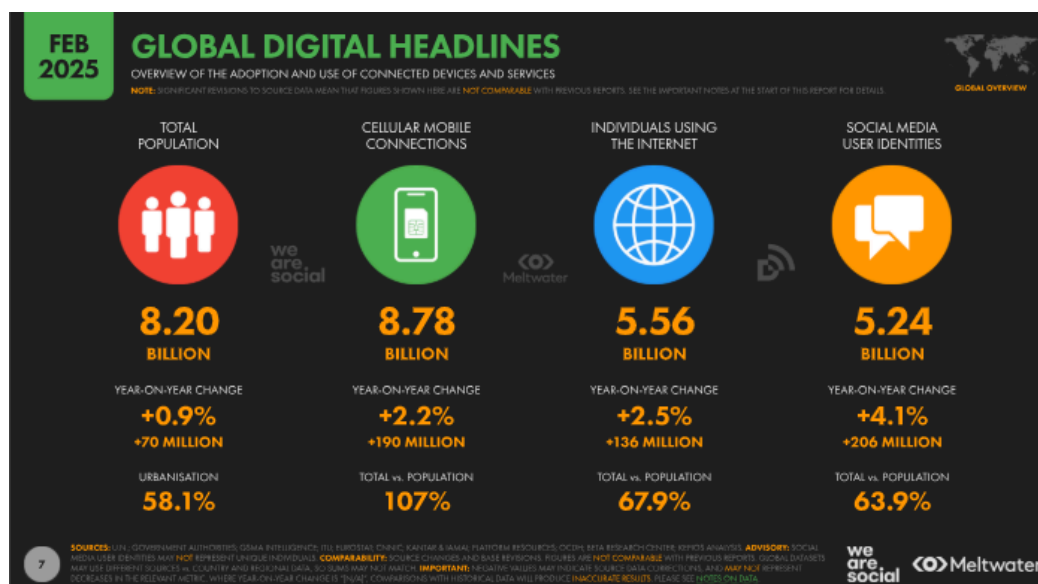


Gráfico 1. Global Digital Headlines. Extraído de:

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Centrándonos en el consumo Español de espacios digitales, Data Reportal, así también nos ofrece un informe detallado actualizado en febrero del 2025. El total de población se encuentra en 47.9 millones de personas, donde aparecen 56.1 millones de conexiones móviles. Aunque, el total sobre la población sea de un 117%, es decir, más conexiones móviles que personas en el territorio español, se ha presenciado una disminución del 7% (-4.2 millones). Y de estos individuos que tienen conexión a internet son un 96.4% de la población, un 0.02% menos que el informe del año pasado. De perfiles en redes sociales no encontramos ningún cambio entre el año pasado y el actual, la cifra se mantiene en 39.7 millones de perfiles, un 82.9% de la población.

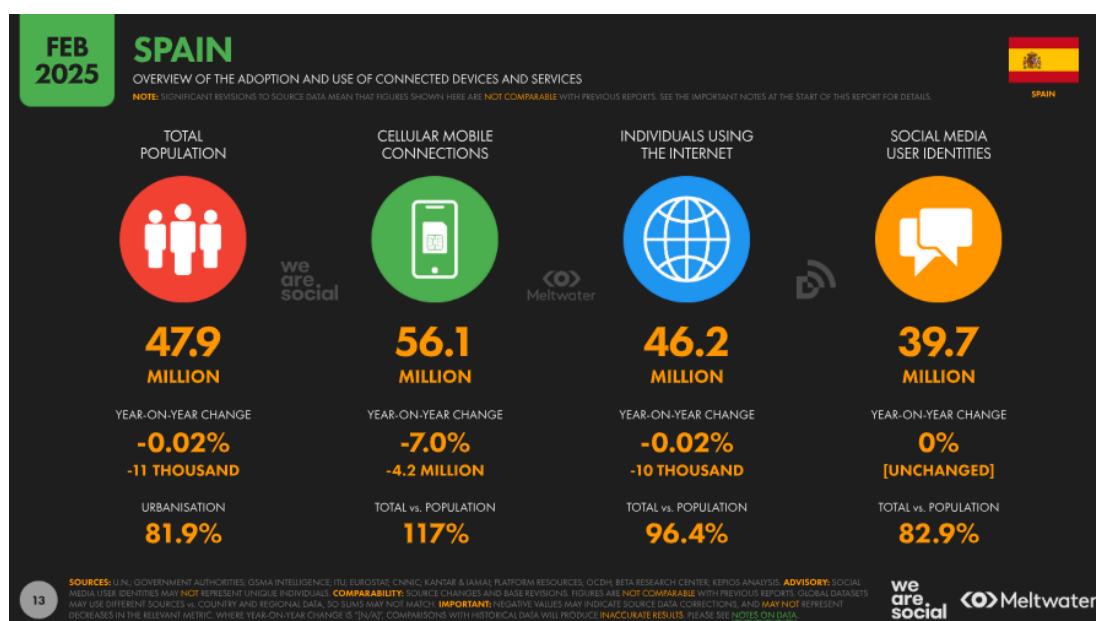


Gráfico 2. Global Digital Headlines. Extraído de:
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain>

Es relevante saber en esta investigación que un 97.8% de la población española tiene un *smartphone*, esto significa que este dispositivo es el más usado en este contexto. Situándose por encima de otros dispositivos, como; ordenador (73.6%), *smart tv* (73.6%) o tablet (49.6%).

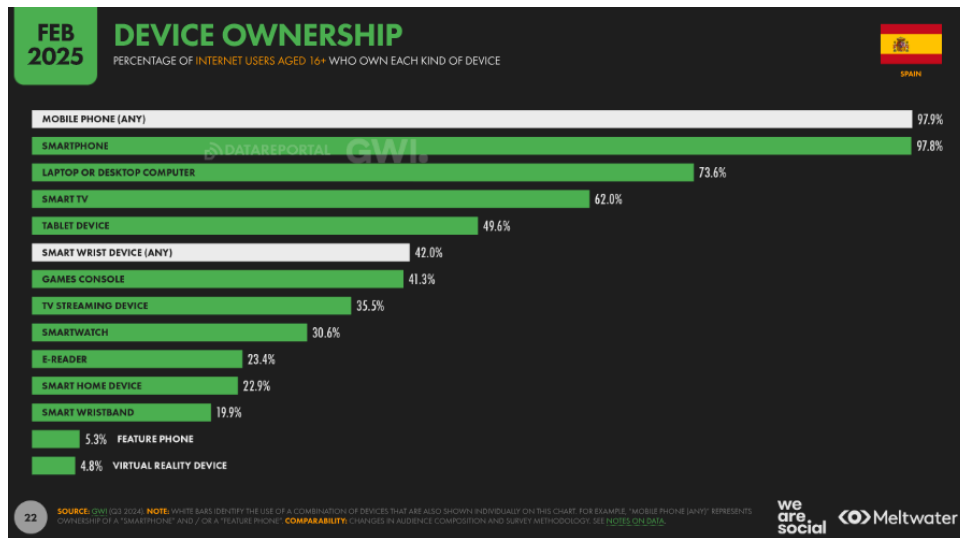


Gráfico 3. Device Ownership. Extraído de:

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain>

Sobre el uso que se hace de estos dispositivos digitales, casi en su totalidad se consume en internet mediante el teléfono móvil (98.8%), seguido de las redes sociales (95.1%), y del consumo de internet en ordenadores y tablets (94.2%). Esto nos muestra que la población que tiene al menos un dispositivo digital, lo dedica navegando por internet y en redes sociales, mostrando la extrema relevancia que tiene para los individuos españoles el uso del teléfono y las redes a diario.

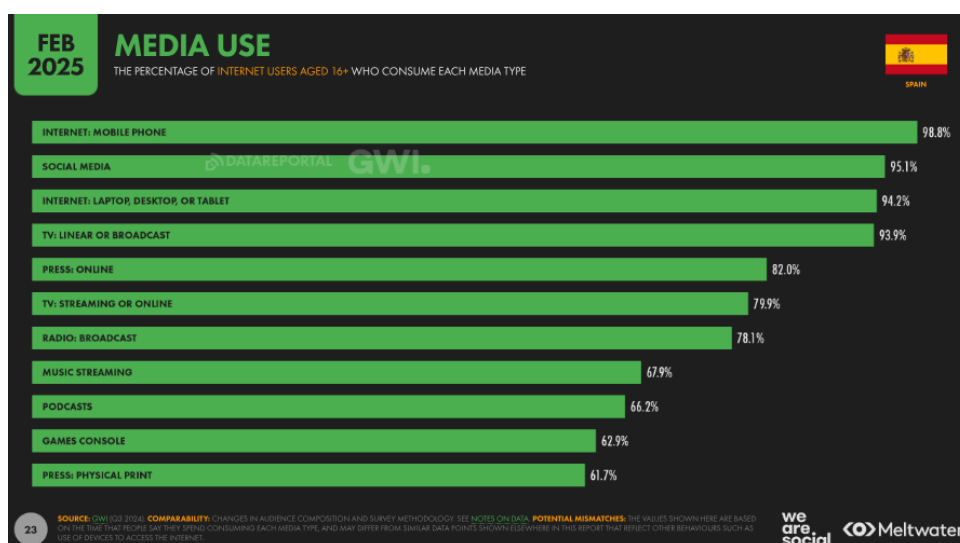


Gráfico 4. Media Use . Extraído de:

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain>

Si nos adentramos aún más, y miramos cuáles son las aplicaciones donde se presencia un mayor número de descargas encontramos que las principales son Whatsapp Messenger, YouTube y Google, seguido de aplicaciones destinadas para la búsqueda de información (Chrome Browser) o mail (Gmail), y finalmente con Facebook, Instagram, y siendo TikTok el último.

#	MOBILE APP	COMPANY
01	WHATSAPP MESSENGER	META
02	YOUTUBE	GOOGLE
03	GOOGLE	GOOGLE
04	CHROME BROWSER	GOOGLE
05	GOOGLE MAPS	GOOGLE
06	GMAIL	GOOGLE
07	GOOGLE PLAY SERVICES	GOOGLE
08	FACEBOOK	META
09	INSTAGRAM	META
10	TIKTOK	BYTEDANCE

Gráfico 5. Mobile App.

Extraído de: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain>

Data Reportal nos permite sacar conclusiones interesantes, como que pese que el contexto español no cuenta como una evolución igual de clara que a nivel global, se sigue contando que una mayoría relevante hace un uso digital mayoritario. Este, además, se centra en el uso de plataformas online y redes sociales. Y para finalizar, que Whatsapp Messenger es la aplicación más descargada por parte de la muestra.

5.4. Definición de Brand Cancel Culture

Para definir este fenómeno de la manera más precisa posible, podemos abordarlo desde tres perspectivas. La primera definición nos la proporciona la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), en un artículo de Eva Carnero (16/03/2002): como “la tendencia de boicotear la actividad profesional o artística de un personaje célebre

como represalia por haber hecho acciones o comentarios que socialmente se consideran inapropiados” Esta definición describe el fenómeno sin profundizar en los medios a través de los cuales se ejecuta ni incluir a las marcas, lo que la hace insuficiente para delimitar nuestro campo de estudio.

La segunda perspectiva con la que quiero completar la definición es desde un artículo de revista de investigación, el cual se titula “Un reproche peligroso e injusto a la luz de los principios del derecho penal” por Karen Isabel Cabrera Peña y Carlos Alberto Jiménez Cabarcas (31/12/2021) el cual comenta que la cancelación “Busca retirar de la vida laboral y de espacios sociales —hasta perder su reputación— a aquel individuo que se le reprocha un hecho socialmente incorrecto”. La reputación entra dentro del juego de la cancelación y es un valor que entra como valor de cambio, si nos encontramos ante un caso de que una marca realiza una acción donde se pueden cuestionar ciertos valores socialmente morales, esta puede perder su reputación. Tal y como nos dice Otto Regalado Pezúa (24/02/2022): “el objetivo que se persigue es lograr un impacto real en la reputación de la persona o empresa (disminución de ventas, decrecimiento del valor de la compañía, etc.), que permita dejar una lección.”

El medio es otra perspectiva con la que quiero construir la definición, y es gracias al artículo de investigación “La cultura de la cancelación: ¿autoritarismo de las comunidades de usuario?” de Edixela Burgos y Gustavo Hernández Díaz (06/2021) que explica que este “Radica en activar las redes sociales para rechazar de manera abierta y tajante actos que inciten a la injusticia social, la intolerancia, el odio y el resentimiento, es decir, todo aquello que transgrede los principios universales de convivencia humana.”

Como podemos ver en el artículo de Aja Romano (2020) en Vox, “las minorías étnicas se han vuelto más fuertes al tener un espacio abierto para compartir experiencias culturales”. Plataformas como Twitter y Facebook son donde,

originalmente, se ha creado una voz colectiva para grupos sociales marginados que tradicionalmente han sido rezagados y que por razones de discriminación se han apartado de conversaciones públicas”.

Y con la información debidamente proporcionada sobre cómo se define *cancel culture*, se puede fusionar creando una definición propia. Por lo que en esta investigación cada vez que se mencione el término *brand cancel culture*, hablaremos del fenómeno social mediado por las redes sociales, mediante el cual una comunidad de usuarios retira públicamente el apoyo a una marca como respuesta a conductas percibidas como socialmente incorrectas. El cual tiene como principal objetivo llamar al boicot a la marca para dañar la reputación y el valor económico de la empresa.

Es por eso que la cultura de la cancelación se puede manifestar como una herramienta para defender la identidad grupal. Tal y como se han establecido una serie de reglas sociales, como es estar en contra de la discriminación racial y el sexismo, cada vez que esta se ve amenazada, el grupo busca reafirmar su creencia a través de la cancelación. Así es cómo podemos aplicar la Teoría de la Identidad Social de Tajfel (1978). En el caso de J.K. Rowling, cancelada por ideologías transfóbicas, se puede relacionar como una agresión hacia la comunidad LGBTQ+. Esto motiva al grupo a cancelar a la autora con el objetivo de proteger su identidad y los derechos del colectivo.

Junto a la Teoría del Pánico Moral desarrollada por Cohen (1972), aunque principalmente se aplica en reacciones sociales ante la desviación, asimismo se puede aplicar para comprender cómo se intensifica la cultura de la cancelación por una gran preocupación ante la amenaza de los valores sociales establecidos. Esto nos ayuda a comprender más allá de cancelaciones que estén causadas por motivos sociales, también se pueden producir una cancelación por una acción más simple y que esta conduzca a una amplificación desproporcionada a causa de una

gran indignación colectiva. Esto también nos justifica que debido a la naturaleza de la *brand cancel culture* se produce esta escalación desmedida ya que ahora el público realiza un juicio público (Hernández, 2015).

Como hemos mencionado, los motivos por los que el público cancela una marca es, en la gran parte de sus casos, por diferencias ideológicas y morales en contra de lo considerado correcto socialmente. Entre ellas, encontramos los temas por los cuales se cancela a una marca más común según Statista (2025).

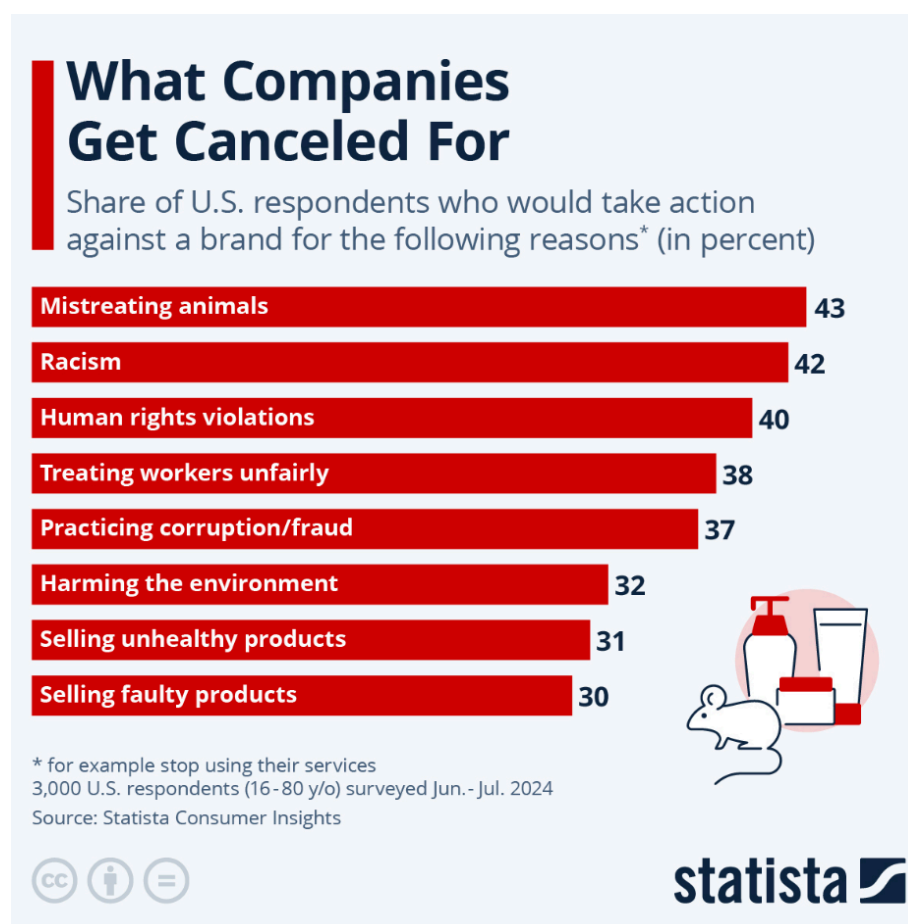


Tabla 2. What Companies Get Canceled For. Extraído de:

<https://www.statista.com/chart/25283/us-adults-who-would-boycott-a-brand-reasons/>

La tabla nos muestra que los consumidores boicotean marcas por acciones consideradas inaceptables en el contexto cultural estadounidense. El maltrato animal es la principal causa, seguido de otros problemas como el racismo. Por lo tanto, el resultado de este impacto se transforma en posibles daños que afecten a la percepción de la marca. Según AgenciaDigitalZC (2024), estos pueden ser; deterioro de la confianza, reacciones en cadena e impacto negativo en la cultura corporativa.

Porter Novelli, YouGov y Ypulse descubrieron una incógnita en relación a este tema, tan simple como el por qué y el para qué. Lograron cuantificar las variables obteniendo resultados que acabaron de confirmar los impulsos de esta actividad, como que el 72% de las personas se sienten motivadas en compartir en redes sociales de forma pública sus opiniones sobre las marcas y las empresas.

El fenómeno de cancelación no solo responde a acciones ofensivas, sino también a que clase de expectativas tiene el público sobre cómo las marcas deberían reaccionar ante una crisis. Entre las cifras destacadas del estudio podemos encontrar; que el 43% espera una disculpa pública y una justificación, el 40% considera que las empresas deben ir más allá de las palabras y tomar medidas para corregir sus errores y el 63% cree que los boicots son efectivos para impulsar cambios en las empresas.

Además, podemos encontrar cierta correlación generacional teniendo en cuenta que un 65% de los consumidores jóvenes evita marcas que no toman posición sobre causas relevantes o se oponen a ellas. Este dato subraya la creciente importancia de la alineación ética entre marcas y sus audiencias.

Pero aún más interesante, que el 66% cancelaría una marca si hace algo ofensivo a pesar de adorar y consumir sus productos. Es por estos datos, que este trabajo busca descubrir si realmente la personalidad idealista de los usuarios y/o

consumidores se refleja a la hora de percibir una marca tras un periodo de crisis a causa del *Brand Cancel Culture*.

Pues la correlación entre una marca y la cancelación no conlleva un trasfondo positivo, siempre que no se tome por parte de la marca como algo constructivo a mejorar. Pues, la conexión existente entre las dos se centra en reprochar las malas acciones de la marca, como una forma de denunciar el acto e intentar desprestigiar a la marca con el supuesto objetivo de hacer que pierda reputación como forma de castigo.

5.5. Disonancia Cognitiva en la cancelación de marca

Previamente a la introducción de este apartado, comentar que en el presente trabajo trataremos la teoría de *The Attitude-Behaviour Gap* y del término Disonancia Cognitiva como términos similares pero no iguales. Aunque la Disonancia Cognitiva puede ser una de las explicaciones subyacentes a la Brecha Actitud-Conducta, no la agota completamente. Por lo tanto, es recomendable tratarlos como conceptos relacionados pero distintos en el presente trabajo.

En primer lugar, podemos definir la Disonancia Cognitiva como el “*Cognitive dissonance arises as a person experiences discomfort when their belief does not align with their behavior*”. Es decir, este fenómeno se produce cuando dos cogniciones (creencias, pensamientos o ideas) principalmente contradictorias conviven en una persona, creando una contradicción entre lo que el usuario hace (acción) a lo que cree (pensamiento) (Crespo, 2023). Es relevante mencionar que la disonancia no se limita a la contradicción entre una creencia y una acción, sino que puede surgir entre dos creencias, entre una creencia y una emoción, o entre una acción pasada y una nueva información.

El autor Leon Festinger fue el primero en establecer una definición clara y analizar este suceso en 1956. En este estudio se explica que en algunos casos se produce cuando se introduce una creencia nueva que genera una inconsistencia con las creencias ya establecidas del usuario. Esto puede llegar a generar un malestar psicológico que motivará a la persona a reducir esta disonancia, ya sea cambiando su creencia o justificando las acciones que generan esta disonancia.

Leon Festinger nos define tres tipos de disonancia distintos.

- La disonancia postdecisional: Surge después de haber tomado una decisión entre dos o más alternativas atractivas. La alternativa rechazada presenta aspectos positivos y la elegida aspectos negativos, generando disonancia.
- La disonancia inducida por el esfuerzo: Ocurre cuando un individuo invierte un grado elevado de esfuerzo (tiempo, energía) por una acción que resulta posteriormente decepcionante. Para reducir este tipo de disonancia se tiende a sobrevalorar el resultado
- La disonancia por información nueva: Se experimenta cuando se recibe una información nueva que contradice las creencias previas del usuario. La persona puede llegar a rechazar la información nueva para no presenciar una disonancia.

Para poder reducir la disonancia ante este fenómeno, se puede lograr mediante diversas estrategias que nos ofrece también Leon Festinger (1956) en su lectura:

- Cambio de actitud: Modificar una de las cogniciones en conflicto para hacerla más consistente con la otra, generalmente suele ser la más fácil de cambiar.
- Cambio de comportamiento: Alterar la acción para que sea coherente con la creencia.
- Justificación: Buscar razones o argumentos para explicar la inconsistencia entre la acción y la creencia. Esta justificación puede ser mediante restar

importancia a la inconsistencia o incorporando nuevas creencias o información que apoyen la acción o la creencia original.

Dicha teoría permite comprender por qué algunos consumidores continúan consumiendo la marca después de haber participado en la cancelación. Comprender este fenómeno y saber cómo funciona nos puede ayudar a comprender las decisiones de los usuarios ante una cancelación.

Entendemos así que que la Disonancia Cognitiva puede ser uno de los mecanismos psicológicos que explican el comportamiento negativo ante una cancelación de marca, ya que están tratando de buscar coherencia entre dos ideas principalmente contradictorias. Pudiendo influir el uno sobre el otro.

Esto surge a partir del conflicto interno que puede experimentar un usuario cuando una creencia previa positiva a la marca, construida a base por los valores y experiencias experimentados, se ve afectada por una información contradictoria. Esta confrontación de ideas provocan un estado psicológico de incomodidad y tensión para el usuario, el cual mediante la acción de “cancelar”, logrará volver al estado de calma eliminando la inconsistencia entre lo que percibía con la mala acción de la marca. Esta teoría nos permite comprender por qué el consumidor se comporta de cierta manera ante una cancelación y las motivaciones que conllevan.

5.6. Attitude-Behaviour Gap y su rol con la recuperación post-cancelación

Tratando *The Attitude-Behaviour Gap* encontramos que Wicker en 1969 fue el primer autor en documentar de forma empírica este fenómeno, exponiendo como la frecuente carencia de una fuerte correlación entre las actitudes y las acciones. Esto se debe a que se dió cuenta de que en varios casos, los individuos afirman una

cosa que después no se ve reflejada en la acción. Esta idea se corrobora con el experimento de LaPiere (1934), el cual se resume en que unos dueños de un restaurante en Estados Unidos hicieron un buen servicio al cliente ante unos consumidores étnicamente chinos, y posteriormente publicaron que aplicaron el derecho de admisión en prohibir la entrada de chinos en su establecimiento. Este caso demuestra la fuerte diferencia entre la actitud y la acción.

Wicker (1969) identifica dos factores principales que justifican la presencia de dicha brecha, divididos en dos categorías principales: personales y situacionales.

Los factores personales contienen actitudes en conflicto que dificultan la coherencia en la acción. Por ejemplo, una persona puede tener una actitud favorable hacia la sostenibilidad de los productos, pero en su acción se priorizará la comodidad o el precio en sus decisiones de compra. También influyen factores como la falta de habilidades o conocimientos para actuar conforme a las propias creencias, o un bajo nivel general de iniciativa.

En cambio, los factores situacionales recopilan todas esas variables como pueden ser, la presión social, la presión del entorno y las normas de un grupo, entre otros. Esto lleva al individuo a actuar de una forma incoherente a sus creencias personales a causa de la influencia externa.

Por otro lado, Ajzen & Fishbein (2000) nos define en su investigación *“Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes”* cómo:

“Definidas como una disposición a responder con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad a un objeto psicológico, se espera que las actitudes predigan y expliquen el comportamiento humano. Las actitudes positivas deberían predisponer las tendencias de aproximación, mientras que las negativas deberían predisponer las tendencias de evitación.”

Cuando se provoca una brecha entre la actitud positiva hacia una tendencia de aproximación y viceversa, es cuando se produce el que llamamos *Attitude-Behaviour Gap*.

Es por estos motivos que la teoría nos ayuda a comprender por qué, a pesar de una actitud negativa hacia una marca y su actitud, el comportamiento de ciertos usuarios no siempre se alinea con el pensamiento. Es decir, pese a una crítica hacia la marca, los consumidores pasado el tiempo pueden continuar consumiendo la marca a pesar de ir en contra de su actitud, por lo que se percibe la brecha entre comportamiento y pensamiento. Esto también puede ocurrir en el mismo momento de la cancelación, no necesariamente debe transcurrir un periodo de tiempo prudencial para observar la brecha entre la actitud y comportamiento.

La teoría nos sugiere que no todos los usuarios o consumidores mantienen una correlación entre la actitud y el pensamiento. Con este pensamiento se nos afirma que cuando un usuario realiza una acción donde se entra en conflicto con su pensamiento y valores, este puede estar involucrado por factores externos como la presión social o falta de alternativas.

Ambas teorías son relevantes para el trabajo ya que buscan comprender por qué algunos consumidores, a pesar de alguna indignación, pueden continuar consumiendo una marca. A su vez, se puede evaluar el grado de amenaza que esta supone para las marcas una cancelación para su reputación de marca, ya que si esta no se traduce en un cambio significativo en el comportamiento del consumidor o usuario, las marcas no tomarán acción como una amenaza relevante.

Es por eso que con un marco teórico con estas teorías nos permite una mayor solidez para interpretar los datos que se obtendrán en la metodología, la cual es necesaria a causa de la complejidad de la respuesta del consumidor y su verdadero impacto.

5.7. Casos de estudio

Con tal de poder extraer unas conclusiones adecuadas para resolver los objetivos marcados, es adecuado tener en cuenta más de un caso y el tamaño de la misma.

Por ello hemos elegido dos casos, de marcas con un alto reconocimiento en el mercado y otras que aún se están adecuando a este. Wallapop y Balenciaga representan dos empresas con un alto valor empresarial, y por lo tanto en caso de cancelación deben ser lo suficientemente solventes como para afrontar una cancelación de la forma adecuada. Por otro lado, Heura y MyAgleet, marcas que se están adaptando a un ritmo diferente a las anteriores mencionadas, se podría extraer la hipótesis de que en el mismo caso se les pueda hacer más complicado frenar la ola de cancelación y/o perder el mínimo posible de reputación dado a sus escasos recursos, experiencia o reputación consolidada.

Estos análisis permitirán identificar patrones, estrategias de respuesta y las consecuencias a largo plazo de dichos eventos.

5.7.1. Caso de Wallapop

1. Contexto

Wallapop es una plataforma en línea para la compra y venta de artículos de segunda mano, establecida en 2013, con más de 15 millones de usuarios registrados en su plataforma. Los principios que constituyen su esencia son la sostenibilidad, fundamentada en la filosofía de otorgar una nueva vida a los objetos que ya no se utilizan en un hogar, una economía eficaz, que asiste a los usuarios a

recuperar lo que no aprovechan y la diversidad, con el objetivo de potenciar los gustos de la comunidad variada (Wallapop, 2025).

2. Reputación Marca

A pesar de su popularidad, un análisis de las opiniones recogidas en plataformas como Trustpilot revela una percepción significativamente negativa por parte de una parte considerable de sus usuarios. Con un total de 13.010 reseñas hasta el 16 de marzo, la calificación promedio se sitúa en un 1,4 sobre 5, siendo la calificación de una estrella la más frecuente.



Imagen 1. Extraída de: <https://es.trustpilot.com/review/wallapop.com>

Está marcada insatisfacción se centra principalmente en:

- Dificultades para contactar con el servicio de atención al cliente.
- Lentitud en los procesos de resolución de incidencias.
- Experiencias negativas durante el proceso de venta.
- Preocupaciones sobre la seguridad ante perfiles fraudulentos.

Esta preexistente fragilidad en la reputación de marca podría haber exacerbado la reacción negativa ante la posterior campaña.

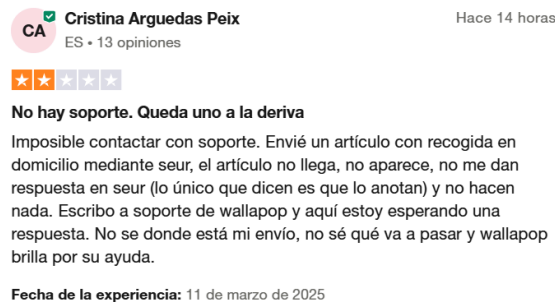


Imagen 2. Extraída de: <https://es.trustpilot.com/review/wallapop.com>

3. Descripción cancelación

Las marcas han aprovechado el Día de la Madre para destacar que productos y servicios pueden brindar para alegrar a las madres en su día. Por la misma razón, las marcas buscan colaborar en campañas para aproximarse a sus clientes y demostrando que son la mejor alternativa para ese día.

Para la campaña del Día de la Madre del 2023, Wallapop llevó a cabo una campaña a través de una notificación push, en la que los usuarios de Wallapop recibían una notificación con el mensaje siguiente: "Mama. Llamada Perdida. Te está llamando para que vendas lo que no usas" (Bisbe, 2023).



Imagen 3. Extraída de:

<https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20230508/8950138/polemica-campana-wallapop-dia-madre-cuenta-huerfanos-me-destrozado-dia-mmn.html>

La intención de esta campaña era simular una llamada perdida de las madres de los usuarios, junto al mensaje de “para que vendas lo que no usas”, juntando la filosofía de Wallapop con el carácter resolutivo de las madres. Sin embargo, la recepción por parte de los usuarios fue opuesta a lo esperado. Numerosos usuarios expresaron su dolor y rechazo ante el mensaje, especialmente aquellos que no podían celebrar el Día de la Madre con sus las protagonistas de dicho día. La campaña fue interpretada como insensible e hiriente para muchas personas en situaciones personales delicadas, generando una ola de críticas y llamamientos a la "cancelación" de la marca en redes sociales como Twitter (X).

La gracia que me hace esta publicidad de @wallapop cuando mi madre murió el día de la madre xdd

[Translate post](#)



Imagen 4. Extraída de: <https://x.com/Whykalex/status/1655160337128120322>

¿A qué persona de wallapop se le ocurrió la idea de hacer llegar esta notificación el día de la madre? Mi madre lleva muerta 21 años, ver esto no ha sido agradable, imagino a las personas que la han perdido recientemente y siento su dolor💔

[Translate post](#)

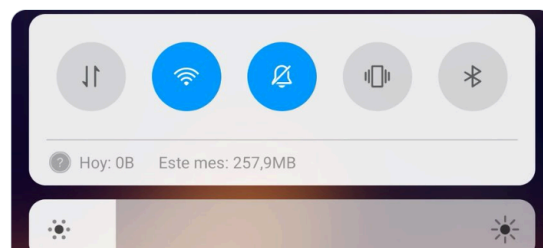


Imagen 5. Extraída de: https://x.com/chary_smile/status/1655187228358848515

4. Respuesta marca

Ante la magnitud del rechazo, Wallapop emitió un comunicado público asumiendo la responsabilidad y ofreciendo disculpas por la campaña. Aunque, a pesar del intento por rectificar su error, los usuarios describieron la disculpa como “insuficiente” y que el daño ya era irreparable.



Imagen 6. Extraída de:

<https://radiopopular.com/2023/05/duras-criticas-a-wallapop-por-su-campana-del-dia-de-la-madre-ahora-piden-disculpas>

5.7.2. Caso de Heura

1. Contexto

Fundada en 2017, Heura Foods es una marca española reconocida por sus alimentos basados en *plant-based*, con el compromiso de brindar alternativas veganas a los consumidores que parezcan carne auténtica, y su sólido compromiso con la sostenibilidad, el bienestar animal y la equidad social. Desde sus inicios, han forjado una reputación basada en la innovación y un discurso de activismo social, desafiando las prácticas y costumbres convencionales de la industria alimentaria (Heura, 2025).

2. Reputación de marca

Previo a la controversia que discutiremos más adelante, Heura poseía una percepción favorable y se percibía como una marca comprometida y transparente. Su público, en su mayoría personas interesadas en el veganismo y el activismo social, les confiaba no solo por la excelencia de sus productos, sino también por su discurso, lo que les otorga una reputación fuerte en el sector.



Imagen 7. Extraída de: <https://es.trustpilot.com/review/heurafoods.com>

Solo hallamos 7 opiniones en la plataforma de Trustpilot, de las cuales 6 obtuvieron una calificación de 5 estrellas y una única de 1 estrella.

Dado que esta cifra no nos proporciona una visión completa de la reputación de Heura, queremos agregar que la marca, a pesar de provenir de un sector menos favorecido como el de la comida vegana, logró facturar 38,3 millones de euros en 2023, lo que representa un aumento del 22% respecto al 2022 y un incremento del doble respecto al 2021 (Viña, 2024). Esta información muestra que la marca ha alcanzado un enorme triunfo tanto por sus productos que reproducen de manera efectiva la carne auténtica, como por sus valores tan distintivos y genuinos.

3. Descripción cancelación

La controversia surgió a raíz de una publicación en redes sociales donde Heura invitaba a su comunidad a enviar ideas y propuestas creativas para futuros proyectos de la marca. La comunidad interpretó esto como una propuesta de trabajo encubierta y sin remuneración, lo que provocó un fuerte rechazo tanto de la comunidad como de los profesionales de la publicidad.

Numerosos individuos criticaron la propuesta, argumentando que no concuerda con los principios que la marca promueve. Los seguidores en las redes sociales acusaron a Heura de beneficiarse de su comunidad y solicitaron su renuncia (Crónica, 2022).



Imagen 8. Extraída de:

<https://www.linkedin.com/pulse/cuando-heura-casi-se-le-atraganta-su-nueva-carne-nuria-prieto-real/>

4. Respuesta marca

La respuesta de Heura fue relativamente rápida, publicando un mensaje de disculpa en sus redes sociales, eliminando la publicación original y reconociendo su error, además de prometer aprender de la situación.



Imagen 9. Extraída de:

<https://www.elementsdigital.es/reputacion-internet/4-marcas-que-sufrieron-una-crisis-reputacional/>

A pesar de la estrategia empleada, la polémica no desapareció del todo. Muchas personas consideraron que esta acción dañaba la credibilidad de la marca, ya que iba en contra de sus valores. Este caso demuestra claramente lo importante que es la coherencia en la comunicación de una marca y cómo una mala estrategia en redes sociales puede afectar su reputación, especialmente cuando su comunidad tiene expectativas muy altas sobre su compromiso ético (Real, 2022).

5.7.3. Caso de Balenciaga

1. Contexto

Balenciaga, fundada en 1917 por Cristóbal Balenciaga, es una firma de moda de lujo famosa a nivel mundial por su innovación y diseños de vanguardia. Con el paso del tiempo, la marca se ha convertido en un emblema de alta costura y ha tenido un impacto considerable en el sector de la moda. En los últimos diez años, bajo la guía creativa de

Demna Gvasalia, Balenciaga ha adoptado una postura más revolucionaria y provocadora, intentando de manera constante cuestionar las reglas preestablecidas en el ámbito de la moda (Balenciaga, 2025).

2. Reputación de Marca

Antes de la cancelación, Balenciaga se consideraba una marca relevante en el sector de la moda, reconocida por su habilidad para combinar la tradición con la modernidad. Su método innovador y transgresor, conservando una reputación fuerte por su excelencia y creatividad. Colaboraciones con otras firmas y la reaparición de diseños únicos, como el bolso de Motorcycle City, habían fortalecido su lugar en el mercado y su importancia cultural.



Imagen 10. Extraída de: <https://es.trustpilot.com/review/balenciaga.com>

3. Descripción de la Cancelación

En noviembre de 2022, Balenciaga puso en marcha una campaña de publicidad para última gama de productos llamada "Objects", provocando una intensa polémica. Las fotografías presentan a niños sosteniendo osos de peluche vestidos con ropa vinculada a la práctica del sadomasoquismo. Lo que fue visto por muchos como una sexualización completamente inadecuada para los niños, convirtiéndose en numerosas críticas en redes sociales y otros medios, condenando a la marca de fomentar la pornografía infantil (Reason Why, 2022).



Imagen 11. Extraída de:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/balenciaga-retira-campana-acusaciones-apologia-pornografia-infantil>

4. Respuesta de la Marca

En respuesta a las críticas, Balenciaga reaccionó retirando la campaña y ofreciendo sus más sinceras disculpas públicas, admitiendo su gran error. La marca supo que no se debían mostrar las mochilas de osos con niños y retiró la campaña de todas sus plataformas. Pese a esto, la rapidez de la respuesta no mitigó el daño reputacional, y la marca sufrió un continuo análisis de sus decisiones creativas y procesos de aprobación internos (Reason Why, 2022).

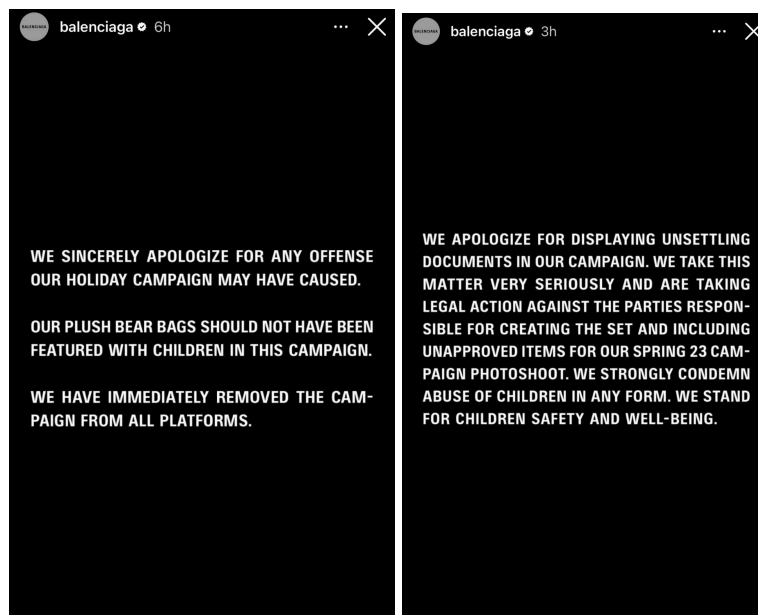


Imagen 12. Extraída de:

<https://elpais.com/smoda/nos-disculpamos-sinceramente-balenciaga-retira-una-campana-en-la-que-aparecian-ninos-con-accesorios-sadomasoquistas.html>

Este acontecimiento destaca la importancia de la sensibilidad ética y cultural en las campañas de publicidad, específicamente para marcas de renombre como

Balenciaga. Es esencial la concordancia entre la imagen de marca y el contenido de comunicación para mantener la confianza y el respeto de la comunidad.

5.7.4. Caso de MyAgleet

1. Contexto

MyAgleet es una empresa en línea de zapatos fundada por Andrea Garte, reconocida *content creator* en TikTok que apuesta por los zapatos y ha logrado reconocimiento gracias a la estrategia divulgativa en sus redes sociales y la conexión directa con su audiencia. Andrea ha usado una estrategia para posicionar la marca, basada en usar su imagen de influencer para lograr que su comunidad fiel de seguidores se interesen en sus productos, además de su contenido (Segura, 2023).

2. Reputación de Marca

Antes de la cancelación, MyAgleet había disfrutado de una trayectoria favorable, asociada a la autenticidad y cercanía de Andrea Garte con su comunidad. La marca se diferencia por sus diseños y un plan de marketing efectivo en redes sociales, lo que impulsó su temprano éxito y su presencia en el mercado juvenil.

Aunque encontramos algunos casos destacando que la calidad de sus productos no tiene nada que envidiarle a marcas *low cost* como SheIn o Primark, según una de las *reviews* de sus consumidores. Ya que sus productos presentan con el tiempo costuras sueltas y suela despegada.



Imagen 13. Extraída de: <https://es.trustpilot.com/review/myagleet.com>

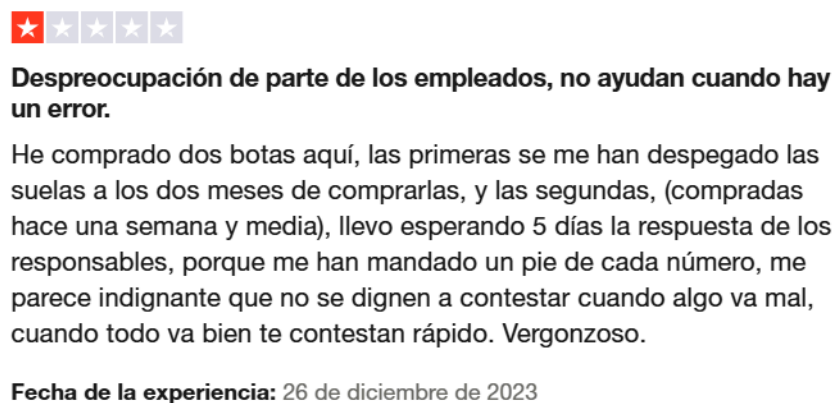


Imagen 14. Extraída de: <https://es.trustpilot.com/review/myagleet.com>

3. Descripción de la Cancelación

En junio de 2023, Andrea Garte compartió un video en TikTok con el anuncio de una vacante laboral para MyAgleet. Conforme los requisitos, requería a los candidatos enviar un PDF con ideas y recomendaciones para el negocio, además de haber hecho compras anteriormente en la marca, reafirmando que esto evidenciaba un verdadero interés en la marca.

Estas condiciones fueron mal percibidas por la comunidad y los usuarios de redes sociales, quienes acusaron a la empresa de tratar de obtener ideas gratis y de implementar un proceso de selección poco ético.

Las críticas a la marca se centraron en que la petición de ideas podría ser una táctica para recaudar nuevos posibles proyectos sin remunerar a los participantes ni darle sus respectivos derechos, y que exigir compras anticipadas señalaba un posible interés en aumentar el nivel de ventas (Segura, 2023).

4. Respuesta de la Marca

Después de recibir críticas, Andrea Garte se enfrentó a la controversia en sus redes sociales, intentando esclarecer la situación y respaldar su posición. En sus declaraciones, aclaró que su objetivo era hallar a alguien verdaderamente dedicado a la marca y que las sugerencias requeridas eran un método para valorar la creatividad y la adaptación cultural de los aspirantes. Afirmando a su vez que a ella le dan igual los estudios de los participantes y respondiendo con contenido humorístico en TikTok, mientras que la audiencia recalca sus errores.

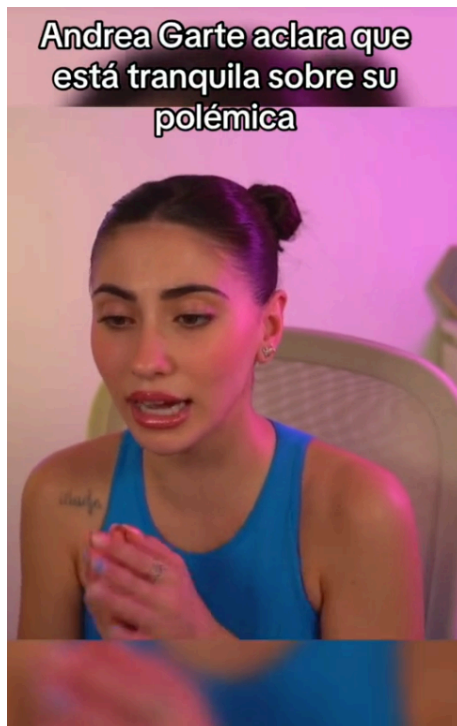


Imagen 15. Extraída de:

<https://www.tiktok.com/@elclipviral/video/7247896175787953435?q=myagleet%20polémica&t=1742378452861>

Pese a sus justificaciones, la polémica impactó en la reputación de MyAgleet, provocando discusiones acerca de las prácticas de contratación y la ética corporativa en las redes sociales. Este caso narra la relevancia de establecer procesos de selección equitativos, transparentes y dignos para los profesionales, particularmente cuando se cuenta con una presencia importante en redes, donde las opiniones públicas pueden impactar directamente en la imagen de la marca.

6. Preguntas de investigación

Con el marco teórico definido, podemos afirmar de esta forma que nuestro objetivo es responder a la siguiente cuestión.

- ¿Existe una disonancia cognitiva entre la predisposición de los consumidores a "cancelar" una marca en redes sociales y su decisión real de dejar de consumirla?

Esta cuestión nos ayudará a centrar toda la investigación en responder dicha pregunta, aun así, también se incluyen preguntas secundarias.

- ¿Se observa una persistencia de la desconfianza correlativa a la cancelación en las plataformas de redes sociales a lo largo del tiempo?
- ¿Existe un nivel de disonancia cognitiva entre la intención declarada de los consumidores de "cancelar" una marca en redes sociales y su comportamiento real?

Entrando en profundidad, se han elaborado una serie de hipótesis en relación con el estudio cuantitativo. Siendo la siguiente lista:

1. Se quiere observar si cuanto más testigo sea un individuo de alguna cancelación, mayor la probabilidad de participar en una cancelación.

H1 → "He sido testigo de cancelaciones de marcas en redes sociales o medios de comunicación" y "He participado activamente en la cancelación de una marca"

2. Saber si existe una correlación entre sí el usuario afirma cancelar alguna marca, a después ser capaz de dejar de consumir los productos de marcas canceladas.

H2 → "He participado activamente en la cancelación de una marca " y "Cuando una marca es cancelada, he dejado de comprar sus productos".

3. Aquellas personas que estén más familiarizadas con las cancelaciones y las tengan más presentes, serán más propensas a dejar de consumir los productos de marcas canceladas.

H3 → “He sido testigo de cancelaciones de marcas en redes sociales o medios de comunicación” y “Cuando una marca es cancelada, he dejado de comprar sus productos.”

4. Verificar si aquellas personas que consideran que las redes sociales tienen demasiado poder para influir en la reputación de las marcas serán más propensas a creer que los consumidores deberían ser más críticos con las cancelaciones y verificar la información antes de reaccionar.

H4 → “¿Consideras que las redes sociales tienen demasiado poder para influir en la reputación de las marcas?” y “¿Crees que los consumidores deberían ser más críticos con las cancelaciones y verificar la información antes de reaccionar?”.

5. Saber si existe una correlación negativa entre sí el usuario considera que todas las cancelaciones de marca son justificadas con la probabilidad de haber consumido productos de una marca que ya han cancelado.

H5 → “¿Crees que todas las cancelaciones de marcas son justificadas?” y “¿Has vuelto a consumir productos de una marca después de haberla "cancelado" inicialmente?”.

6. Se propone descubrir si cuanto mayor sea la afirmación de que un individuo siempre intenta comprar productos de empresas con valores alineados con los suyos, mayor será la probabilidad de que haya dejado de consumir productos de una marca debido a una gran polémica de hace tiempo.

H6 → “Siempre intento comprar productos de empresas con valores alineados con los míos” y “He dejado de consumir productos de una marca debido a una gran polémica de hace tiempo”.

7. Aquellas personas que prefieren pagar más por productos de marcas que sean responsables socialmente mostrarán una mayor tendencia a dejar de usar una plataforma como Wallapop si esta realiza una campaña con posibles interpretaciones negativas.

H7 → "Prefiero pagar más por productos de marcas que sean responsables socialmente" y la respuesta a la pregunta del Caso 1 sobre Wallapop ("Dejaría de usar la plataforma de inmediato").

8. La reacción ante la polémica de Heura (si la persona dejaría de consumirla inmediatamente) estará significativamente relacionada con el grado en que le afecta negativamente que una marca haga este tipo de propuestas a su comunidad.

H8 → La respuesta a la pregunta del Caso 2 sobre Heura ("Dejaría de consumir Heura inmediatamente") y "¿Te afecta de forma negativa que una marca haga este tipo de propuestas a su comunidad?".

9. La creencia de que las marcas de lujo deberían ser más responsables con sus campañas influirá en la reacción ante el caso de Balenciaga, siendo más probable que quienes estén de acuerdo con esta afirmación indiquen que dejarían de comprar sus productos.

H9 → "¿Crees que las marcas de lujo deberían ser más responsables con sus campañas?" y la respuesta a la pregunta del Caso 3 sobre Balenciaga ("Dejaría de comprar sus productos").

10. Si creen que el proceso de selección que ofrece MyAgleet es justificable para una oferta laboral, y cómo actuaría en consecuencia ante un proceso de selección laboral como este.

H10 → "¿Cómo actuarías si descubrieras que una marca que consumes tiene un proceso de selección poco ético?" y "¿Te parece justificable pedir compras previas como requisito para aplicar a un puesto de trabajo?"

7. Metodología

En el presente trabajo de Final de Grado se empleará una metodología mixta. Realizaremos un estudio cualitativo mediante el análisis de casos y un estudio cuantitativo, correspondiente a un cuestionario. Esta combinación permitirá abordar nuestro objetivo principal desde diferentes ángulos, facilitando una comprensión holística del fenómeno.

Es fundamental aclarar que el cuestionario se diseñará y aplicará de forma independiente a los resultados del análisis de casos. Si bien ambos estudios se complementan para responder a las preguntas de esta investigación, el cuestionario constituirá una vía autónoma para obtener datos que solo podemos extraer directamente de los consumidores.

El estudio cualitativo, basado en el análisis de casos de cancelación de marca en redes sociales, ofrecerá una exploración profunda de los contextos y las dinámicas de las cancelaciones. No obstante, este análisis no proporcionará información directa sobre las actitudes y comportamientos generales de los consumidores.

En este sentido, el cuestionario cuantitativo resulta esencial. Este instrumento permitirá recopilar datos estructurados de una muestra de consumidores, subsanando la carencia de conocimiento identificada. A través del cuestionario, se analizará el nivel de Disonancia Cognitiva entre la predisposición a cancelar una marca en redes sociales y la decisión de dejar de consumirla.

En conclusión, la integración del análisis cualitativo de casos, que aporta una buena comprensión contextual, y el cuestionario cuantitativo, que ofrece datos generalizables sobre las actitudes de los consumidores, representa la estrategia metodológica más adecuada para alcanzar los objetivos de esta investigación y responder a las cuestiones planteadas.

7.1. Estudio 1: Casos de estudio cualitativo

- Selección de datos

Para profundizar en la respuesta de los consumidores ante la cancelación de marca, se llevará a cabo un análisis de contenido cualitativo centrado en los comentarios publicados en la red social Instagram y X, anteriormente llamada Twitter. La elección de estas plataformas para recolectar los datos a analizar es porque son donde los usuarios muestran de una forma activa su opinión. Este enfoque permitirá examinar las reacciones, los sentimientos y la evolución de la percepción de la marca a lo largo del tiempo.

La selección de los datos para este análisis se realizará de la siguiente manera: se identificarán tres publicaciones de Instagram de cada marca correspondientes al periodo de la controversia o cancelación inicial. Adicionalmente, se seleccionarán los tres posts más recientes de cada marca hasta la fecha actual. Esta comparación temporal permitirá observar si existe una persistencia de desconfianza o una pérdida reputacional correlativa a la cancelación, o si, por otro lado, no existe una correlación existente por parte del público.

En el caso de X, buscaremos la opinión y calidad de comentarios en la fecha de la crisis de marca, y se comparará con las menciones de la marca a día de hoy. De dicha forma, podemos comparar como en Instagram, si existe una persistencia en el consumidor de mantener la cancelación o no.

El análisis de los comentarios se realizará mediante una tabla de elaboración propia, diseñada para analizar cualitativamente el contenido de las interacciones de los usuarios. Las dimensiones de análisis incluirán, pero no se limitarán a:

- **Sentimiento:** Identificación de la calidad y tono de los comentarios (positivos, negativos o neutros).
- **Tema de conversación:** Los principales temas mencionados (críticas específicas, menciones de la cancelación, defensa de la marca, etc.).
- **Nivel de confianza:** Evaluación de la presencia de comentarios que expresan dudas sobre la credibilidad, los valores o las acciones de la marca.

En el caso de una mancha existente de información en el proceso de recolección de datos o los mismos carezcan de información relevante para el estudio, se podrán incluir comentarios de otras plataformas como TikTok o LinkedIn, o noticias sobre la polémica.

La comparación entre los comentarios del periodo de cancelación y los comentarios recientes permitirá conocer si el impacto negativo inicial se ha mantenido, ha disminuido o ha evolucionado con el tiempo. Este análisis cualitativo nos permite enriquecer la calidad del estudio. Este ofrece una perspectiva detallada a nivel del discurso real del consumidor, frente al que pretende tener (que nos lo indicará el estudio cuantitativo).

- Tipo de análisis

Para nuestra primera metodología realizaremos un análisis cualitativo de cuatro estudios de caso previamente seleccionados. Estos son casos reales de marcas que han sufrido una cancelación en redes sociales entre el 2022 y el 2023 a través de los datos e información recibida mediante las redes sociales Instagram y X, y otras fuentes secundarias.

- Fuentes de datos

1. *Muestra*

La muestra consta de cuatro marcas que representan casos reales de cancelación, tal y como hemos explicado en el marco teórico. Marcas como Wallapop, MyAgleet, Balenciaga y Heura, representan casos ideales a analizar, ya que todas fueron

canceladas entre el 2022 y el 2023, con lo que ha pasado un tiempo superior al año después de la cancelación para poder comparar su situación actual. Además de tener dos casos de marcas reconocidas y consolidadas en el mercado, como el caso de Wallapop y Balenciaga, y dos marcas que todavía están en proceso de consolidarse, como Heura y MyAgleet.

2. Criterios de inclusión/exclusión

Se incluyen marcas con un caso documentado de cancelación en redes sociales entre el 2022 y el 2023. Y a su vez, se excluyen esas marcas que su cancelación no ha sido lo suficientemente relevante y controversial.

3. Procedimiento:

Analizaremos cada caso en el momento de la cancelación y actualmente con nuestra herramienta. Una tabla de elaboración propia donde se explicará detalladamente la marca, la fecha, el motivo de la cancelación, la calidad de los comentarios, menciones y reseñas. Esta nos dará información que podremos contrastar y poder observar visualmente cómo ha evolucionado.

4. Recopilación de datos

De redes sociales y fuentes secundarias se extraerán en forma de tabla; análisis de comentarios, el tono de conversación, el tema que hablan los usuarios en redes y algunas menciones reales a destacar para poder ejemplificar el caso, a la vez que analizamos también las valoraciones en estrellas y la calidad de los comentarios de las reseñas mediante la herramienta Trustpilot.

5. Codificación

Mediante una tabla de elaboración propia que se usará para analizar cada uno de los casos según las métricas mencionadas anteriormente.

CONTEXTO	
Marca	
Tipología/descripción problema	
Fecha inicio	
Origen problema	
Plataforma afectada (donde se ha creado la cancelación)	
REPUTACIÓN ONLINE	
Sentimiento	
Tema de conversación	
Menciones	
RESEÑAS	
Valoración estrellas	
Calidad comentarios	

Tabla 3. Elaboración propia.

6. Identificación de categorías/temas.

- Validez y fiabilidad

Con el objetivo de asegurar la fiabilidad de la información proporcionada en esta investigación, se ha empleado la técnica de la triangulación. En primer lugar, se llevó a cabo una triangulación de datos, donde se extrajeron y analizaron datos procedentes de diversas plataformas y redes sociales, X, Instagram, TrustPilot,

entre otras. Esta estrategia permite obtener una visión más completa al no centrar la atención en una sola fuente de información.

Asimismo, se realizó una triangulación teórica, analizando los datos a través de dos teorías relevantes para la comprensión de la relación entre actitudes y comportamientos: la teoría de la Disonancia Cognitiva y el *Attitude-Behaviour Gap*. La aplicación conjunta de estas teorías mejora considerablemente la interpretación de los datos, lo que permite una comprensión más profunda de las dinámicas en las cancelaciones.

7.2. Estudio 2: Cuestionarios cuantitativos

- Diseño

Este cuestionario de carácter descriptivo, tiene como objetivo conocer las conductas, motivaciones y opiniones de los consumidores ante la problemática de la cancelación de marca. Para ello hemos empleado un método principalmente cuantitativo con la técnica de Escala de Likert de 7 puntos para medir en valores numéricos la información y poder ofrecer un análisis estadístico. Aun así, hemos incluido un pequeño porcentaje de preguntas de valor cualitativo para ayudar a justificar la respuesta de los usuarios. Más adelante se observará que las preguntas cualitativas de la encuesta se han enumerado en escala de Likert con el objetivo de poder cuantificar la predisposición de cancelar según el caso bajo el criterio de qué acción muestra una mayor predisposición a cancelar y qué opción muestra una menor predisposición.

Además de conocer sus motivaciones y conductas ante la cancelación de marca, también les ponemos en contexto de las marcas analizadas en el estudio de casos, con el objetivo de contrastar con mayor facilidad lo que los usuarios creen que harían en esos casos con lo que sucedió realmente.

El diseño empleado para este cuestionario ha sido respaldado por otras investigaciones académicas del sector que han usado una metodología determinada y una serie de preguntas para su investigación. Estas resultan de gran valor para el tema que tratamos aquí, ya que nos permiten diseñar un cuestionario de valor y funcional. Los principales autores que nos hemos inspirado para elaborar este cuestionario son; Szmigin et al. (2009), Carrigan & Attalla (2001), Johnstone & Tan (2015), Antonetti & Maklan (2014) y Shaw et al. (2005).

- Población y muestra

En su mayoría gente joven entre 18-35, los que están más familiarizados con la cancelación de marcas y el uso de las redes sociales como algo más de difusión de opiniones, pese a que estaría interesante obtener una muestra más representativa del universo. Hablamos también del contexto español peninsular, mayoritariamente dentro de Cataluña. Siendo la muestra de $n=71$.

- Instrumento

En la segunda metodología, se realiza un cuestionario mediante la aplicación de escalas de Likert de 7 puntos. Esta elección busca una mayor precisión en la medición de las actitudes y percepciones de los participantes. Adicionalmente, se incluyen preguntas de carácter cualitativo con el fin de obtener justificaciones y una comprensión más profunda de las respuestas. Se observa una variable independiente, ya que esta no es necesariamente correlativa con los estudios de caso. Este marco práctico se centra en las acciones y experiencias de los consumidores ante un episodio de cancelación de marca.

- Recogida de datos

El cuestionario estará abierto a respuestas durante un periodo de cuatro semanas, con tal de asegurar el mayor número de respuestas. Contra un mayor número de respuestas de usuarios, podremos asegurar unos resultados más interesantes y completos para extraer unas conclusiones lo suficientemente válidas.

8. Resultados

8.1. Resultados Estudio Cualitativo

8.1.1. Resultados de Wallapop

08/05/2023

CONTEXTO	
Marca	Wallapop
Tipología/descripción problema	Campaña polémica para el Día de la Madre
Fecha inicio	7 Mayo 2023
Origen problema	Falta de sensibilidad y poca empatía por su público que no pasará dicho día con su madre.
Plataforma afectada (donde se ha creado la cancelación)	X (Twitter)
REPUTACIÓN ONLINE	

Sentimiento	Negativos, con usuarios calificando la campaña de "insensible" y "desafortunada"
Tono	Decepción, tristeza
Tema de conversación	Combinación entre la polémica y la "nefasta" gestión de la aplicación y su atención al cliente
Menciones	<p>"Oye @wallapop Mi madre murió hace 5 años. Hoy casi se me sale el corazón cuando me llega una notificación que dice 'Mamá. Llamada perdida'. No sé, igual no está muy acertado. Dadle una vuelta."</p> <p>"Saliendo del cementerio tras llevar unas flores a mi madre por el aniversario de su fallecimiento, me llega esto. Se me encoge el corazón. Rota."</p>
RESEÑAS (trustpilot)	
Valoración estrellas	N/A
Calidad comentarios	N/A
Respuesta de la Marca	Disculpa genérica

Tabla 4. Análisis cualitativo del caso Wallapop en el momento de cancelación.

Elaboración propia.

Actualidad

CONTEXTO	
Marca	Wallapop
Tipología/descripción problema	N/A
Fecha inicio	18 abril 2025
Origen problema	N/A
Plataforma afectada (donde se ha creado la cancelación)	N/A
REPUTACIÓN ONLINE	
Sentimiento	Generalmente positivo, pero permanecen ciertos comentarios manifestando su desagrado con la aplicación.
Tono	Neutro
Tema de conversación	Apoyando el contenido publicado en redes, pero incluyendo algunas quejas sobre la gestión de su aplicación.
Menciones	<p>“Me gusta mucho wallapop me ayuda en mientras ganar dinero para salir mientras no hay trabajo en Córdoba”</p> <p>“Cada vez peor como app. Resolución de problemas fatídica.”</p>

RESEÑAS	
Valoración estrellas	1,4/5
Calidad comentarios	Negativo. "Me timan y Wallapop ni caso. Solo a cobrar"
Respuesta de la Marca	Ofrece ayuda para solucionar los problemas de todas las quejas por parte de usuarios.

Tabla 5. Análisis cualitativo del caso Wallapop en el momento post-cancelación.
Elaboración propia.

8.1.2. Resultados de Balenciaga

28/11/2022

CONTEXTO	
Marca	Balenciaga
Tipología/descripción problema	Campaña polémica "Objects"
Fecha inicio	28 de noviembre del 2022
Origen problema	Relación de menores con objetos relacionados con el sadomasoquismo.
Plataforma afectada (donde se ha creado la cancelación)	X.
REPUTACIÓN ONLINE	

Sentimiento	Enfado
Tono	Agresivo, crítico
Tema de conversación	Duras críticas a la campaña, acusaciones de pedofilia y llamando al boicot.
Menciones	<p>“Balenciaga promueve la pedofilia en sus anuncios. Había tantos anuncios de pedófilos que suprimieron el 100% de sus publicaciones. Los multimillonarios judíos, la familia Pinault, poseen las acciones mayoritarias de Balenciaga. ¿Dónde está el clamor público??”</p> <p>“Balenciaga promueve la sexualización y el abuso infantil al obligar a los niños a sostener ositos de peluche de bondage BDSM. No creo en la cultura de la cancelación, pero cuando se utiliza a niños para intentar difundir un mensaje negativo, la marca merece ser cancelada.”</p>
RESEÑAS (trustpilot)	
Valoración estrellas	N/A
Calidad comentarios	N/A
Respuesta de la Marca	Retirada campaña y disculpas

Tabla 6. Análisis cualitativo del caso Balenciaga en el momento de cancelación.

Elaboración propia.

Actualidad

CONTEXTO	
Marca	Balenciaga
Tipología/descripción problema	N/A
Fecha inicio	N/A
Origen problema	N/A
Plataforma afectada (donde se ha creado la cancelación)	N/A
REPUTACIÓN ONLINE	
Sentimiento	Positivo
Tono	Cercano, querido
Tema de conversación	Los nuevos lanzamientos de la marca
Menciones	<p>“Lo necesito!!”</p> <p>“Uffff es tan perfecto! Balenciaga 🔥”</p>
RESEÑAS	
Valoración estrellas	1.8

Calidad comentarios	Agresivos, indignados
Respuesta de la Marca	N/A

Tabla 7. Análisis cualitativo del caso Balenciaga en el momento post-cancelación.
Elaboración propia.

8.1.3. Resultados de Heura

05/07/2022

CONTEXTO	
Marca	Heura
Tipología/descripción problema	Oferta trabajo Content Creator
Fecha inicio	5 de agosto 2022
Origen problema	Oferta de trabajo sin remuneración.
Plataforma afectada (donde se ha creado la cancelación)	X
REPUTACIÓN ONLINE	
Sentimiento	Enfado
Tono	Argumentativo, crítico
Tema de conversación	Falta de reconocimiento laboral y precariedad en el sector.

Menciones	“Muy bonitas las disculpas pero en la oferta sigue faltando las horas mensuales y el sueldo, tanto bruto como neto mensual
RESEÑAS (trustpilot)	
Valoración estrellas	N/A
Calidad comentarios	N/A
Respuesta de la Marca	Disculpas públicas y retirada de la campaña, pero la oferta sigue en pie.

Tabla 8. Análisis cualitativo del caso Heura en el momento de cancelación.

Elaboración propia.

Actualidad

CONTEXTO	
Marca	Heura
Tipología/descripción problema	N/A
Fecha inicio	N/A
Origen problema	N/A
Plataforma afectada (donde se ha creado la cancelación)	N/A
REPUTACIÓN ONLINE	
Sentimiento	Animado

Tono	Cercado
Tema de conversación	Nuevos lanzamientos de productos y su calidad
Menciones	<p>“Dónde lo venden? Para no dejar ni la estantería del supermercado”</p> <p>“Superando lo insuperable”</p> <p>“Suerte que esta mañana hemos ido a un carrefour y las hemos comprado. A los diez minutos de llegar a casa se va la luz... Pero por fin volvió. Así que esta noche ya sabemos lo que vamos a cenar”</p>
RESEÑAS	
Valoración estrellas	4.2/5
Calidad comentarios	Opinión generalmente positiva sobre su similitud a la carne real
Respuesta de la Marca	N/A

Tabla 9. Análisis cualitativo del caso Heura en el momento post-cancelación.
Elaboración propia.

8.1.4. Resultados de MyAgleet

20/6/2023

CONTEXTO	
Marca	MyAgleet
Tipología/descripción problema	Concurso laboral.
Fecha inicio	20 de junio 2023
Origen problema	Condiciones injustas para el público.
Plataforma afectada (donde se ha creado la cancelación)	TikTok / X
REPUTACIÓN ONLINE	
Sentimiento	Enfado
Tono	Sarcástico
Tema de conversación	Falta de información sobre el puesto, se percibe una intención de recoger ideas gratis y la actitud desagradable de la influencer.
Menciones	<p>“menudo proceso de selección el de andrea garte para su empresa myagleet jaja solo digo una cosa y es q LAS IDEAS Y TODO LO CREATIVO SE PAGAAAAAAA!”</p> <p>“Te pide de todo, y encima que regales ideas.”</p>
RESEÑAS (trustpilot)	

Valoración estrellas	N/A
Calidad comentarios	N/A
Respuesta de la Marca	Explicaciones en un directo en la cuenta de la marca.

Tabla 10. Análisis cualitativo del caso MyAgleet en el momento de cancelación.
Elaboración propia.

Actualidad

CONTEXTO	
Marca	MyAgleet
Tipología/descripción problema	Andrea Garte pierde MyAgleet.
Fecha inicio	29/4/2025
Origen problema	Se aplican medidas legales para que la influencer Andrea Garte abandone el proyecto.
Plataforma afectada (donde se ha creado la cancelación)	Todas las redes sociales.
REPUTACIÓN ONLINE	
Sentimiento	Incredulidad
Tono	Resentido, vengativo.
Tema de conversación	Si Andrea se merece o no perder la empresa.

Menciones	<p>“robar? nadie ha robado, el inversor se cansó y ejerció sus derechos, punto.”</p> <p>“Pues bien que alardeaba que era la dueña... ajo y agua.”</p>
RESEÑAS	
Valoración estrellas	3.3/5
Calidad comentarios	Critican su calidad y la forma de hacer una devolución, pero también felicitan su entrega y el buen trato.
Respuesta de la Marca	Vídeo de la influencer explicando que ha perdido su empresa.

Tabla 11. Análisis cualitativo del caso MyAgleet en el momento post-cancelación.
Elaboración propia.

8.2. Resultados Estudio Cuantitativo

El cuestionario se difundió entre el 1 de abril hasta el 20 de abril, con tal de garantizar el máximo número de respuestas, y con el margen suficiente para poder analizar los datos extraídos.

Se han recolectado un total de 71 respuestas, donde 45 usuarios son mujeres y 26 usuarios son hombres. Se puede percibir que destacan las mujeres de entre 18-25 años (43.7%) como las que más han respondido, siguiendo por hombres con una edad de entre 18-25 años (23.9%). Por otro lado, podemos observar fácilmente que la minoría que representa este cuestionario son los hombres y mujeres de más de 50 años, representando un porcentaje del total del 2.8% y el 1.4% consecutivamente.

Los participantes de la muestra, representando un 66.2% del total afirman tener un nivel de estudios universitario, seguido del grado medio con un 19.7%, y finalmente un 14.1% con estudios equivalentes a la secundaria.

A nivel geográfico, la gran mayoría residen en la periferia de Barcelona (87.3%), y el resto en otras ciudades de Cataluña, como Gerona, Tarragona y Lérida.

Si se requiere una vista en profundidad de los resultados, se ha adjuntado el archivo en el apartado de anexos.

Los resultados de las hipótesis son los siguientes:

H1: Esta hipótesis analizó el efecto de la variable independiente "¿Has participado activamente en la cancelación de una marca? (comentando, compartiendo información, dejando de consumirla, etc.)" sobre la variable dependiente "¿Has sido testigo de varias cancelaciones de una marca en redes sociales o medios de comunicación?" mediante un análisis de regresión lineal. Los resultados indican que el coeficiente estimado para la variable independiente es 0.156 (Error Estándar = 0.0978), con un valor t de 1.59 y un p-valor de 0.116. Dado que el p-valor es mayor que 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula. El modelo tiene un coeficiente de determinación R^2 de 0.0355, lo que sugiere que solo el 3.55% de la varianza en la variable dependiente está explicada por la variable independiente.

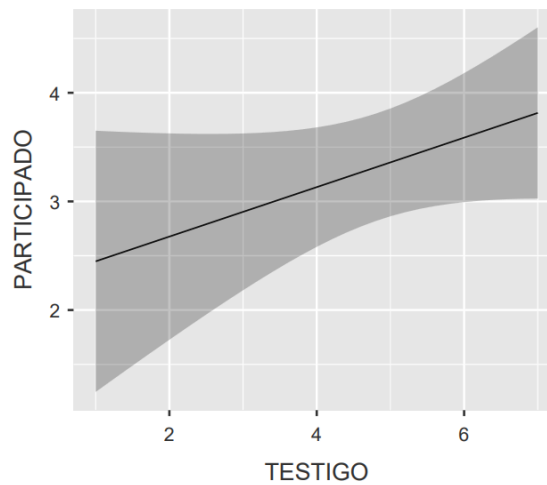


Gráfico 6: Hipótesis 1.

H2: Esta hipótesis analizó el efecto de la variable independiente “Cuando una marca es cancelada, he dejado de comprar sus productos” sobre la variable dependiente “¿Has participado activamente en la cancelación de una marca? (comentando, compartiendo información, dejando de consumirla, etc.)” mediante un análisis de regresión lineal. Los resultados indican que el coeficiente estimado para la variable independiente es 0.542 (Error Estándar = 0.117), con un valor t de 4.62 y un p-valor menor que 0.001. Dado que el p-valor es significativamente menor que 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula. El modelo tiene un coeficiente de determinación R^2 de 0.236, lo que sugiere que aproximadamente el 23.6% de la varianza en la variable dependiente está explicada por la variable independiente.

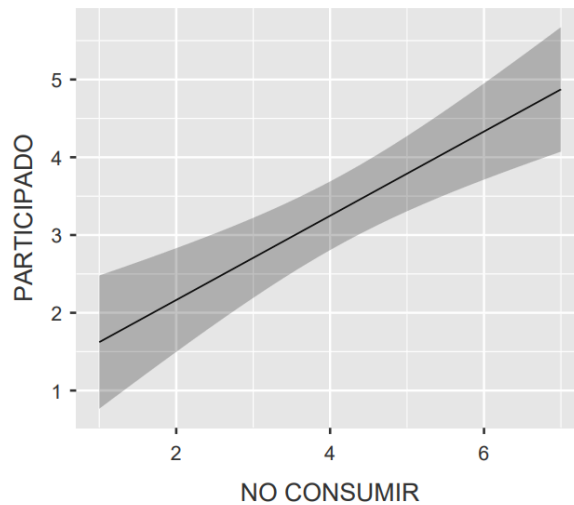


Gráfico 7: Hipótesis 2.

H3: Esta hipótesis analizó el efecto de la variable independiente “Cuando una marca es cancelada, he dejado de comprar sus productos” sobre la variable dependiente “He sido testigo de cancelaciones de marcas en redes sociales o medios de comunicación” mediante un análisis de regresión lineal. Los resultados indican que el coeficiente estimado para la variable independiente es 0.278 (Error Estándar = 0.106), con un valor t de 2.62 y un p-valor de 0.011. Dado que el p-valor es menor que 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula. El modelo tiene un coeficiente de determinación R^2 de 0.0905, lo que sugiere que aproximadamente el 9.05% de la varianza en la variable dependiente está explicada por la variable independiente.

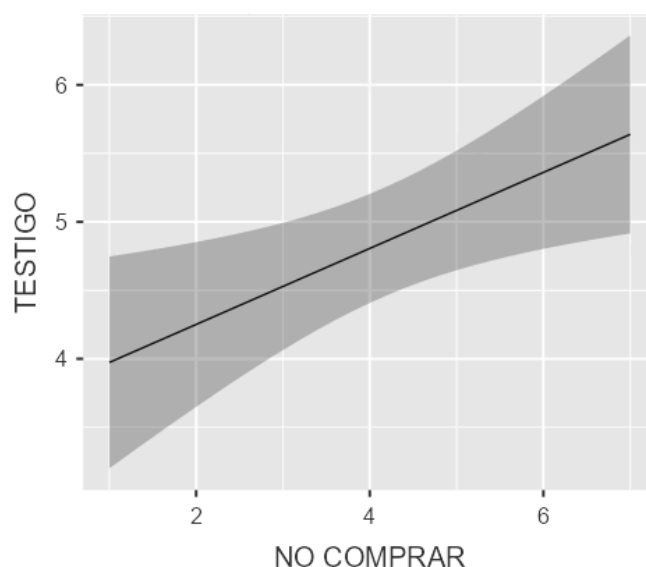


Gráfico 8: Hipótesis 3.

H4: Esta hipótesis analizó el efecto de la variable independiente "¿Crees que los consumidores deberían ser más críticos con las cancelaciones y verificar la información antes de reaccionar?" sobre la variable dependiente "¿Consideras que las redes sociales tienen demasiado poder para influir en la reputación de las marcas?" mediante un análisis de regresión lineal. Los resultados indican que el coeficiente estimado para la variable independiente es 0.631 (Error Estándar = 0.128), con un valor t de 4.93 y un p-valor menor que 0.001. Dado que el p-valor es significativamente menor que 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula. El modelo tiene un coeficiente de determinación R^2 de 0.261, lo que sugiere que aproximadamente el 26.1% de la varianza en la variable dependiente está explicada por la variable independiente.

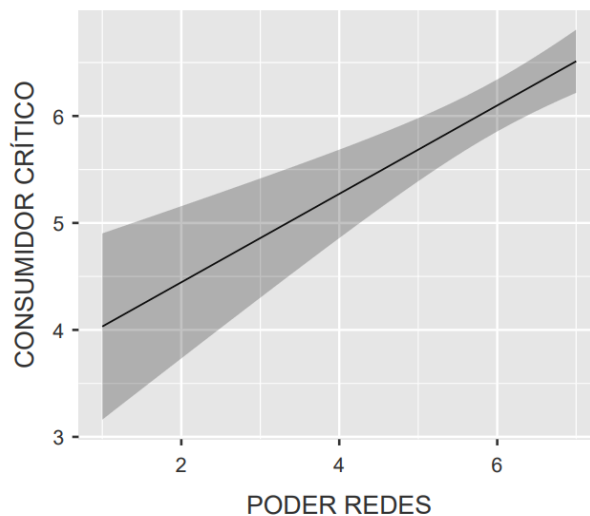


Gráfico 9: Hipótesis 4.

H5: Esta hipótesis analizó el efecto de la variable independiente “¿Has vuelto a consumir productos de una marca después de haberla "cancelado" inicialmente?” sobre la variable dependiente “¿Crees que todas las cancelaciones de marcas son justificadas?” mediante un análisis de regresión lineal. Los resultados indican que el coeficiente estimado para la variable independiente es -0.0846 (Error Estándar = 0.107), con un valor t de -0.791 y un p-valor de 0.432. Dado que el p-valor es mayor que 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula. El modelo tiene un coeficiente de determinación R^2 de 0.00898, lo que sugiere que aproximadamente el 0.898% de la varianza en la variable dependiente está explicada por la variable independiente.

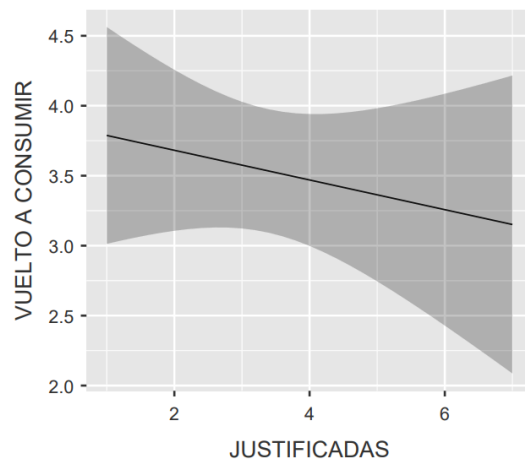


Gráfico 10: Hipótesis 5.

H6: Esta hipótesis analizó el efecto de la variable independiente “He dejado de consumir productos de una marca debido a una gran polémica de hace tiempo” sobre la variable dependiente “Siempre intento comprar productos de empresas con valores alineados con los míos” mediante un análisis de regresión lineal. Los resultados indican que el coeficiente estimado para la variable independiente es 0.198 (Error Estándar = 0.0966), con un valor t de 2.04 y un p-valor de 0.045. Dado que el p-valor es menor que 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula. El modelo tiene un coeficiente de determinación R^2 de 0.0571, lo que sugiere que aproximadamente el 5.71% de la varianza en la variable dependiente está explicada por la variable independiente.

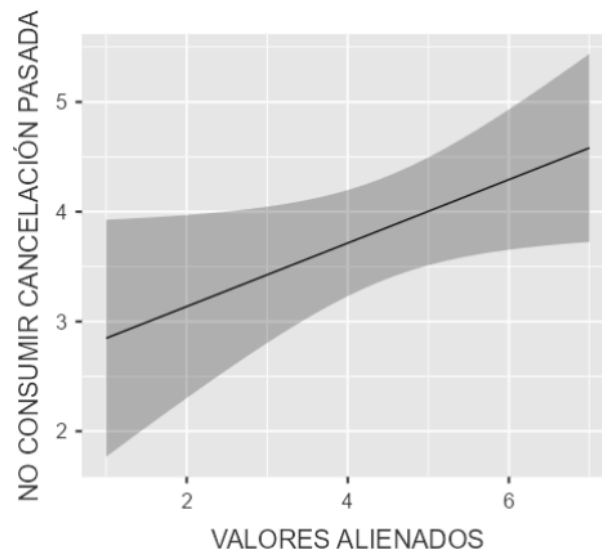


Gráfico 11: Hipótesis 6.

H7: Esta hipótesis analizó el efecto de la variable independiente “Si usas Wallapop o lo has usado antes, ¿cómo reaccionarías ante esta campaña?” (respuesta numérica) sobre la variable dependiente “Prefiero pagar más por productos de marcas que sean responsables socialmente” mediante un análisis de regresión lineal. Los resultados indican que el coeficiente estimado para la variable independiente es 0.315 (Error Estándar = 0.103), con un valor t de 3.06 y un p-valor de 0.003. Dado que el p-valor es menor que 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula. El modelo tiene un coeficiente de determinación R^2 de 0.120, lo que sugiere que aproximadamente el 12% de la varianza en la variable dependiente está explicada por la variable independiente.

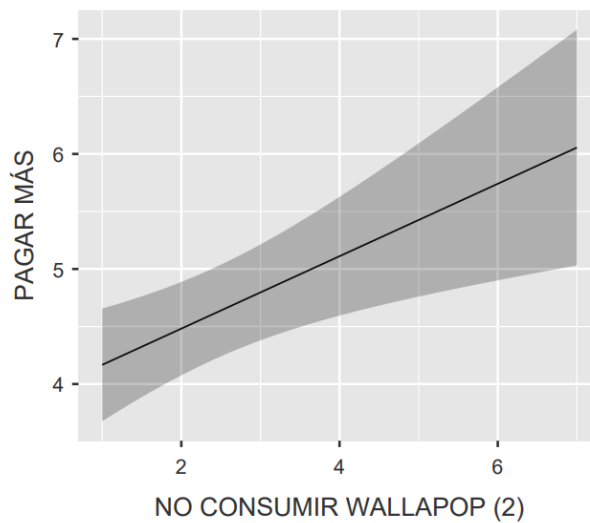


Gráfico 12: Hipótesis 7.

H8: Esta hipótesis analizó el efecto de la variable independiente "¿Te afecta de forma negativa que una marca haga este tipo de propuestas a su comunidad?" sobre la variable dependiente "La respuesta a la pregunta del sobre Heura ("Dejaría de consumir Heura inmediatamente")" mediante un análisis de regresión lineal. Los resultados indican que el coeficiente estimado para la variable independiente es 0.234 (Error Estándar = 0.126), con un valor t de 1.86 y un p-valor de 0.067. Dado que el p-valor es mayor que 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula. El modelo tiene un coeficiente de determinación R² de 0.0476, lo que sugiere que aproximadamente el 4.76% de la varianza en la variable dependiente está explicada por la variable independiente.

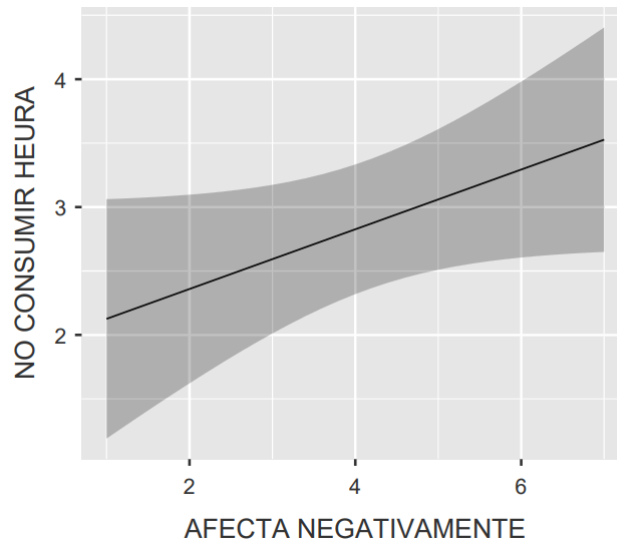


Gráfico 13: Hipótesis 8.

H9: Esta hipótesis analizó el efecto de la variable independiente “Si fueras cliente de Balenciaga, ¿cómo habrías reaccionado?” (respuesta numérica) sobre la variable dependiente “¿Crees que las marcas de lujo deberían ser más responsables con sus campañas?” mediante un análisis de regresión lineal. Los resultados indican que el coeficiente estimado para la variable independiente es 0.255 (Error Estándar = 0.0971), con un valor t de 2.62 y un p-valor de 0.011. Dado que el p-valor es menor que 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula. El modelo tiene un coeficiente de determinación R^2 de 0.0907, lo que sugiere que aproximadamente el 9.07% de la varianza en la variable dependiente está explicada por la variable independiente.

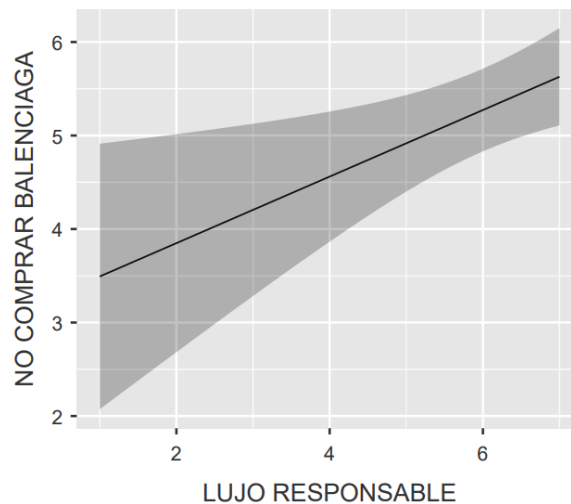


Gráfico 14: Hipótesis 9.

H10: Esta hipótesis analizó el efecto de la variable independiente "¿Te parece justificable pedir compras previas como requisito para aplicar a un puesto de trabajo?" sobre la variable dependiente "¿Cómo actuarías si descubrieras que una marca que consumes tiene un proceso de selección poco ético?" (respuesta numérica) mediante un análisis de regresión lineal. Los resultados indican que el coeficiente estimado para la variable independiente es -0.214 (Error Estándar = 0.123), con un valor t de -1.74 y un p-valor de 0.087. Dado que el p-valor es mayor que 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula. El modelo tiene un coeficiente de determinación R^2 de 0.0420, lo que sugiere que aproximadamente el 4.2% de la varianza en la variable dependiente está explicada por la variable independiente.

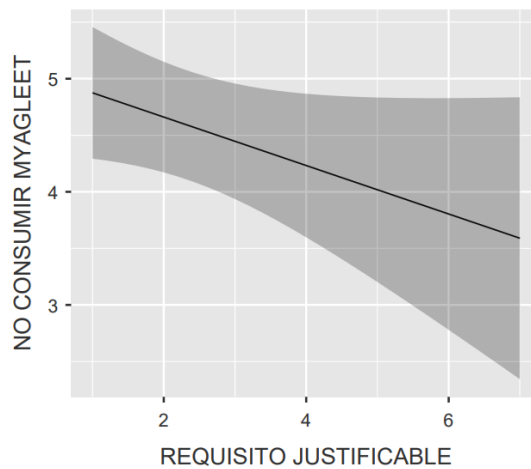


Gráfico 15: Hipótesis 10.

9. Discusión

9.1. Análisis casos de estudio

9.1.1. Wallapop

Primero, el estudio de las reacciones en Instagram muestra un cambio positivo en el tono y el contenido de la conversación en la cuenta oficial de Wallapop. Inicialmente distinguida por críticas, la opinión del público ha progresado hacia una conversación más constructiva en los servicios más recientes, aunque algunos usuarios continúan señalando fallos en la administración del servicio al cliente.

Por otro lado, las opiniones en Instagram y las valoraciones en Trustpilot se enfocan principalmente en problemas relacionados con la marca y atención al cliente. Estos cubren la demora en la solución de incidentes, cierres de cuentas que se consideran injustos y la preocupación por la supuesta ausencia de regulación en la venta de productos falsificados.

Es significativo que, en estas plataformas, la controversia específica del “Día de la Madre” no se expresa de manera destacada ni en los comentarios anteriores ni en los posteriores.

No obstante, la realidad en X (antes conocido como Twitter) exhibe un escenario distinto. Una búsqueda por 'Wallapop Día de la Madre' muestra una amplia variedad de mensajes de insatisfacción y rechazo hacia la campaña mencionada. Esta reacción incluye tanto a individuos como a medios que difundieron la noticia. Al hacer una exploración general de 'Wallapop' y analizar la sección de publicaciones recientes, se notan comentarios que promueven la utilización de la plataforma y resaltan la actividad de su comunidad. No obstante, también se perciben menciones a la calidad de la interacción entre los usuarios dentro de la aplicación.

El análisis de las primeras respuestas a la cancelación de marca en redes sociales muestra una respuesta pública intensa y focalizada en un tema en concreto, especialmente en la plataforma X (anteriormente Twitter). En el caso de la campaña del Día de la Madre de Wallapop, esta plataforma se usó como el principal canal de expresión del descontento y el rechazo hacia la acción de la marca para la campaña del día de la madre. Por ende, X se muestra como un espacio donde las controversias se amplifican rápidamente y donde los usuarios se sienten con la libertad de expresar críticas directas y en ocasiones, agresivas.

Por otro lado, el análisis de los comentarios en Instagram y las reseñas en Trustpilot durante el mismo período se centró en las frustraciones de los consumidores relacionadas con el funcionamiento global de la aplicación y la calidad de la atención al cliente que ofrece la plataforma. Esto muestra que se deja la controversia de la cancelación de la campaña a un segundo plano.

Aun así, a lo largo del tiempo se revela una tendencia hacia la normalización y un progreso en el tono general de la conversación en Instagram. A pesar de que persisten algunas críticas sobre la funcionalidad de la aplicación y su atención al

cliente, la interacción de los usuarios con el contenido actual de la marca tiende a ser, en términos generales, más positiva y centrada en el contenido de la marca. Esto además de mostrar a primera vista una cierta recuperación en la interacción con la marca, también demuestra una mejor relación con el usuario.

Lo destacable de este caso de estudio es la falta de persistencia a largo plazo de la "cancelación" específica en plataformas como Instagram y Trustpilot. Si bien la indignación puede ser fuerte y viral, la memoria colectiva de la cancelación no necesariamente se convierte en un impacto negativo a largo plazo. En conclusión, encontramos que el impacto a largo plazo de una cancelación puntual puede ser limitado en ciertas plataformas, especialmente si la marca continúa interactuando y ofreciendo contenido de valor a sus usuarios.

Esto demuestra que al inicio, los usuarios presenciaron un nivel medio de disonancia ante la campaña, lo que les produjo manifestarse en contra de la acción en redes sociales, pero no lo suficiente como para hacer llamada al boicot o extrapolar la cancelación. Es por esto que presenciamos, principalmente, la teoría de la Disonancia Cognitiva en el momento de la cancelación.

Por lo que se refiere la teoría de *Attitude-Behaviour Gap*, encontramos un usuario que a pesar de mostrar su rechazo a la marca, no se ha mostrado predispuesto a dejar de consumir su servicio. Por lo que encontramos un ejemplo claro de cómo no se relaciona siempre la actitud con el comportamiento. Lo mismo ocurre actualmente, los usuarios muestran continuamente su rechazo al funcionamiento y atención al cliente, pero esto no les impide a dejar de consumir la marca.

9.1.2. Balenciaga

Situamos a la marca, inicialmente, en un punto de cancelación bastante crítico. El argumento de dicha cancelación es socialmente preocupante y esto se traduce a

que el público es más duro y crítico. El público, principalmente movilizado en X, muestra un sentimiento fuerte, haciendo acusaciones directas a la marca de pedofilia y llamamientos al boicot.

Esto demuestra que nos encontramos con individuos con una fuerte predisposición a cancelar la marca más allá de las limitaciones temporales.

La mayor limitación en este caso de estudio la encontramos a que la marca ha reducido el historial de *posts* de Instagram a los últimos 14 más recientes, además de la limitación de los comentarios en las publicaciones disponibles. `Por lo que no podemos recoger datos de cómo se manifestó la cancelación en Instagram.

En el contexto actual, en sus redes sociales, encontramos un aparente olvido por parte del público a lo que pudo ser ese fallo que en un primer momento parecía imperdonable. Lo que los datos nos permiten saber es que el público interactúa con el contenido de la marca de una forma proactiva y positiva. A pesar de mantener una puntuación general en Trustpilot baja, que puede ser condicionada por reseñas del momento de la cancelación.

De este caso podemos concluir que en el momento de la cancelación los usuarios presentaron una disonancia entre dos valores (consumir la marca y estar en contra de la sexualización del menor), y por ello participan en la cancelación haciendo comentarios negativos para la reputación de la marca, con el fin de reducir esa disonancia.

Aunque con la información obtenida si podemos evaluar que la actitud del consumidor no encaja longitudinalmente con su comportamiento real, nos faltaría más información para evaluar más detalladamente el caso.

Este caso nos muestra claramente cómo los individuos tienden a buscar la coherencia entre sus creencias y comportamientos. Balenciaga realiza una campaña donde los usuarios experimentan un grado alto de disonancia, entre la

sexualización del menor y dejar de consumir la marca. Ante la gravedad moral de la acción, los usuarios no dudan en cancelar a la marca e incluso hacer llamada al boicot, con el objetivo de reducir esta disonancia. Este caso nos enseña cómo nuestras creencias y juicios sociales nos pueden llegar a condicionar en las decisiones de consumo.

Por otro lado, el *Attitude-Behaviour Gap* también se manifiesta en este caso. Ya que, aunque se perciba una alta crítica por la acción que provoca la cancelación, con el tiempo se percibe una relación usuario-marca claramente positiva. Esto nos sugiere que en esta teoría, factores como el olvido juegan un papel a favor para recuperar parcialmente la reputación de la marca.

9.1.3. Heura

El motivo de cancelación se tornó con un efecto mediático debido a que una oferta aparentemente no remunerada para Heura significa una contradicción en los valores que la marca ha fortalecido. Por lo que se tradujo en un público en la plataforma X enfadado y crítico con la decisión de la marca. Por lo que el tema principal era un debate sobre cuáles deberían ser las condiciones laborales establecidas en el sector mezcladas con la decepción ante la propuesta.

La disculpa y la retirada de la campaña por parte de la marca se percibió como un buen acto para corregir su error, como menciona @sergisantiago en X "Pues @HeuraFoods ha borrado el post, ha admitido el error y se ha disculpado. Rectificar es de sabios, esperemos que no vuelva a pasar". Aunque, no fue percibido de la misma forma para el resto, ya que varios usuarios continuaron criticando la acción a pesar de la respuesta de la marca, criticando que era un simple perdón y que en la oferta seguían faltando datos relevantes, como las horas mensuales y el salario.

Analizando la situación actual podemos percibir un aparente olvido y una recuperación de la cancelación. Esto se debe a que las interacciones que tiene la marca con los usuarios hablan sobre el deseo por probar los nuevos lanzamientos y sobre la gran calidad de sus productos. Estas menciones reflejan entusiasmo y apoyo al contenido de la marca, lo que significa que ha habido un cambio significativo en la conversación.

Aunque las valoraciones en Trustpilot muestran generalmente una respuesta positiva, no es representativo ya que únicamente presenta 7 reseñas. Por lo que faltarían datos para poder extraer más información del caso.

Junto a la teoría de la Disonancia Cognitiva, podemos afirmar que durante el período de cancelación se percibe una disonancia entre los valores de la marca y la campaña, por lo que esto se tradujo en un malestar psicológico por parte de los usuarios. Esta disonancia explica el tono y el tema de conversación, para que los individuos pudieran reducir la disonancia a través del enfado y el llamamiento al boicot. Con el tiempo la disonancia se ha reducido, ya que no se encuentran menciones al motivo de la cancelación inicial.

El *Attitude-Behaviour Gap* se produce en este caso con una fuerte actitud negativa por lo que se refieren a la calidad de los comentarios, pero que podría no haberse traducido en un boicot más allá del mensaje. Además de encontrar que actualmente se percibe una alineación más clara con la actitud positiva de los consumidores, por lo que el comportamiento y el pensamiento no han demostrado una correlación longitudinalmente.

Finalmente, podemos afirmar que pese a un boicot *online* bastante marcado (sobre todo en la plataforma X), se observa una recuperación gradual de la reputación online. Esta recuperación puede haber surgido gracias a la rápida respuesta de la marca, a que la calidad de sus productos puede ser más importante para los

consumidores que los valores o a que el tiempo ha funcionado a favor de la marca para que los usuarios olviden lo ocurrido.

9.1.4. MyAgleet

En el momento de la cancelación se produjo una gran tensión entre el público (consumidores y no consumidores), producto de una incongruencia entre lo que se pedía y lo que la marca ofrecía a cambio. Esta situación se consideró injusta por el trabajo de los profesionales del sector y se denunció públicamente esta mala acción mediante la cancelación.

En la actualidad, la marca presenta una polémica vigente que afecta directamente a la protagonista de la cancelación analizada. Podemos percibir un cambio en el sentimiento hacia la marca, la cual ahora está separada de la figura de la influencer. El tono que podemos visualizar consta de incredulidad, resentido y vengativo, mostrando matices de que en este caso, el público guarda rencor a la influencer por la cancelación pasada y que su reputación no se ha recuperado con el tiempo.

En este caso se presenta una disonancia cognitiva en la primera cancelación, ya que los usuarios que contienen como creencia que el trabajo creativo debe tener una compensación justa, colisiona con lo que MyAgleet presenta. Con tal de reducir esta disonancia, los usuarios criticaron fuertemente la estrategia de la marca mediante un boicot reputacional en redes. Siendo detectado por el tono de la conversación, principalmente protagonizado por el enfado y la ira.

Por lo que se habla en la teoría de *Attitude-Behaviour Gap*, la podemos inferir dentro del comportamiento de la propia influencer en la primera cancelación, Andrea Garte, supuesta socia de la marca. Esto se debe a la justificación en el directo en la

plataforma TikTok donde defendía la ética laboral y el trabajo creativo, pero en la acción la oferta laboral fuera completamente contraria a las creencias.

Buscando una perspectiva que observe la evolución entre los dos puntos de la cancelación, no se puede percibir una disonancia cognitiva. Ya que en este caso si se mantiene una actitud de rechazo hacia la influencer. Llegando a afirmar que se merece la situación que está pasando con lo que supuestamente era su marca. Y, con relación al *Attitude-Behaviour Gap*, podemos intuir que las anteriores acciones negativas han podido contribuir a que el principal inversor decida sacar a la influencer del proyecto con el objetivo de que no dañe en mayor medida la imagen reputacional. Donde sí se vería una correlación entre la actitud y el comportamiento.

Pese a la complejidad de ambas polémicas, estas no se ven reflejadas en TrustPilot, la plataforma de reseñas. Estas se centran en el producto, la calidad y la atención al cliente, la cual varía según la experiencia del consumidor.

Ante la última polémica, Andrea Garte realiza un comunicado audiovisual en sus redes sociales dándole voz a la noticia. Explicando dentro de los límites legales todo lo ocurrido y su completo desagrado ante la situación. Juntamente con la primera respuesta de la influencer, parece ser que ambas no han ayudado a que el público muestre algún tipo de empatía y que esto ayude a reducir en gran medida la disonancia cognitiva.

9.1.5. Análisis general

Durante la primera metodología hemos observado como las cuatro marcas se han enfrentado a una cancelación en redes sociales y se ha recogido su estrategia, la respuesta como organización y como ha sido la interacción del consumidor pasado un tiempo considerablemente correcto para observar cómo ha evolucionado el comportamiento del usuario con la marca.

En el caso de Wallapop encontramos una notable transitoriedad de la cancelación en algunas plataformas. Esto significa que en un mismo momento los usuarios interactúan de forma diferente en diferentes redes sociales. A su vez, observando la comparación longitudinal, el usuario pierde la indignación. También se puede percibir que los usuarios contienen unas necesidades más importantes satisfechas por la utilidad del producto que por la indignación inicial. Demostrando en este caso, que la cancelación no afecta más allá que con los comentarios de irritación, ni se extrapola a otras posibles consecuencias ni pérdida con el tiempo.

Con el caso Balenciaga situamos una indignación colectiva más severa, debido a las acusaciones que implican la explotación y sexualización infantil. Este pensamiento puede estar más involucrado por las creencias de los individuos, por lo que se traduce a una gravedad mayor que con el resto de casos. Esto implica a efectos de la cancelación un daño prolongado y con mayores dificultades para reconstruir la reputación. Por otro lado, el nivel de disonancia es tan elevado que los usuarios llaman al boicot con tal de resolver esta disonancia.

Heura, se enfrenta a una transgresión menos grave que el caso de Balenciaga. Por lo que podemos intuir que su recuperación fue más llevadera por este motivo. A pesar de la cancelación, no se percibe ningún intento de hacer boicot y dejar de consumir la marca por parte de sus consumidores y usuarios de las plataformas. Esto nos quiere decir, según la teoría de *Attitude-Behaviour Gap* que expresar desacuerdo ante una acción no se convierte necesariamente en boicot. Es decir, este caso igual que el de Wallapop los usuarios muestran una discordancia entre sus actitudes (valores) a sus comportamientos (acciones).

Con MyAgleet debemos destacar el rol relevante que tienen los influencers y como estos tienen un papel muy importante en cómo se puede desarrollar. En la polémica relacionada con la marca, pero también las propias cancelaciones a la influencer pueden manchar la reputación de MyAgleet. Además, este caso nos revela que las reacciones de la marca y cómo actúa, puede contribuir a cómo el público se

relaciona con la marca. Ante la cancelación de MyAgleet se optó por una estrategia defensiva, en vez de pedir disculpas y retirar la acción como las otras marcas habían optado. Este puede ser el motivo de porque la gente ha prolongado esta incomodidad ante la marca y la influencer.

A nivel global observamos un panorama tenso y crítico, contando con el impacto inmediato de la cancelación. Pese a esto, las consecuencias a largo plazo varían considerablemente dependiendo de diferentes factores:

- Motivo de la cancelación: Cuanto más grave socialmente se considere una cancelación, más crítico será el público y más difícil será para la marca recuperar la reputación y la confianza. Contrariamente, las cancelaciones por motivos más leves suelen ser más fáciles de recuperar.
- Respuesta de la marca: Cuanto más rápida y sincera sea la respuesta, mayor será la probabilidad de disminuir el enfado público. Por lo contrario, una respuesta defensiva puede agravar la indignación colectiva.
- Tiempo: El tiempo puede ser un aliado para reducir el enfado por sí mismo, pero también se valoran positivamente acciones que favorezcan la relación consumidor-marca con el fin de recuperar la confianza.
- Naturaleza de la plataforma: Existen plataformas donde la dinámica de la conversación puede verse más relacionada con un discurso crítico, como es el caso de X, mientras que otras pueden ofrecer una narrativa para estrechar la relación con los usuarios. Es poder de la plataforma como usar cada una de las plataformas de redes sociales para beneficiarse.

Por ello, es importante evaluar cada una de las cancelaciones al detalle, teniendo en cuenta el contexto de la marca, el motivo de cancelación, y todos aquellos elementos que puedan ser más o menos cruciales para la evolución de una cancelación para poder tomar conciencia y las decisiones más adecuadas para reducir el impacto negativo en la reputación a largo plazo.

También ha sido interesante presenciar ambas teorías en el estudio de casos: Disonancia Cognitiva y *Attitude-Behaviour Gap*. Se nos ha proporcionado una perspectiva teórica y explicativa de los comportamientos psicológicos del consumidor ante una cancelación de marca. Lo cual le otorga más valor al trabajo y extraemos conclusiones más interesantes.

La Disonancia Cognitiva jugaba el rol de motor para una cancelación en la fase inicial. Esto significa que contra mayor sea la disonancia del usuario ante la cancelación, más crítico será el usuario con tal de reducir la incomodidad que la disonancia provoca.

- Balenciaga: La discrepancia entre la responsabilidad de una marca de lujo y el deseo de consumirlos y la explotación infantil.
- Heura: La discordancia entre la imagen de la marca como responsable éticamente y una oferta de trabajo no remunerada.
- MyAgleet: La disonancia entre el valor ético de los usuarios de respetar el trabajo creativo y la oferta laboral que no presenta una compensación justa a los ojos del público.
- Wallapop: La disonancia surge de la responsabilidad social que tiene una marca como es Wallapop, la cual colisiona con la falta de empatía y respeto en su campaña.

La segunda teoría, *Attitude-Behaviour Gap*, se percibe en cómo evoluciona la transgresión a largo plazo. Es decir, hemos observado si la actitud inicial protagonizada por el enfado y desacuerdo por la marca, concuerda a largo plazo mediante su comportamiento con la misma. Esta teoría nos ayuda a explicar por qué una cancelación no suele llegar a ser en muchos casos tan catastróficos como lo parece inicialmente.

Heura y Wallapop han coincidido en que, a pesar de la fuerte crítica inicial, la necesidad de su producto/servicio es más importante que boicotear a la marca. Esto

significa que una actitud negativa inicial no se traduce necesariamente a un cambio de comportamiento a largo plazo ni a otras consecuencias por la cancelación.

Balenciaga, al enfrentarse a una transgresión muy grave, sí que se presencia una concordancia entre la actitud y la acción de los usuarios (en su mayoría). Por lo que el *Attitude-Behaviour Gap* no se ve representado en su totalidad en este caso.

Finalmente, MyAgleet sigue viéndose afectada a nivel reputacional a largo plazo a causa de la influencer Andrea Garte. Esto dificulta la información para aplicar la teoría, ya que no podemos conocer el verdadero comportamiento de los usuarios ante la primera cancelación. Aunque podemos intuir, con la información extraída, que los usuarios han olvidado la primera cancelación. Por lo que sí que se percibe ligeramente en este caso.

9.2. Análisis de los resultados del cuestionario

El análisis estadístico de las variables nos permite obtener conclusiones relevantes sobre cómo perciben los usuarios las cancelaciones de marca, el entorno digital, la responsabilidad de la empresa, y lo más interesante, su predisposición a cancelar más o menos.

En la primera hipótesis, los datos muestran que la relación entre las variables es sutil, y por ello, muy poco significativa con la muestra. Esto nos sugiere que la participación ante una cancelación no está condicionada por haber sido testigo de otras cancelaciones anteriormente.

Al contrario, la segunda hipótesis sí nos muestra una correlación positiva y estadísticamente significativa entre los usuarios que dejan de consumir productos de una marca tras una cancelación y quienes participan activamente. Esto se traslada a que los usuarios suelen correlacionar sus acciones de compra con sus

valores, por lo que si una marca es cancelada por una acción en contra de los valores del usuario, este muestra una mayor predisposición a dejar de consumirla.

La tercera hipótesis nos expresa la existencia de una correlación medianamente positiva entre las variables de ser testigo de una cancelación y dejar de comprar sus productos. Pese a que la relación de las variables no es significativa, esta puede explicar que una parte de los usuarios suelen ser más conscientes digitalmente y de los hábitos de compra.

En la cuarta hipótesis se confirma una relación estadísticamente positiva, por lo que los consumidores consideran importante verificar la información antes de reaccionar, ya que creen que las redes sociales tienen un gran poder. Inclusive los propios usuarios son conscientes de cómo pueden afectar, en materia de comunicación, las redes sociales.

A diferencia de esta última, no hay una evidencia estadística entre creer que todas las cancelaciones son justificadas con haber consumido una marca después de haberla cancelado inicialmente. Esto nos hace reflexionar que volver a consumir productos de una marca previamente cancelada proviene de otras razones, como puede ser la disponibilidad, precio o necesidad, no necesariamente de si la cancelación era necesaria o injusta. Esta hipótesis, a su vez, nos indica que se debe tener en cuenta la complejidad del asunto, donde los juicios morales no siempre forman parte del proceso y a valorar otras prácticas.

La sexta hipótesis, donde se observa la correlación entre dejar de consumir una marca por alguna cancelación pasada con comprar productos de marcas con valores alineados a los del usuario. Donde sí se afirma una evidencia estadística significativa, y pese a que la variabilidad es relativamente baja, se puede explicar que en parte, las experiencias previas pueden influenciar en cierta medida en decisiones de compra futuras.

Pasando a las hipótesis relacionadas con los casos de estudio encontramos que en la séptima hipótesis existe una evidencia estadísticamente significativa entre una mayor predisposición a cancelar la marca Wallapop y a la preferencia de pagar más por marcas responsables socialmente. Se afirma que la reacción crítica ante campañas socialmente inadecuadas está relacionada con la preferencia de pagar más por marcas con una mayor responsabilidad corporativa. Pese a esta correlación, como la variabilidad no es muy elevada, debemos tener en cuenta la existencia de otros factores determinantes en la decisión de pagar más.

En la hipótesis relacionada con el caso Heura, donde se juntan las variables de si dejaría de consumir Heura y si les afecta negativamente que la marca se relaciona así con su comunidad, no sugiere una evidencia significativa. Siendo una relación poco concluyente y débil.

Con la hipótesis sobre el caso Balenciaga, encontramos una evidencia estadísticamente significativa sobre si hay una relación entre la predisposición de cancelar Balenciaga con la percepción de que las marcas de lujo deberían ser más responsables. Esto puede ser uno de los motivos de por qué ha sido Balenciaga la marca más afectada en los casos de estudio.

Por último, la hipótesis que habla sobre el caso MyAgleet sugiere que no existe una evidencia estadísticamente significativa para relacionar la justificación de prácticas laborales poco éticas y la forma en la que actuarían ante este proceso. Se observa que posiblemente que los usuarios fragmentan y tratan por separado las dos cuestiones, es por este motivo que podemos intuir que, lo que quienes consideran correcto exigir ese requisito no necesariamente son más tolerantes que el resto ante procesos de selección injustos, y viceversa.

9.3. Discusión general

Con tal de facilitar la comprensión de ambos estudios, se ha realizado una tabla que recoge los aspectos más importantes del análisis. En este se comparan diferentes etapas de la cancelación y se interrelaciona con las teorías destacables del proyecto; Disonancia Cognitiva y *Attitude-Behaviour Gap*.

ASPECTO ANALIZADO	ANÁLISIS DE CASOS DE ESTUDIO	RESULTADOS DEL CUESTIONARIO	RELACIÓN CON LA DISONANCIA COGNITIVA	RELACIÓN CON EL <i>ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP</i>
ACTITUD CRÍTICA INICIAL	En todos los casos se presencia una fuerte crítica en redes.	Actitudes críticas hacia marcas canceladas, como por ejemplo, la intención de dejarlas de consumir.	Sí. La crítica inicial refleja el conflicto entre valores personales y acciones de la marca.	Sí. Una actitud crítica no siempre se traduce en comportamientos consecuentes.
GRAVEDAD DE LA TRANSGRESIÓN	Casos graves (Balenciaga) generaron un mayor impacto y más duradero. Casos menos graves (Wallapop, Heura) tuvieron un impacto menor.	Se confirma que la gravedad de la transgresión influye en la decisión de perdonar o no.	Sí. Contra mayor sea la transgresión, mayor será la acción para reducir la disonancia (ej. hacer llamamiento al boicot).	Sí. En casos con una transgresión menos se presencia más intensamente.
RECUPERACIÓN REPUTACIONAL	Wallapop y Heura se recuperaron más rápidamente que Balenciaga	Clara predisposición a pagar más por marcas más socialmente responsables.	Sí. La reducción de la disonancia aparece gracias a justificaciones racionales y el olvido.	Sí. Explica por qué, a pesar de la cancelación, algunos casos logran mantener a sus usuarios.
IMPACTO EN CONFIANZA Y CONSUMO	En algunos casos (MyAgleet) siguen afectadas a largo plazo por motivos externos.	La utilidad del producto, entre otros valores, puede facilitar la decisión de seguir consumiendo la marca.	Depende. Puede persistir si los valores/acciones de la marca no se alinean con las expectativas del consumidor.	Sí. Se ve manifestada en que los usuarios critican las acciones de la marca pero la pueden seguir consumiendo debido a su utilidad, precio o necesidad.
RELACIÓN CON REDES SOCIALES	Al inicio de la cancelación amplifica el impacto, pero con el tiempo se pierde el tema de conversación.	Las redes sociales tienen un gran poder que puede influir en la reputación de las marcas.	Sí. Se activa principalmente en la fase de la viralización.	Sí. Las redes sociales amplifican el pensamiento y la actitud, pero no siempre se traduce en acciones.
OLVIDO	Wallapop y Heura muestran un olvido más progresivo.	Es importante verificar la información antes de actuar.	Depende. Según la respuesta y acciones de la marca para reducir la disonancia.	Sí. Explica que los usuarios justifican su comportamiento a pesar de haber cancelado la marca.

Tabla 12. Comparación estudio de casos y cuestionario relacionado con la teoría de la Disonancia Cognitiva y el *Attitude-Behaviour Gap*. Elaboración propia.

8. Conclusiones

Para finalizar con el proyecto, se confirma la aparición activa de ambas teorías, Disonancia Cognitiva y *Attitude-Behaviour Gap* en el proceso de cancelación de

marca o *Brand Cancel Culture*. Estas también nos ofrecen una mirada crítica y objetiva entre cómo piensa el consumidor o usuario con lo que realmente hacen.

A través de la información recogida en el formulario y los casos de estudio se observa una fuerte relación de la materia del proyecto con la teoría del *Attitude-Behaviour Gap*. En el cuestionario se encuentran actitudes como; pagar más por marcas socialmente responsables e intención de dejar de consumir determinadas marcas tras una polémica. Donde se contrastan con los estudios de caso, los cuales nos muestran un olvido progresivo ante los casos de Wallapop y Heura y donde no siempre se traduce una actitud en determinadas acciones contra la marca (como dejar de consumirla). Claramente, comparando ambos estudios se confirma que ante una cancelación de marca no se presencia en su totalidad una coherencia entre el pensamiento y el comportamiento. Esto debe tener en cuenta de que pueden prevalecer otros factores externos que condicionen este resultado, tales como el precio, disponibilidad y necesidad.

La presencia de la teoría de Disonancia Cognitiva en este trabajo se ve manifestada en que se extrae en el cuestionario actitudes como; la relevancia de verificar información antes de tomar acción, la necesidad de una responsabilidad corporativa por parte de las marcas y la importancia sobre la gravedad de ciertos escándalos. Conjuntamente con la información extraída en los casos de estudio, donde se observa como la disonancia se presenta inicialmente cuando los valores personales entran en conflicto (ej. caso Balenciaga) y que longitudinalmente se reduce la disonancia (mediante justificaciones, cambio de narrativa en redes y recuperación de la confianza). Ambos estudios respaldan la presencia de la teoría de Disonancia Cognitiva ante el paradigma de *Brand Cancel Culture*.

Ante dicho fenómeno cabe destacar, que lo realmente determinante que es para que una cancelación de marca perdure más en el tiempo y en la mente de los consumidores es la magnitud del escándalo o la gravedad del motivo a cancelar. En

el cuestionario lo vemos reflejado en que los usuarios opinan que el motivo de la cancelación influye a la decisión de perdonar la marca. Por otro lado, en los casos de estudio, observamos a Balenciaga como la mayor castigada a causa de un escándalo mayor (presunta sexualización de menores) comparado con Wallapop y Heura que tuvieron un escándalo menor.

Tras esta investigación podemos, a su vez, afirmar que tras una cancelación de marca no necesariamente se ve dañada la reputación de la marca y su confiabilidad de forma permanente ni a largo plazo. Lo que si se observa es un impacto inicial y que la intensidad de este se puede magnificar dependiendo los siguientes efectos:

- La gravedad del escándalo: Claramente reflejado con Balenciaga, una implicación por parte del público muy activa, con un impacto más duradero y difícilmente de revertir.
- La respuesta de la marca: Aquellas que han respondido con transparencia y empatía tienen a recuperar su imagen de una forma más rápida, tal y como se observa con Wallapop y Heura.
- Necesidad del producto/servicio: Cuando el usuario percibe la marca como necesaria para la funcionalidad del día a día, este se muestra más dispuesto a olvidar la polémica, como con Wallapop y Heura.

Con este trabajo se ha podido visualizar claramente, con ambas investigaciones, que en términos generales no se percibe un impacto considerable a largo plazo en la reputación de la marca que ha sufrido una cancelación.

9. Limitaciones

El desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado se ha enfrentado a diversas limitaciones que es importante señalar para contextualizar los resultados y posibles interpretaciones. La más destacable de ellas es la falta de tiempo para poder afrontar la problemática del proyecto y las limitaciones con un mayor margen.

En primer lugar, se identificó una restricción significativa en el acceso a fuentes académicas especializadas sobre la temática central del estudio. Numerosos artículos y publicaciones relevantes se encontraban bajo suscripción de pago, lo que limitó la profundidad y amplitud de la revisión bibliográfica.

En segundo lugar, la recogida de datos mediante el cuestionario no alcanzó el objetivo inicialmente planteado. Si bien se esperaba obtener una muestra de 120 respuestas, finalmente se recopilaron 71 cuestionarios válidos. Esta reducción en el tamaño muestral podría influenciar en la representatividad de los resultados y en la generalización de las conclusiones.

En relación con el estudio de caso de MyAgleet, se experimentó una pérdida sustancial de fuentes de información primarias debido a la reciente polémica que afectó a la plataforma. Esta situación dificulta el acceso a datos relevantes y actualizados para el análisis en profundidad de este caso específico.

Finalmente, cabe destacar la limitación impuesta por la privatización de datos de diversas herramientas de análisis de redes sociales. Métricas que hubieran resultado valiosas para el estudio de casos, como la evolución del número de seguidores, la cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), y otros indicadores clave, no se encontraban disponibles públicamente. Esta restricción impidió un análisis cuantitativo más exhaustivo de la presencia y la actividad en línea de los casos estudiados.

Estas limitaciones deben ser consideradas al interpretar los hallazgos de este trabajo y sugieren posibles líneas de investigación futuras que podrían abordar estas restricciones.

10. Bibliografía

¿A qué persona de wallapop se le ocurrió la idea de hacer llegar esta notificación el día de la madre? Mi madre lleva muerta 21 años, ver esto no ha sido agradable, imagino a las personas que la han perdido recientemente y siento su dolor. (2023, 7 mayo). X. https://x.com/chary_smile/status/1655187228358848515

Ajzen, I. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and automatic processes. *European Review Of Social Psychology*.
[https://www.researchgate.net/publication/240237688 Attitudes and the Attitude-Behavior Relation Reasoned and Automatic Processes](https://www.researchgate.net/publication/240237688_Attitudes_and_the_Attitude-Behavior_Relation_Reasoned_and_Automatic_Processes)

Alexander, D. (2013, diciembre). Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/259202727_Social_Media_in_Disaster_Risk_Reduction_and_Crisis_Management

Amberes, Juan (2022, 5 noviembre). La cancelación, el mayor desafío para la reputación de marcas y empresas - Juan de Amberes Blog.
<https://juandeamberes.com/la-cancelacion-el-mayor-desafio-para-la-reputacion-de-marcas-y-empresas/>

Amil, I. (2023, 16 marzo). Preparados para la cultura de la cancelación. *Estudio de Comunicación*.
<https://www.estudiodecomunicacion.com/2023/03/15/cultura-de-la-cancelacion/>

Andrea Garte aclara que está tranquila sobre su polémica. (2023, 23 junio). *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@elclipviral/video/7247896175787953435?q=myagleet%20polemica&t=1742378452861>

Argadoña, A. (1998). *Teoría de los stakeholders y el bien común* [Universidad de Navarra]. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0355.pdf>

Balenciaga: guía completa de la firma parisina. (2025). *FARFETCH*. <https://www.farfetch.com/es/style-guide/brands/balenciaga-history-sizing-and-fit-guide/#:~:text=Balenciaga%20es%20una%20firma%20de,y%20los%20accesorios%20de%20culto>

Barraza, J. O. (2021). Cancel Culture's Impact on Brand Reputation - ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/1717f4c893c4dcf15ccce028faf6b5ad/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Bisbe, C. (2023, 8 mayo). La polémica campaña de Wallapop para el Día de la Madre: «No tiene en cuenta a las huérfanas, me ha destrozado el día». *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20230508/8950138/polemica-campana-wallapop-dia-madre-cuenta-huerfanas-me-destrozado-dia-mmn.html>

Buchholz, K. (2025, 28 marzo). What companies get canceled for. *Statista Daily Data*. <https://www.statista.com/chart/25283/us-adults-who-would-boycott-a-brand-reasons/>

Burgos, E., & Hernández Díaz, G. (2018). La cultura de la cancelación: ¿autoritarismo de las comunidades de usuario? *Saber UCV*. <http://saber.ucv.ve/handle/10872/22593>

Cabrera Peña, K. I., & Jiménez Cabarcas, C. A. (2021). La cultura de la cancelación en redes sociales: Un reproche peligroso e injusto a la luz de los principios del

derecho penal. *Revista Chilena De Derecho Y Tecnología*, 10(2), pp. 277–300.

<https://doi.org/10.5354/0719-2584.2021.60421>

Calleja-Reina, M. A., Rojano, F. J. P., & Mas, J. S. V. (2018). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos (2015). *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1147-1167.

<https://doi.org/10.5209/esmp.62206>

Carrigan, Marylyn & Attalla, Ahmad. (2001). The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*. 18. 560-578.

https://www.researchgate.net/publication/243461925_The_myth_of_the_ethical_consumer_-_Do_ethics_matter_in_purchase_behaviour

Carnero, E. (2022). La cultura de la cancelación crece en el mundo digital. *UOC*.

<https://www.uoc.edu/es/news/2022/061-mundo-digital-aviva-cultura-cancelacion>

Crespo, Marcus (2023) "Cognitive Dissonance: Analysis of the Theory," *Themis: Research Journal of Justice Studies and Forensic Science: Vol. 11 : Iss. 1* , Article 8.

DOI: <https://doi.org/10.55917/2324-6561.1111>

<https://scholarworks.sjsu.edu/themis/vol11/iss1/8>

Crónica. (2022, 5 agosto). Heura retira una polémica «oferta de trabajo» para fichar a un creativo. *Crónica Global*.

https://cronicaglobal.elespanol.com/business/20220805/heura-retira-polemica-oferta-trabajo-fichar-creativo/693180701_0.html

Del Santo, O., & Iglesias, D. (2014). *Reutación Online Para Todos* (2a ed.).

<https://oscardelsanto.net/wp-content/uploads/2020/07/ROPT2.pdf>

Delgado, P. (2022, 2 noviembre). “Estás cancelado”. La cultura de la cancelación y sus implicaciones sociales. *Observatorio / Instituto Para el Futuro de la Educación*.

<https://observatorio.tec.mx/cultura-de-la-cancelacion/>

Elements. (2025, 2 enero). 4 Marcas que sufrieron una crisis reputacional y cómo lo gestionaron - Elements. *Elements*.

<https://www.elementsdigital.es/reputacion-internet/4-marcas-que-sufrieron-una-crisis-reputacional/>

Festinger, L. (1975). *Teoría de la Disonancia Cognoscitiva* (J. E. Martin Daza, Trad.). Titivillus.

<https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/teoria-de-la-disonancia-cognitiva.pdf>

García-González, L., & Bailey, O. (2021). 20 años de estudio sobre medios de movimientos sociales, Internet y redes socio-digitales en América Latina. *Espiral Estudios Sobre Estado y Sociedad*, XXVIII(81).

<https://www.scielo.org.mx/pdf/espiral/v28n81/1665-0565-espiral-28-81-9.pdf>

Gutiérrez, V. G. (2021). LA PRÁCTICA DE LA CANCELACIÓN: Origen, procesos y consecuencias.

https://www.academia.edu/71697362/La_practica_de_la_cancelaci%C3%B3n_origen_procesos_consecuencias

Hernández, Candela. (2015). El pánico moral mediatizado. *Apuntes de investigación del CECYP*, (26) Recuperado en 03 de mayo de 2025, de

https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-98142015000200014&lng=es&tlng=en.

Ritter, M. (2018). *El valor del capital reputacional. Por qué la opinión que tiene el público de su empresa es un activo estratégico* (3ra ed.). Olivos, España: Ritter and Partners Comunicación Estratégica

https://www.academia.edu/12510538/Michael_Ritter_el_valor_del_capital_reputacional

Irratía, R. P.-. H. (2023, 9 mayo). Duras críticas a Wallapop por su campaña del Día de la Madre, ahora piden disculpas. *Radio Popular de Bilbao*.

<https://radiopopular.com/2023/05/duras-criticas-a-wallapop-por-su-campana-del-dia-de-la-madre-ahora-piden-disculpas>

Kemp, S. (2025a, febrero 25). Digital 2025: Spain — DataReportal — Global Digital Insights. *DataReportal — Global Digital Insights*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain>

Kemp, S. (2025, 23 marzo). Digital 2025: Global Overview Report — DataReportal — Global Digital Insights. *DataReportal — Global Digital Insights*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Know us ES. (s. f.). *Heura Foods*. <https://heurafoods.com/es/conocenos>

La gracia que me hace esta publicidad de @wallapop cuando mi madre murió el día de la madre xdd. (2023, 7 mayo). X.

<https://x.com/Whykalex/status/1655160337128120322>

Las cifras y datos que ponen de manifiesto el impacto de una crisis de reputación en las empresas y marcas. (s. f.). *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/14/213725/cifras-datos-ponen-manifiesto-impacto-crisis-reputacion-empresas-marcas>

López Pérez, L., & Suarez Lozano, D. (2018). *La importancia de la comunicación organizacional en la web 2.0 para el fortalecimiento de la reputación corporativa online, caso Bavaria S.a* [Universidad Autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b7ca3c9-6501-411c-bf10-ff32fa4672c4/content>

Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>

«Nos disculpamos sinceramente»: Balenciaga retira una campaña en la que aparecían niños con accesorios sadomasoquistas. (2022, 23 noviembre). El País.

<https://elpais.com/smoda/nos-disculpamos-sinceramente-balenciaga-retira-una-campana-en-la-que-aparecian-ninos-con-accesorios-sadomasoquistas.html>

Olivia. (2024d, noviembre 22). Cancelación: ¿cómo impacta al Marketing Digital? *Agencia Digital ZC*.

<https://agenciadigitalzc.com/cancelacion-impacta-marketing-digital/>

Onclusive. (2021). Onclusive Social | Social Listening & Market Intelligence Platform. <http://www.digimind.com/>

Paluch, M. (2022). Cultura de la cancelación en celebridades y personajes públicos. *Revista Cuadernos de Comunicólogos*, 10.

<https://www.comunicologos.com/revista/revista-2022/>

Peralta Fajardo, P. G. (2023). *E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea*. [Tesis, Universidad de Cuenca, Ecuador].

<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

Pérez, M., & Rivera, J. (2018). *Gestión de reputación corporativa en empresas mexicanas: realidades, perspectivas y oportunidades*. Madrid: d+i Llorente & Cuanca.

Puro Marketing. (2024, 23 abril). Las cifras y datos que ponen de manifiesto el impacto de una crisis de reputación en las empresas y marcas. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/14/213725/cifras-datos-ponen-manifiesto-impacto-crisis-reputacion-empresas-marcas>

Quienes somos | Wallapop. (s. f.). <https://about.wallapop.com/>

Real, N. P. (2022b, agosto 8). Cuando a Heura casi se le atraganta su nueva carne picada vegetal. <https://www.linkedin.com/pulse/cuando-heura-casi-se-le-atraganta-su-nueva-carne-nuria-prieto-real/>

Reason Why (2022). Balenciaga retira una campaña entre acusaciones de apología de la pornografía infantil. *Reason Why*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/balenciaga-retira-campana-acusaciones-apologia-pornografia-infantil>

Recio Cruz, S. (2019). *Gestión de la comunicación de crisis en el entorno digital. Estudios de caso*. [Universidad Camilo José Cela].

https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_EXT_13035-MARIA_D E LA SOLEDAD RECIO CRUZ.pdf

Regalado Pezúa, O. (2022, 24 febrero). Boicots, 'buycott' y la "cultura de la cancelación". *ESAN*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/boicots-buycott-y-la-cultura-de-la-cancelacion>

Ricaurte Lodroño, D. (2022, 18 marzo). La cultura de la cancelación, ¿justicia pública o límite del derecho de expresión? *Universidad EAN*.

<https://universidadean.edu.co/blog/la-cultura-de-la-cancelacion-justicia-publica-o-limite-del-derecho-de-expresion>

Riesgo de reputación: Todo lo que debes saber | Berkley España. (s. f.).

<https://www.wrberkley.es/blog/riesgo-de-reputacion-todo-lo-que-debes-saber>

Ritter, M. (2018). *El valor del capital reputacional. Por qué la opinión que tiene el público de su empresa es un activo estratégico* (3ra ed.). Olivos, España: Ritter and Partners Comunicación Estratégica.

Rodríguez Asensio, A. (2021). *La personalización de contenidos en redes sociales. algoritmos y segmentación en Facebook* [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid].

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52437/TFM_F_2021_135.pdf;jsessionid=936C364237C053DC4318718AAD23CD85?sequence=1

Romano, A. (2020, 25 agosto). Why we can't stop fighting about cancel culture. Vox.
<https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>

Schmidt, S. (2021, 25 octubre). #MeToo: Harvey Weinstein case moves thousands to tell their own stories of abuse, break silence. The Washington Post.
<https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/10/16/me-too-alyssa-milano-urged-assault-victims-to-tweet-in-solidarity-the-response-was-massive/>

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, D. T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016.
<https://www.redalyc.org/journal/5525/552557813013/html/>

Segura, L. F. (2023, 25 junio). Quién es la 'tiktokker' Andrea Garte, dueña de una empresa de zapatos e 'influencer'. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.
<https://www.20minutos.es/noticia/5140695/0/quien-es-tiktokker-empresaria-andrea-garte/>

Szmigin, Isabelle & Carrigan, Marylyn & McEachern, Morven. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 33.
https://www.researchgate.net/publication/42797307_The_conscious_consumer_Taking_a_flexible_approach_to_ethical_behaviour

Trustpilot. (2024b, febrero 14). Balenciaga opiniones.
<https://es.trustpilot.com/review/balenciaga.com>

Trustpilot. (2024, 8 enero). Heurafoods.com opiniones.
<https://es.trustpilot.com/review/heurafoods.com>

Trustpilot. (2025a, abril 9). Myagleet opiniones.
<https://es.trustpilot.com/review/myagleet.com>

Trustpilot. (2025, 14 abril). Wallapop opiniones.

<https://es.trustpilot.com/review/wallapop.com>

Viña, D. A. (2024, 6 diciembre). Dentro de Heura, la empresa de carne vegetal líder en España: “Nacimos del activismo”. *El País*.

<https://elpais.com/proyecto-tendencias/2024-12-06/dentro-de-heura-la-empresa-de-carne-vegetal-lider-en-espana-nacimos-del-activismo.html>

11. Anexos

Anexo 1: Recolección de datos caso Wallapop

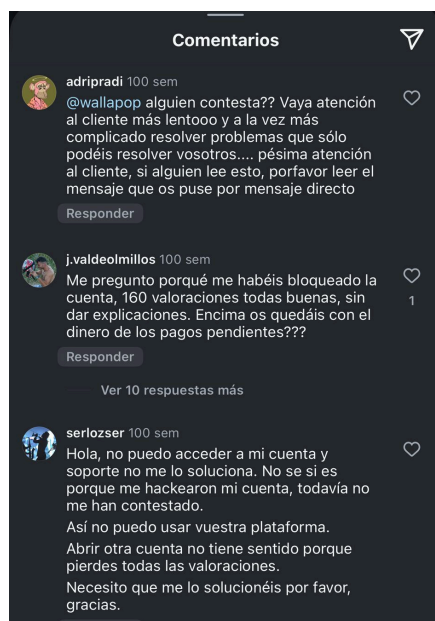
Instagram @wallapop 8 de mayo:

Fecha de extracción: 4 de marzo

<https://www.instagram.com/p/CsUHAxLtZfu/?igsh=cnV2dG8yZ2lxa3Jo>

<https://www.instagram.com/p/CsRdY5INpXr/?igsh=MWRkdHYxazR1ZHBmMw==>

<https://www.instagram.com/p/Cr6PV2cNEG9/?igsh=MTFib2s1d3Q4OHAzZA==>

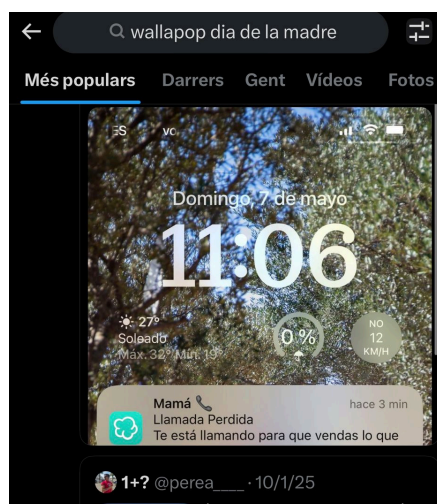
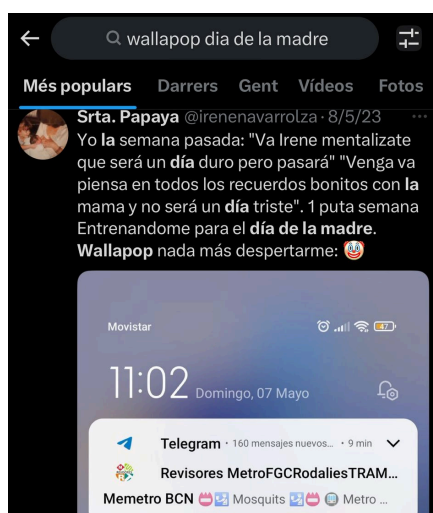




X (Twitter) @wallapop 8 de mayo:

Fecha de extracción: 4 de marzo

106



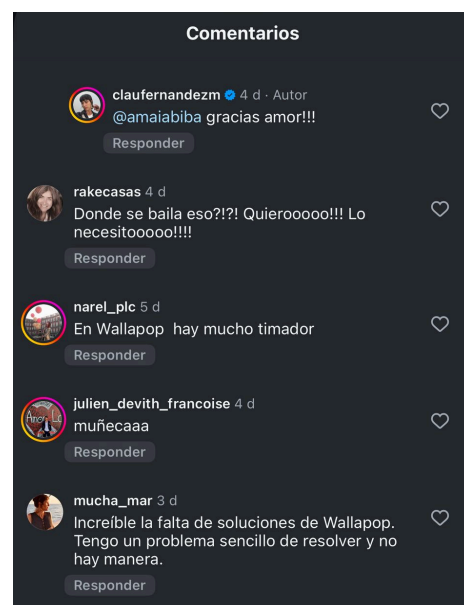
Instagram @wallapop actualidad:

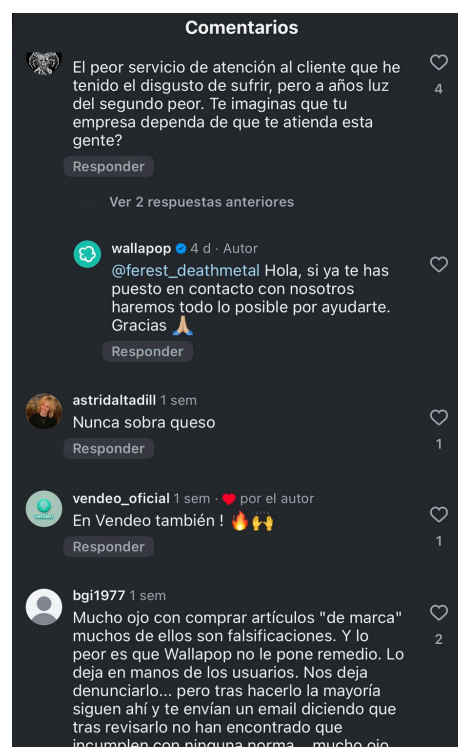
Fecha de extracción: 4 de marzo

<https://www.instagram.com/reel/DId44zmorHm/?igsh=MXN2ajFqeXd1b255aA==>

<https://www.instagram.com/reel/DIbl52yphfU/?igsh=dWc5Mmh1dzdpaTR4>

<https://www.instagram.com/reel/DIOvN8vtQRS/?igsh=ZTBmMWgycWZpN3R3>





Trustpilot/Twitter @wallapop actualidad:

Fecha de extracción: 4 de marzo


Perfil reclamado
Wallapop
 Opiniones 13.148 •      1,4 ⓘ
 Mercado online
[Escribir una opinión](#) [Visitar el sitio web](#)

Trustpilot no permite a las empresas ofrecer incentivos ni pagar para ocultar opiniones.

Consulta las opiniones de los clientes ⓘ

R Rosa
Hace un día



Hice compra de un chándal que el vendedor decía que estaba en buenas condiciones y me encontré con un chándal lleno de bolas y oía mal, wallapop se lavó las manos y no se hizo responsable de nada, q... [Ver más](#)

ME Mei
Hace 5 días



Imposible contactar con Wallapop. He mandado y vendido muchas cosas por wallapop hasta ahora que es imposible de mandar un paquete por imPost ya que me dicen que sus medidas sobrepasan 10 centímetros... [Ver más](#)

<https://es.trustpilot.com/review/wallapop.com>



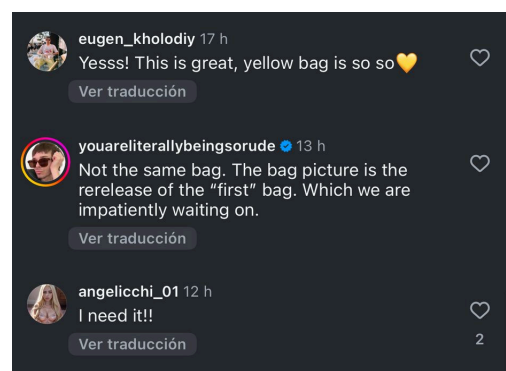
Anexo 2: Recopilación de datos caso Balenciaga

Instagram @balenciaga 28 de noviembre 2022:

NO HAY REGISTRO

Instagram @balenciaga actual


Fecha de extracción: 4 de marzo





X (Twitter) @balenciaga 28 de noviembre 2022:

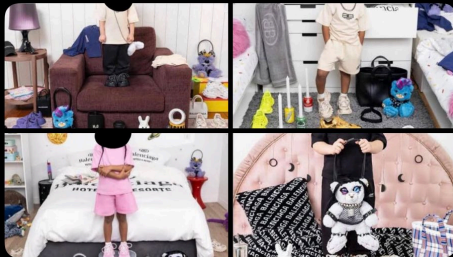
Fecha de extracción: 4 de marzo

 **Camilla Viana**
@camillavianag [Segueix](#)





A campanha da Balenciaga é uma apologia nítida à pedofilia e ao abuso infantil.

Não é um mal entendido, estranha ou controvérsia. Eles sabiam o que estavam fazendo.

[Tradueix la publicació](#)



15:46 · 27/11/22

 616  7.8k  44.5k  1.8k 

BALENCIAGA using kids for a Sick photoshoot

 [Tradueix la publicació](#)



Balenciaga using photos of little girls playing with teddy bears dressed in bondage gear on their website. Lovely.

18:22 · 21/11/22

 82  442  904  35 

BALENCIAGA should never be forgiven ever.

Their kids campaign has dozens of sick references that are so obvious. So many dark symbolism. Truly unforgivable and criminal.

Balenciagas executives must be held accountable!

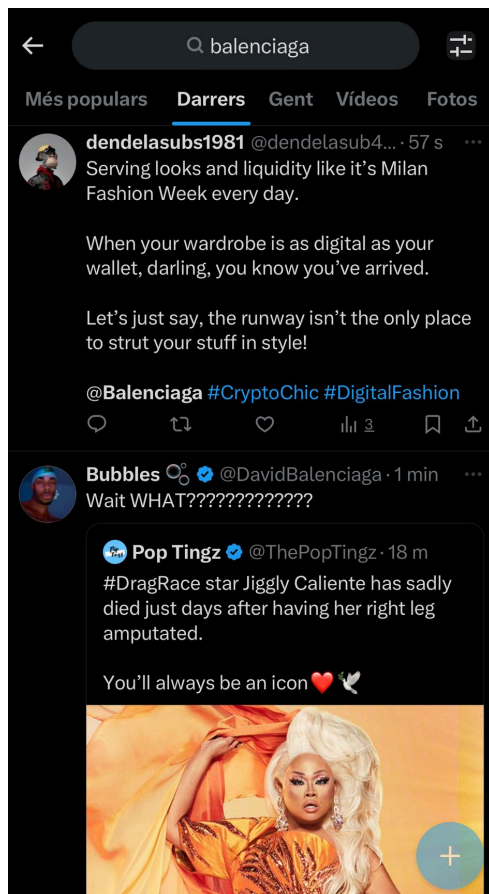
[#balenciaga](#) [#BalenciagaGate](#)
[#BalenciagaGroomers](#)

[Tradueix la publicació](#)



X (Twitter) "balenciaga" actual:

Fecha de extracción: 4 de marzo



Shakira puso una foto en Instagram vistiendo unos jeans de Balenciaga, una marca que ha estado navegando hace años en las amargas aguas de la cancelación por la polémica de la campaña publicitaria con niños, pésima idea



[Tradueix la publicació](#)

5:52 · 3/4/25 · 234 visualitzacions

Trustpilot @balenciaga actualidad:

Fecha de extracción: 4 de marzo



Anexo 3: Recopilación de datos caso Heura

1. Recopilación de datos

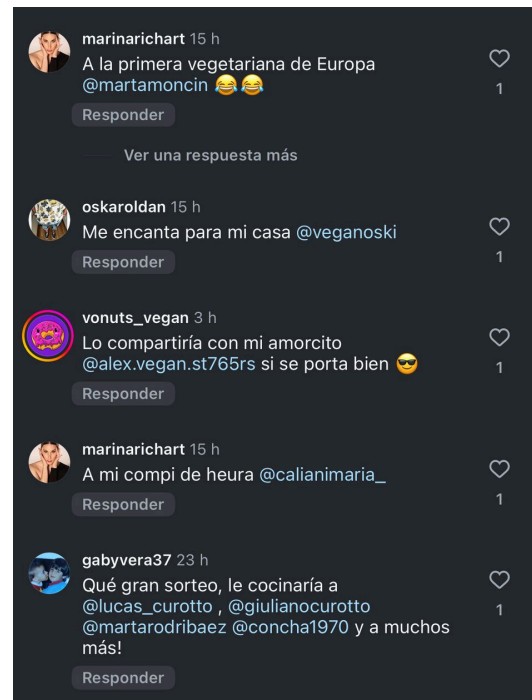
Instagram @heura cancelación

Fecha de extracción: 4 de marzo



Instagram @heura actual

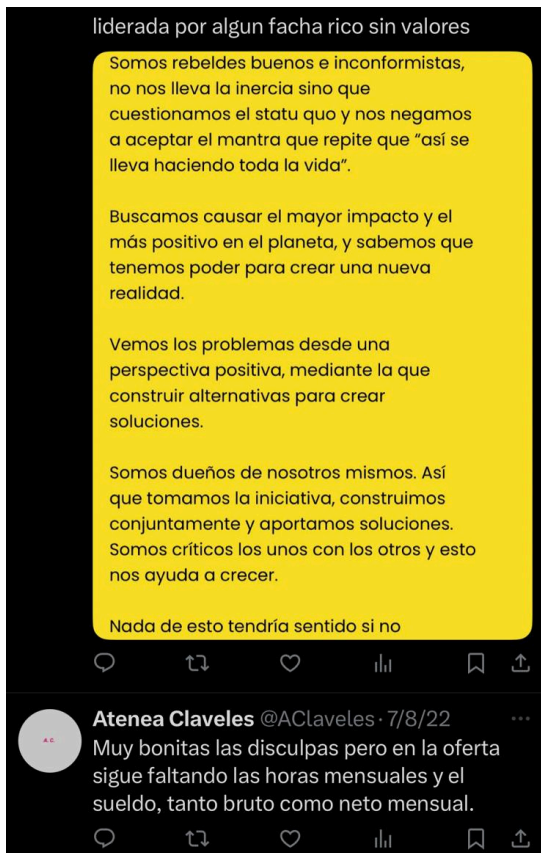
Fecha de extracción: 4 de marzo



X "heura content creator" cancelación:

Fecha de extracción: 4 de marzo

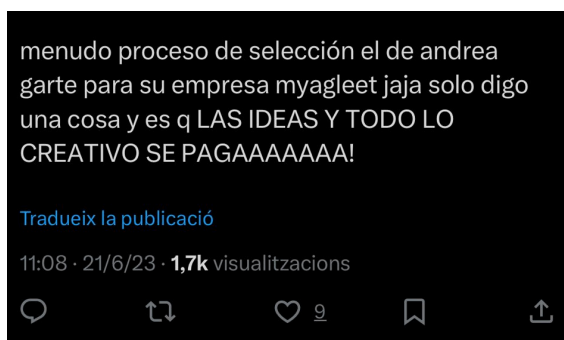




Anexo 4: Recopilación de datos caso MyAgleet

X (Twitter) MyAgleet Cancelación

Fecha de extracción: 4 de marzo



desde que andrea dijo que mandaran a un correo ideas para myagleet sabía que copiaría alguna y sin remunerar por supuesto x.com/saaanchezzzzz...

Tradueix la publicació

Aquesta publicació no està disponible.

0:20 · 5/9/23 · **1,8k** visualitzacions



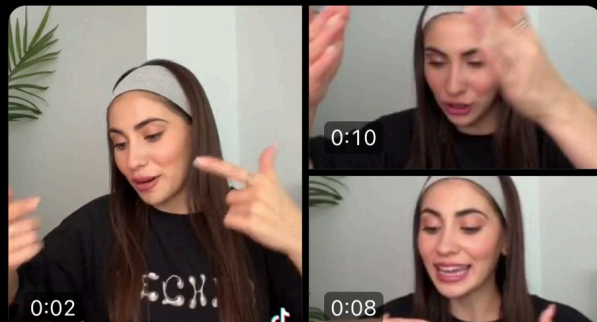
Lo de Andrea Garte es flipante.

En qué momento te ha parecido buena idea decir que buscas un trabajador para TU TIENDA y pedir de requisitos:

1. Aportar un pdf con ideas/propuestas para SU TIENDA
2. Haber comprado en SU TIENDA.

Todo esto para coger ideas gratis y dinero.

Tradueix la publicació



X (Twitter) MyAgleet Actualmente

Fecha de extracción: 4 de marzo

Me alegra un montón que la Andrea Garte se haya quedado sin empresa, vaya estafa de empresa. Una influencer que estafa a sus seguidores con productos chinos basura, con piel vegana pero que te lo cobran a precio de piel real.

Tradueix la publicació

14:04 · 6/5/25 · **23** visualitzacions



Las amigas de Andrea garte diciendole que la marca no es nada sin ella, básicamente le están diciendo que la marca solo interesaba por ser de ella, porque como marca en si, era un 0

Tradueix la publicació

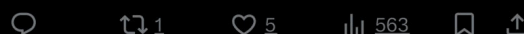
0:56 · 28/4/25 · **268** visualitzacions

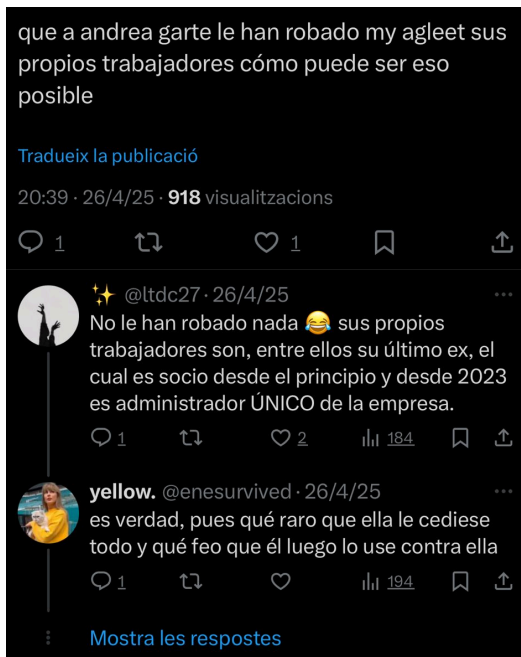


Lu @MetziLu · 20/6/23

Esta tipa porque no tiene otro nombre se va a aprovechar de la gente que quiere trabajar en su tienda (que no son pocas) para ganar ideas GRATIS.

Sin mencionar la cantidad de compras que va a ganar al subir el vídeo de la gente para poder tirar su CV.





Noticias MyAgleet Cancelación

Fecha de extracción: 2 de abril

Críticas a la 'tiktokker' y empresaria Andrea Garte por sus requisitos para encontrar un nuevo empleado: "Quiere coger ideas gratis"

GENTE LIDIA FERNÁNDEZ SEGURA | NOTICIA | 21.06.2023 - 13:21H



- La valenciana ha pedido un documento con ideas e iniciativas que pudieran beneficiar a su tienda de zapatos.
- **El terrorífico descubrimiento de una 'tiktokker' en la habitación de su hotel: "Qué perturbador".**

Actualidad

La tiktoker Andrea Garte sufre numerosas críticas por sus exigentes requisitos para encontrar un nuevo empleado: "Quiere coger ideas gratis"

La influencer es una de las caras más famosas de las redes sociales

Noticias MyAgleet Actualmente

Fecha de extracción: 2 de abril

Andrea Garte, devastada tras perder su marca de zapatos: "No quiero perder la confianza en mi equipo"

GENTE D.M. | NOTICIA | 29.04.2025 - 11:15H



- La 'influencer' ha relatado en su vídeo de TikTok cómo su equipo se quedó con la titularidad de MyAgleet.
- [La 'influencer' Aylin Gabriela, hallada muerta y en avanzado estado de descomposición.](#)

LinkedIn, TikTok, etc. MyAgleet Cancelación

Fecha de extracción: 2 de abril

En resumen, que te pidan currar por la cara a nadie le hace gracia y veo lógico el malestar que desprende la sección de comentarios. Aún así, creo que ha sido un patinazo sin mala intención por parte de la chica y estoy segura, que si en un futuro vuelve a colgar otra oferta, sabrá matizarla mejor.

Y cierro con un: todos nos equivocamos, en nuestra cabeza todo suena mejor y de los errores se aprende así que no seáis c***** y no os paséis con el hate. ❤️



Shey 🌻

Buscamos: ideas gratis y que compres en la tienda 🤪

2023-6-20 ❤️ 1940 Responder

—— Ver 13 respuestas ▾



MAI HERNÁNDEZ

No veo bien lo de aportar ideas en un pdf, lo veo tener un poquito de morro 🤪. Ideas/inspiración free?

2023-6-20 ❤️ 1835 Responder

—— Ver 15 respuestas ▾



Gaby YS

lo mismo que hicieron con el logo... más de lo mismo 🤪

2023-6-21 ❤️ 38 Responder

—— Ver 3 respuestas ▾



Tamara | Estrategia RRSS • UGC

que sepa de redes, fotografía, edición... un poco de todo 🤪🤪 Queréis una persona que cubra varios puestos

2023-6-21 ❤️ 608 Responder



Joel Onofre

Te pide de todo, y encima que regales las ideas 🤪

2023-6-21 ❤️ 182 Responder

—— Ver 1 respuesta ▾



Y 🌻

Y que hayas comprado antes 🤪🤪🤪

2023-6-21 ❤️ 97 Responder

—— Ver 1 respuesta ▾



Ximena Psicóloga 🧠💡🗨️

Lo vi y sigo sin procesarlo 🤪

2023-6-21 ❤️ 66 Responder



Lu ❤️

lo veo bien cuando te han echo varias entrevistas... aparte no te dice ni el sueldo.. se le a subido un poco creo yo

2023-6-21 ❤️ 27 Responder



Andreita21

Propuestas para mejor e ideas que puedas aportar; esta claro que es para poner a prueba tu creatividad. Hay más empresas que lo piden...

2023-6-25 ❤️ 0 Responder



Araceli Sánchez

Por fin alguien que lo dice Y esas propuestas se las quedan ES QUE HAY QUE TENER CARA 🤪

2023-6-22 ❤️ 33 Responder



Estefanía GB

No parece q sea un ambiente tan "guay"

2023-6-22 708 Responder

— Ver 1 respuesta ▾



Bella22

El problema es que pide que le envíen ideas y que sea cliente de su marca...

2023-6-21 356 Responder

— Ver 2 respuestas ▾



Lau90

Dice por ejemplo nosotros no pedimos que compréis en myaglett nosotros sólo pedimos que hayas consumido el producto ya Bien por pedidos o por insta 🤔

2023-6-22 45 Responder

— Ver 1 respuesta ▾



xngel.pumaa

no te parece una persona eficiente alguien q tiene muchos estudios y haya sido capaz de sacarlo ??xd

2023-6-23 193 Responder

— Ver 15 respuestas ▾



Nice To Miyu

Sus caras cuando dice "nos ha caído bastante hate" se miran entre ellos riéndose. Para mí están diciendo sin decirlo, te ha caído a ti, no a nosotros 🤔

Hace 6 día(s) 0 Responder



Lflc07

Este video resume perfectamente por qué estos dos chicos se han convertido en los nuevos dueños en su totalidad

4-26 0 Responder

LinkedIn, TikTok MyAgleet Actualmente

Fecha de extracción: 2 de abril

Andrea pasó de estar todo el día en la oficina d MG y en directos etc, a desentenderse totalmente y que los demás se comieran todo el curro y el marrón y ella solo poner la cara. Y eso no es así!!!!

Hace 1 s... Responder





Paulina

robar? nadie ha robado, el inversor se cansó y ejerció sus derechos, punto.

4-28

Responder



Horus 🇪🇸

Pues bien que alardeaba que era la dueña 🤔

🤔🤔🤔🤔 ajo y agua

4-28

Responder



.

pues a ver quién compra allí 😊 porque si alguien lo hacía era por ella no porque quisiesen zapatos de allí, te vas antes a una tienda de tu ciudad

4-28

Responder

Ver 2 respuestas ▾

Lista enlaces para recopilación de datos del caso MyAgleet:

1. <https://www.20minutos.es/noticia/5140021/0/criticas-tiktoker-empresaria-andrea-garte-por-sus-requisitos-para-encontrar-un-nuevo-empleado-quiere-coger-ideas-gratis/>
2. <https://www.marca.com/tiramillas/2023/06/21/64932758e2704ed81b8b45db.html>
3. https://www.linkedin.com/posts/leyre-i-a90a18107_ayer-en-tiktok-me-sali%C3%B3-este-video-contexto-activity-7077201784082939904-2sSp/?t=%7Bseek%20to%20second_number%7D&originalSubdomain=es
4. <https://www.tiktok.com/@andreagarte/video/7246806944449678618?q=myagleet%20polemica%20OFERTA%20TRABAJO&t=1746547026663>
5. <https://www.tiktok.com/@bgm123678/video/7247179658125479194?q=myagleet%20polemica%20OFERTA%20TRABAJO&t=1746547026663>

6. <https://www.tiktok.com/@elclipviral/video/7247155692048583963?q=myagleet%20polemica%20OFERTA%20TRABAJO&t=1746547026663>
7. <https://www.20minutos.es/noticia/5704808/0/andrea-garte-devastada-tras-perder-su-marca-zapatos-no-quiero-perder-confianza-mi-equipo/>
8. <https://www.tiktok.com/@daniel.colomerr/video/7498066070838758678?q=myaglee&t=1746553266348>

Anexo 5: Preguntas cuestionario

1. Datos Generales

(Esta sección se mantiene sin cambios)

Edad: ____

Género: ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro ☐ Prefiero no decirlo

Nivel de estudios: ☐ Secundaria ☐ Universitario ☐ Posgrado

Ubicación: ☐ Lérida ☐ Tarragona ☐ Barcelona ☐ Gerona ☐ Otro

2. Opinión sobre las cancelaciones de marcas

Experiencia con cancelaciones

1. He sido testigo de cancelaciones de marcas en redes sociales o medios de comunicación.

Escala de likert 7

2. He participado activamente en la cancelación de una marca (comentando, compartiendo información, dejando de consumirla, etc.).

Escala de likert 7

3. Cuando una marca es cancelada, he dejado de comprar sus productos.

Escala de likert 7

4. He dejado de consumir productos de una marca debido a una gran polémica de hace tiempo.

Escala de likert 7

5. Si has dejado de consumir una marca cancelada, ¿qué te motivó a hacerlo?

(Puedes marcar varias opciones)

- Sentí que la marca había actuado de forma inaceptable (6)
- Me influyó la opinión de otras personas o redes sociales (3)
- No quería asociarme con una empresa con mala reputación (5)
- No cambié mi consumo a pesar de la cancelación (1)
- Otro

6. Creo que las cancelaciones de marcas afectan realmente su reputación y ventas.

Escala de likert 7

7. ¿Qué factores crees que influyen en que una cancelación sea más efectiva?

(Puedes marcar varias opciones)

- La magnitud del escándalo
- El motivo de la cancelación
- La viralidad en redes sociales
- La respuesta de la empresa ante la polémica
- La influencia de celebridades o influencers
- Otra

8. Me siento decepcionado/a cuando una marca que consumo es cancelada por exponer valores éticos diferentes a los míos.

Escala de likert 7

9. ¿Crees que todas las cancelaciones de marcas son justificadas?

Escala de likert 7

10. ¿Has vuelto a consumir productos de una marca después de haberla "cancelado" inicialmente?

Escala de likert 7

11. En tu opinión, ¿cómo debería actuar una marca tras ser cancelada para recuperar la confianza del público?

- Emitir una disculpa pública sincera (3)
- Cambiar sus políticas y prácticas internas (5)
- Invertir en causas sociales o acciones positivas (7)
- Esperar a que pase la polémica sin hacer nada 1
- Otra

12. ¿Consideras que las redes sociales tienen demasiado poder para influir en la reputación de las marcas?

Escala de likert 7

13. ¿Crees que los consumidores deberían ser más críticos con las cancelaciones y verificar la información antes de reaccionar?

Escala de likert 7

14. Siempre intento comprar productos de empresas con valores alineados con los míos

Escala de likert 7

15. Prefiero pagar más por productos de marcas que sean responsables socialmente

Escala de likert 7

CASO 1: WALLAPOP

Si usas Wallapop o lo has usado antes, ¿cómo reaccionarías ante esta campaña?

- Dejaría de usar la plataforma de inmediato (7)
- Seguiría usándola, pero con precaución (4)
- No me afecta, seguiría usándola igual (1)

¿Crees que las marcas deberían evitar mensajes con posibles interpretaciones negativas en sus campañas?

Escala de likert 7

CASO 2: HEURA

Si sueles consumir productos de Heura, ¿qué harías tras conocer esta polémica?

- Buscaría información y decidiría (5)
- Dejaría de consumir Heura inmediatamente (7)
- Seguiría consumiéndolo sin problemas (3)
- No me afecta porque no compro esta marca (1)

¿Te afecta de forma negativa que una marca haga este tipo de propuestas a su comunidad?

Escala de likert 7

CASO 3: BALENCIAGA

Si fueras cliente de Balenciaga, ¿cómo habrías reaccionado?

- Dejaría de comprar sus productos (7)
- Esperaría una respuesta de la marca antes de decidir (4)

- No me afecta, seguiría comprando (1)

¿Crees que las marcas de lujo deberían ser más responsables con sus campañas?

Escala de likert 7

CASO 4: MYAGLEET

¿Cómo actuarías si descubrieras que una marca que consumes tiene un proceso de selección poco ético?

- Dejaría de comprarla inmediatamente (7)
- Buscaría más información antes de decidir (4)
- No me afecta en mi decisión de compra (1)

¿Te parece justificable pedir compras previas como requisito para aplicar a un puesto de trabajo?

Escala de likert 7

Anexo 6: Respuestas cuestionario

Enlace a la hoja de resultados de Excel:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1otEtJUgpkh7VsgsRp4aGT4R4w5Kp8mgb3ezSQD7F9bU/edit?usp=sharing>