

**COM LA SOSTENIBILITAT POT AFAVORIR
LA IMATGE PÚBLICA D'UNA EMPRESA:
EL CAS LA MANSO**

ESTUDIANT: Lluís Llorenç Echevarria Llaneras

TUTOR: Sebastián Ruiz-Cabrera

TREBALL DE FINAL DE GRAU

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

COM LA SOSTENIBILITAT POT AFAVORIR LA IMATGE PÚBLICA D'UNA EMPRESA: EL CAS LA MANSO

Estudiant: Lluís Llorenç Echevarria Llaneras

Tutor: Sebastián Ruiz-Cabrera

Resum: Marc teòric: En el context social actual, La Manso ha aconseguit posicionar-se com una de les firmes top de complements i joieria *made in spain* del moment, però que els fa especials? El material que fan servir, el plàstic. La comunicació de l'empresa passa en gran manera per les mans dels mitjans de comunicació, que defensen La Manso com una marca sostenible i responsable amb el medi ambient. Metodologia: L'objectiu d'aquesta investigació és determinar la reputació mediàtica de l'empresa La Manso, i posar el focus en com els mitjans poden arribar a influir en les opinions dels consumidors sobre la reputació i la imatge d'aquesta. Resultats: Una forta presència als mitjans de comunicació deriva en un canvi favorable en l'opinió pública sobre una empresa controversial, podent arribar a configurar la imatge mental de les persones en funció dels interessos privats.

Paraules clau: sostenibilitat, La Manso, joieria, plàstic, mitjans de comunicació, opinió pública, reputació mediàtica.

Abstract: Framework: In the current social context, La Manso has managed to position itself as one of the top firms of accessories and jewellery *made in spain* at the moment, but what makes them special? The material they use, plastic. The company's communication is largely in the hands of the media, who defend La Manso as a sustainable and environmentally responsible brand. Methodology: The aim of this research is to determine the media reputation of the company La Manso, and to focus on how the media can influence consumers' opinions on the company's reputation and image. Analysis of results: A strong media presence leads to a favourable change in public opinion about a controversial company and may even shape people's mental image in terms of private interests.

Keywords: sustainability, La Manso, jewellery, plastics, media, public opinion, media reputation.

Índex de continguts

1. Introducció	3
2. Marc Teòric	3
2.1 Reputació mediàtica de les organitzacions	3
2.1.1 Visibilitat mediàtica de les organitzacions	4
2.1.2 Atributs mediàtics de les organitzacions	4
2.1.3 Favorabilitat mediàtica cap a les organitzacions	5
2.2 La teoria de l'Agenda Setting	5
2.3 Estratègies de RSC en les empreses	6
2.3.1 Implementació dels ODS a les estratègies de RSC de les empreses.....	7
2.3.2 La sostenibilitat en els models productius	8
2.3.3 El paper dels Stakeholders en les empreses	8
2.4 Cas d'estudi: La Manso	9
2.5 Hipòtesi i preguntes d'investigació.....	10
3. Metodologia	10
4. Anàlisi de resultats	12
4.1 Rellevància global de la visibilitat mediàtica de La Manso en mitjans digitals	13
4.2 Atributs mediàtics de La Manso en Mitjans digitals.....	13
4.2.1 Dimensió de La Manso segons mitjans digitals	13
4.2.2 Activitat de La Manso segons mitjans digitals	14
4.2.3 Abast de La Manso segons mitjans digitals.....	15
4.2.4 Atributs corporatius de La Manso a mitjans digitals.....	16
4.3 Favorabilitat dels mitjans digitals envers La Manso	16
4.4 És La Manso sostenible?	17
4.5 Poden els mitjans de comunicació canviar opinions i pensaments dels consumidors?	20
5. Conclusions	21
6. Bibliografia	22

1. Introducció

Des de fa anys es diu que vivim a l'era de la informació, però fins a quin punt ens podem fiar d'ella? Els mitjans de comunicació, per la seva banda, bombardegen diàriament a la població amb notícies de tota mena, amb una agenda dirigida a posar el focus de l'opinió pública en un tema concret i d'una manera determinada.

Els consumidors no deixen de ser un ramat que segueix el corrent que s'estableix. L'objectiu d'aquest treball és estirar el fil, partir de l'origen de la comunicació i la reputació d'una empresa concreta, La Manso, fins a arribar a l'efecte que té sobre els mateixos clients i consumidors d'aquesta, els que no la coneixen o els que tenen una mala imatge mental sobre l'empresa.

S'observarà el poder d'influència de l'agenda mediàtica i com han sigut capaços de crear-li una reputació de marca tan poderosa a una empresa tan jove com és La Manso, amb només tres anys de recorregut però amb un gran historial de col·laboracions internacionals.

2. Marc Teòric

La següent investigació té per **objecte d'estudi** conèixer la influència dels mitjans de comunicació en els consumidors, podent arribar a canviar pensaments i percepcions. Prèviament, però, es posaran les bases teòriques necessàries per entendre el context global d'aquest treball acadèmic.

2.1 Reputació mediàtica de les organitzacions

Deephouse (2000) estableix la reputació empresarial com l'avaluació que els grups d'interès d'una empresa fan sobre aquesta. És produïda a partir de les interaccions de la companyia amb els seus respectius *stakeholders* i de la informació sobre l'empresa i les seves accions que es troba en circulació amb aquests grups d'interès. La reputació és construïda per una organització a partir de no només les paraules, sinó per un altre element, potser més important, com són els fets. També assenyala que una reputació corporativa positiva acostuma a ser producte d'anys de competència superior demostrada.

Segons García (2016), la reputació mediàtica, a diferència de la reputació corporativa, afegeix un element clau, ja que els mitjans de comunicació són un dels canals de distribució que influeixen directament en la reputació d'una organització dins la ment dels grups d'interès. Moltes teories han sorgit dins l'àmbit de la comunicació organitzacional per analitzar la importància d'aquests mitjans en la construcció de la reputació corporativa (Capriotti, 2015).

Deephouse (2000), argumenta que la reputació mediàtica d'una empresa és una avaluació global de l'organització tal com es mostra als mitjans. Això reforça la importància de definir estratègies i, sobretot, de tenir una comunicació clara i coherent amb l'essència de la institució.

Els mitjans públics o privats, així com les organitzacions públiques, tenen un alt impacte social, la qual cosa fa que ambdues parts puguin generar aliances estratègiques sense oblidar la imparcialitat i la transparència en l'àmbit de la distribució de la informació (García, 2016).

Capriotti (2015:2), diu que la reputació mediàtica, també coneguda com a “Imagen Mediàtica o Imagen Publicada”, és entesa com la manera que els subjectes són presentats pels mitjans de comunicació envers l'opinió pública, a través de la cobertura i de les informacions sobre aquests. Un cop definit el concepte, Capriotti (2015) estableix tres principis fonamentals de la reputació mediàtica, resumits en la següent taula:

1r Principi	Visibilitat mediàtica i Notorietat pública del subjecte	La quantitat d'informació que apareix als mitjans de comunicació sobre un subjecte (Protagonisme Mediàtic) està relacionada amb la visibilitat pública del mateix (Notorietat Pública).
2n Principi	Atributs mediàtics i Atributs públics del subjecte	La vinculació realitzada als mitjans de comunicació sobre uns atributs i temes concrets amb un subjecte (Perfil Mediàtic) està relacionat amb la definició i associació d'aquest subjecte amb aquests atributs i temes per part dels públics (Atributs públics del subjecte).
3r Principi	Valoració mediàtica i Evaluació del subjecte	La valoració informativa que fan els mitjans de comunicació sobre els atributs i els temes d'un subjecte (Favorabilitat Mediàtica) està relacionada amb l'avaluació positiva o negativa que els públics tinguin d'aquest subjecte (Avaluació del Subjecte).

Taula 1: Principis bàsics de la reputació mediàtica.

Font: (Capriotti, 2015:6)

2.1.1 Visibilitat mediàtica de les organitzacions

El nivell de visibilitat pública d'una empresa és un factor clau per la construcció de la reputació corporativa. D'igual manera, els mitjans de comunicació poden tenir un paper rellevant a l'hora de formar la visibilitat pública corporativa. La quantitat d'informació que apareix a aquests mitjans sobre una organització està positivament vinculada amb el seu protagonisme mediàtic (Capriotti, 2012).

Segons Fombrun i Van Riel (2004), la presència mediàtica és un dels factors més importants pel protagonisme públic de les empreses, ja que és sinònim de tenir una forta presència als mitjans. La importància de la presència mediàtica es basa en dos aspectes essencialment, com són que facilita la distribució de la informació i l'accessibilitat a aquesta sobre l'empresa, reduint així el nivell d'incertesa sobre l'organització.

2.1.2 Atributs mediàtics de les organitzacions

La quantitat d'informació que apareix als diferents mitjans de comunicació sobre els atributs mediàtics d'una corporació és proporcional al públic que la defineix i l'associa amb aquests atributs. Aquesta afirmació fa referència a l'efecte que tenen els mitjans de comunicació sobre les associacions cognitives que les persones tenen de les empreses (Capriotti, 2012).

Els mitjans de comunicació de masses (mass media) poden influir tant en els atributs de la capacitat corporativa de les organitzacions, com en els atributs referents a la responsabilitat corporativa d'aquestes. La manera en què aquests mitjans presenten, mostren i expliquen a l'opinió pública els temes relacionats a la capacitat i responsabilitat corporativa pot influir notablement en les associacions o atributs mentals que el públic té de les empreses. Per tant, la cobertura mediàtica i el tractament de les organitzacions, tant en activitats socials com econòmiques, contribueix a identificar i associar les entitats com a actors econòmics o socials de la societat (Capriotti, 2012).

Capriotti (2012) diu que existeixen unes diferenciacions entre les responsabilitats econòmiques i les responsabilitats socials de les empreses. Per una banda, trobem el rol econòmic de l'organització, en relació amb les seves responsabilitats econòmiques, com poden ser produir productes i serveis de qualitat, complir la llei o obtenir beneficis. D'altra banda, hi ha el rol social de l'empresa, que està relacionat amb les seves responsabilitats socials (respectar els drets humans, tenir cura del medi ambient i fer contribucions econòmiques i socials a la comunitat, entre d'altres). Així doncs, les persones poden desenvolupar dos grans marcs de referència amb relació a les organitzacions, vinculats als seus dos rols bàsics en aquesta societat.

2.1.3 Favorabilitat mediàtica cap a les organitzacions

McCombs i Ghanem (2001), argumenten que el tercer i últim aspecte que s'analitza de la reputació mediàtica d'una empresa és avaluar el to fet servir pels mitjans envers les organitzacions. Dins la teoria de l'agenda es fa referència a una dimensió avaluativa dels atributs empresarials, segons la dimensió de valència i el to, que pot ser positiu, negatiu o neutre. Aquesta dimensió valorativa implica que la cobertura mediàtica transmet sentiment i to, més enllà de fets simples.

Els mitjans de comunicació de masses poden presentar les empreses de manera positiva, negativa o neutral, segons el to utilitzat. Les notícies informen la gent sobre la situació de les empreses i dels seus atributs, però també inclouen una avaluació d'aquests atributs. Notícies sobre l'èxit i el fracàs o suport i crítica d'una empresa, poden influir en les actituds de la gent envers les empreses (Capriotti, 2012).

2.2 La teoria de l'Agenda Setting

La teoria de l'Agenda Setting té dos nivells. El primer explica que els temes o subjectes que apareixen com a rellevants als mitjans de comunicació influeixen en la rellevància amb aquests temes o subjectes tenen en l'opinió pública. En canvi, el segon nivell diu sobre la importància que els mitjans atorguen als atributs dels temes i subjectes influeixen en la importància que aquests atributs tenen en l'opinió pública a l'hora de realitzar una avaluació. La teoria de l'Agenda Setting argumenta que els mitjans de comunicació escullen els temes a tractar i a parlar, així com la importància, l'ordre i la forma en què es transmeten (Capriotti, 2012).

Però tot i que els mitjans de difusió tenen col·lectivament avantatges al proposar idees i avançar temes, hi ha altres factors al marge del control dels mitjans. Alguns poden ser les necessitats individuals i les percepcions sobre la naturalesa del tema, que també influeixen en la recepció que es produeix d'aquests tòpics. Els mitjans de comunicació de masses s'han convertit en part de la vida quotidiana de les persones, a causa del pas del temps i a causa de modificacions socials, on sempre les persones han d'estar al dia de què succeeix al seu voltant. El que sabem de la societat i el que coneixem del món, principalment, s'aprèn mitjançant els mitjans de comunicació (Luhmann, 2000), (McCombs & Evatt, 1995).

Els mitjans de comunicació poques vegades s'allunyen del consens de l'elit política que dirigeix el missatge que es vol transmetre. D'aquesta manera, són un nombre reduït de persones i organitzacions les que financen i controlen l'agenda mediàtica. En la mesura que hi hagi debat entre les elits dominants, es reflectirà en els mitjans de comunicació. El que està a l'ordre del dia en tractar un cas estarà fora de l'ordre del dia en discutir un altre. (Herman & Chomsky, 1988)

2.3 Estratègies de RSC en les empreses

La RSC és definida per la Comissió Europea (2001) com "la integració voluntària per part de les empreses, de les preocupacions socials i mediambientals en les seves operacions comercials i les seves relacions amb els seus interlocutors" (Server & Villalonga, 2005, pág. 139).

Històricament, la RSC ha passat per moltes etapes, des de ser concebuda com un acte de filantropia cap als sectors més desfavorits de la població fins a ser entesa com un procés global que estableix una nova manera de fer negoci, combinant l'èxit i la creació de valor amb una actitud respectuosa i proactiva cap als grups d'interès i l'entorn (Carroll, 2008).

En l'actualitat, el paradigma dominant dins el terme de RSC parteix de l'eix central de crear valor compartit (*shared value*). El paper de l'empresa és crear valor pels seus accionistes i grups d'interès, però també crear valor per a la societat en general, de manera que sigui un *win-win* per totes les parts implicades (Rangan, Chase, & Karim, 2012).

Pel que fa a les estratègies de RSC que les empreses implementen, els autors Server i Villalonga (2005, pág. 144) afirmen que bàsicament significa:

Asumir la esencia social de las organizaciones empresariales como conjunto de personas que interactúan en el marco de la sociedad, tanto desde un punto de vista de su propia composición elemental como desde la óptica de miembro integrante de un sistema social.

[Assumir l'essència social de les organitzacions empresarials com a conjunt de persones que interactuen en el marc de la societat, tant des d'un punt de vista de la seva pròpia composició elemental com des de l'òptica de membre integrant d'un sistema social].

Amb aquesta reflexió, sumant-li punts de vista de diferents autors, també argumenten que les empreses, mitjançant les seves estratègies de RSC, són conscients de l'impacte de les seves accions sobre els seus stakeholders i expressen d'aquesta manera, el seu grau de compromís per contribuir al desenvolupament econòmic, a millorar les condicions de vida dels seus treballadors i famílies, així com de les comunitats on actuen i de la societat en general (Lizcano, 2020), (Mañas-Viniegra, 2018), (Server & Villalonga, 2005).

Lizcano (2020) afegeix també que les estratègies de RSC de les empreses tenen una triple dimensió econòmica, social i mediambiental. Al respecte, Ortas i Moneva (2011), citat per Rodríguez (2021), afirmen que la responsabilitat social corporativa (RSC) ha adquirit una importància estratègica molt important en els darrers anys, promulgant l'objectiu d'obtenir informació social i mediambiental gràcies a nombroses guies i informes de sostenibilitat.

Els mencionats informes i memòries de sostenibilitat són una tendència en creixement, especialment per a grans corporacions. En els últims anys, cada cop més es sol·licita informació referent a la RSC a l'informe anual o al mateix informe de sostenibilitat, que té cabuda per ser independent. Això genera una visió de transparència de l'empresa, la qual ofereix informació i dades que poden servir per a investigacions en profunditat dels seus informes de RSC (Zeisel, 2019).

Zeisel (2019) suggereix que després d'una anàlisi crítica a informes de sostenibilitat del sector energètic, van mostrar que alguns incidents negatius de RSC sovint són poc

detallats o no es notifiquen, presentant una imatge massa positiva de la corporació. El que pot provocar envers els grups d'interès és la creació de "façanes organitzatives", com les defineix l'autor, amb una incoherència entre el missatge i la pràctica. Aquest fet implica el risc d'inconsistències entre la conversa, les decisions i les accions, poden afectar a la credibilitat de l'organització.

En un estudi sobre el comportament del consumidor envers empreses que apliquen estratègies de RSC, Öberseder, Schlegelmilch & Gruber (2011), esmenten que la credibilitat d'una iniciativa de responsabilitat social corporativa només és creïble si està alineada amb el negoci principal de l'empresa, de manera que aquelles iniciatives desvinculades de l'activitat de l'entitat resulten menys creïbles i poden arribar-se a veure com una senzilla estratègia de màrqueting.

Els mateixos autors (Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011) argumenten que existeix una paradoxa pel que fa al comportament dels consumidors, ja que, per una banda i cada vegada més s'exigeix més informació sobre les accions de RSC que les empreses realitzen. D'altra banda, no es veu reflectit en els hàbits de compra dels consumidors, fet que encara exerceix un paper secundari en les decisions de consum.

Per contraposició, Adamkiewicz, Adamkiewicz, Kochańska, Łukasik (2022) defensen que una marca amb una bona reputació percebuda pels consumidors és un segell de garantia suficient, que permet impulsar una decisió de compra més favorable en roba de luxe o joies. Els consumidors estan disposats a assumir el risc del denominat "Greenwashing" quan confien en la veracitat del producte.

2.3.1 Implementació dels ODS a les estratègies de RSC de les empreses

Abans de la implementació dels ODS ja existien uns altres objectius amb visió de llarg termini. Els Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni (ODM), definits per Alonso i Ayuso (2017), citats per Herranz i García (2021), es van acordar al començament del segle XXI per estimular els esforços de cooperació internacional en la lluita contra la fam, la pobresa extrema o el canvi climàtic.

Posteriorment, a la cimera de les Nacions Unides el 2015, es va aprovar l'Agenda 2030 i els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS). Aquests s'han convertit en el nou compromís que marca la direcció que els governs, les ciutats, les empreses, les organitzacions i els ciutadans han de seguir en els pròxims anys per assolir les metes proposades (Herranz & García, 2021).

Afegit a la definició suggerida, Sanahuja (2015) remarca que els ODS han de tenir caràcter global i ser universalment aplicables, encara que s'han d'adaptar a les realitats i les polítiques de cada territori, tenint en compte, d'aquesta manera, la diversitat mundial de la població.

Moltes empreses s'han fet propis els objectius de desenvolupament sostenible, aplicant-los directament a les seves estratègies de RSC. Els ODS fan referència a aspectes econòmics, socials i ambientals, alineant-se amb la triple dimensió de la responsabilitat social corporativa. Per tant, la RSC serveix com un canal òptim per a les empreses, petites i grans multinacionals, de complir amb els objectius de l'Agenda 2030 (Lizcano, 2020).

Segons un informe d'ESADE i Fundació La Caixa (2019), a principis del mateix any, només el 55% de les empreses cotitzadores espanyoles publicaven informes sobre sostenibilitat, de RSC o integrats. Per sectors, les empreses tecnològiques i de

comunicacions, les energètiques i el sector de la construcció són les que major percentatge d'informació publicada tenien, entre un 70 i 80%.

L'objectiu que podem destacar per aquesta investigació és el 12, directament relacionat amb el nostre objecte d'estudi. **Objectiu 12: Producció i consum responsables**, per tal de garantir modalitats de consum i producció sostenibles (Lizcano, 2020).

2.3.2 La sostenibilitat en els models productius

La Real Academia Española (2023) defineix sostenible com:

Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Desarrollo, economía sostenible.

[Especialment en ecologia i economia, que es pot mantenir durant molt de temps sense esgotar els recursos o causar danys greus al medi ambient. Desenvolupament, economia sostenible.]

Per la seva part, la sostenibilitat és l'expressió de l'impacte de l'activitat de l'empresa en la triple dimensió econòmica, social i mediambiental i del compromís amb el model de desenvolupament sostenible, el qual es pot assolir pel mitjà de la responsabilitat social corporativa (Lizcano, 2020).

Tot i estar directament interrelacionats, el desenvolupament sostenible, la sostenibilitat, l'acció social i la RSC tenen diferents significats. Segons el Marc Conceptual de la RSC exposat per AECA (2004), citat per Lizcano (2020), el desenvolupament sostenible és una conseqüència de la RSC i la sostenibilitat expressa un sentiment i compromís real amb el model de desenvolupament sostenible. Existeix una problemàtica amb aquest últim punt, com és la manca de transparència de certs sectors i empreses sobre el seu impacte real, sobretot al medi ambient. Sovint s'hi observa una correlació entre la presentació d'informes sobre sostenibilitat i el comportament mediambiental real. La divulgació pot augmentar la transparència, canviar les pràctiques de gestió interna i reforçar la relació entre les empreses i les comunitats locals (Zeisel, 2019).

Per descomptat, la preocupació pel medi ambient com a factor de la jerarquia de decisió del consumidor està molt per sota del preu, el valor, la mida, la qualitat, l'estil, la comoditat de compra, els materials i d'altres. Per això, per una banda, la sostenibilitat és rellevant, però de l'altra, encara ho són més l'economia i l'oportunitat del consumidor (Adamkiewicz et al., 2022).

En aquest últim punt, Adamkiewicz et al. (2022) afegeixen que fins fa molt poc, el terme "sostenibilitat" s'havia utilitzat únicament per maquillar de verd i etiquetar com a ganxo de màrqueting perquè les empreses de moda obtinguin més beneficis. Especialment en les pràctiques de *greenwashing*, el reciclatge i la reutilització de materials no es tenien en compte en el procés de disseny, proveïment de matèries primeres i la seva utilització.

2.3.3 El paper dels Stakeholders en les empreses

Definits per Vollero, Conte, Siano & Covucci (2018), els *Stakeholders* són els diversos grups que participen en una cadena de valor (de la fàbrica al producte, tots els públics que es troben en aquest camí, directe o indirectament). També es coneixen com a "Grups d'interès". En canvi, i per contrapartida, els *Shareholders* són els accionistes de la companyia; aquelles persones o empreses propietàries d'accions de l'empresa.

Segons la Teoria de la Legitimitat, les companyies pertanyents a indústries controvertides, les quals el seu comportament social i mediambiental es considera dubtós i poc ètic, estan més exposades a l'escrutini públic, ja que aquestes són socialment més visibles i més propenses al risc en termes de conflicte de grups d'interès i de mala reputació. D'aquesta manera, s'observa que les organitzacions controvertides tenen més probabilitats d'adoptar una estratègia informativa de RSC més acurada i precisa que les no controvertides. Els motius per considerar una indústria com a controvertida són, entre d'altres, efectes nocius pel medi ambient, motius socials i conductes poc ètiques. Destaquen les indústries energètiques i mineres, farmacèutiques o serveis financers (Vollero et al., 2018).

2.4 Cas d'estudi: La Manso

La Manso s'ha consolidat com un dels màxims referents en complements, sobretot en bijuteria i joies amb un estil retro, semblant als que es portaven a la dècada dels anys noranta. L'element diferenciador és que estan fets de plàstic, en el context de crítica social a materials poc sostenibles. La Manso va començar el 2019, just abans de l'esclat de la pandèmia, de la mà d'Adriana Manso, que dona nom i forma a l'empresa.

La Manso (2023) no es defineix com una marca, però com una personalitat, la de la seva fundadora Adriana Manso:

La Manso is not a brand, but a girl. Cute but assertive, she has made a business out of her everyday life. Her life, however, couldn't be a better combination of the ordinary and the extraordinary, the basic and the elevated, what's trendy and what's old-fashioned. Surrounded by all kind of personages, her days are full of anecdotes from which she spots what's meaningful and, therefore, worthy to be immortalized.

[La Manso no és una marca, sinó una noia. Simpàtica, però assertiva, ha fet un negoci amb la seva vida quotidiana. La seva vida, però, no podria ser una millor combinació d'allò ordinari i extraordinari, allò bàsic i allò elevat, allò que està de moda i allò que passa de moda. Envoltada de personatges de tota mena, els seus dies estan plens d'anècdotes de les quals descobreix allò que té sentit i, per tant, digne de ser immortalitzat.]

La firma, tot i ser una molt jove, té un gran recorregut de col·laboracions amb grans marques, dissenyadors i persones molt influents internacionalment. Exemple d'això són treballs conjunts amb Nike, amb models com la Bella Hadid o *influencers* com la Kylie Jenner, i dissenyadors de renom com Jean Paul Gaultier.

En un article referent a aquesta última col·laboració, la revista *Número* (2022) del mes de novembre, diu sobre l'empresa:

Spanish brand La Manso, the surprise guest of this collection, completes this Cyber wardrobe with its maximalist colorful jewellery, which is 3D printed from recycled plastic.

[La marca espanyola La Manso, convidada sorpresa d'aquesta col·lecció, completa aquest armari "Cyber" amb les seves joies de colors maximalistes, que s'imprimeixen en 3D a partir de plàstic reciclat].

D'altra banda, el portal de valoracions sobre sostenibilitat Good on you (2023), atorga una valoració "*Not good enough*" respecte al seu impacte ambiental. Sobretot per la manca d'informació que ofereix La Manso en no presentar proves contrastades de l'impacte real de la seva activitat. Manso, en una entrevista per la revista *Vogue Spain* (2020) al mes de maig, explica que "el plàstic con el que fabrica sus anillos procede de

fábricas nacionales.” En canvi, un any després la revista *SModa* (2021) d'*El País*, afirmava el següent:

La joven emprendedora comenzó dando una segunda vida a este material, hasta que acabó el stock. Ahora, sus anillos no parten de plástico reutilizado, sino de materia prima.

[La jove emprenedora va començar donant una segona vida a aquest material fins que va acabar l'estoc. Ara, els seus anells no parteixen de plàstic reutilitzat, sinó de primera matèria.

2.5 Hipòtesi i preguntes d'investigació

Aquesta investigació consisteix en dues parts diferenciades, però que es complementen entre si. Primerament, s'ha volgut analitzar la reputació mediàtica de La Manso en mitjans digitals a partir de la visibilitat, els atributs mediàtics i la favorabilitat dels diferents mitjans cap a aquesta empresa, des d'un punt de vista de com tracten si l'empresa és sostenible.

Seguidament, s'ha volgut conèixer si la mostra seleccionada (siguin consumidors o no de La Manso) consideren la marca com una sostenible i responsable amb el medi ambient, i saber la imatge mental que se'ls hi genera. D'aquesta manera, es busca analitzar el comportament de les persones davant un seguit d'*imputs*, per tal de saber si és un fet generalitzat que la majoria creu fermament en aquest fet.

L'objectiu, per tant, és posar el focus en si realment els mitjans de masses tenen una influència tan gran com per poder canviar comportaments i pensaments davant una empresa, sigui coneguda o desconeguda per l'enquestat/da.

La **hipòtesi** és la següent: “El bombardeig de notícies positives sobre una empresa controversial genera un canvi favorable en l'opinió pública cap a una empresa i atorgant certs atributs que els beneficien.”

Per tal de respondre a aquesta hipòtesi, s'han plantejat les següents preguntes d'investigació:

PI₁: Quin grau de reputació mediàtica té La Manso, segons el nivell de visibilitat, atributs mediàtics i favorabilitat dels diferents mitjans digitals?

PI₂: Fins a quin punt la gent creu que La Manso és sostenible?

PI₃: En quin grau els consumidors li donen importància a la sostenibilitat de les empreses i els seus productes?

PI₄: Poden els mitjans de comunicació de masses influir en l'opinió pública sobre una empresa controversial?

3. Metodologia

L'**objecte d'estudi** d'aquesta investigació és conèixer la influència dels mitjans de comunicació en els consumidors, podent arribar a canviar i modelar pensaments i opinions envers una empresa. D'aquesta manera, la reputació mediàtica d'una marca fa que més mitjans se'n facin ressó seu, creant un efecte de “bola de neu”.

Per aquest motiu, i per analitzar la imatge emesa pels mitjans, s'ha elaborat una anàlisi quantitativa de contingut, definit per Wimmer & Dominick (1996), citat per Igartua (2006, pàg. 182), com “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”. En aquest sentit, es van seguir un seguit d'etapes per la recollida de la informació quantitativa pel seu posterior processament sistemàtic.

Aquesta investigació de contingut va estar duta a terme del 30 de març al 6 d'abril (**1 setmana**), mitjançant fitxes del programari *Excel* per la recollida i processament de la informació obtinguda de la mostra. La **població o univers** definida per aquesta anàlisi van ser notícies en mitjans digitals en llengua espanyola, on es mencionava almenys una vegada a La Manso. Les **unitats d'anàlisi**, definides com a notícies digitals tant de mitjans generalistes (*La Vanguardia, El País, etc.*) com en articles de revistes especialitzades en moda o “lifestyle” (*Fashion, Vogue Spain, etc.*) Les variables que es van contemplar van estar dividides en tres blocs segons el concepte de la reputació mediàtica (Capriotti, Fundamentos de la reputación mediática, 2015): grau de visibilitat mediàtica als mitjans, atributs mediàtics utilitzats i valoració o favorabilitat mediàtica. (Veure Annex 1)

L'elecció de la mostra consisteix a seleccionar les primeres 90 notícies relacionades amb La Manso. Aquestes notícies s'han filtrat segons la seva data de publicació, de més recent a més antic, mitjançant el buscador de Google que ofereix aquesta característica, a més de mostrar diferents suports (*La Vanguardia, Vogue, Fashion, etc.*). S'han recollit totes aquelles notícies compreses entre l'1 de gener del 2020 i el 31 de desembre del 2022 (**2 anys**), fet que recull el creixement mediàtic de la marca des dels seus inicis fins a l'actualitat. D'aquesta manera, la mostra s'identifica com a no probabilística estratègica, ja que només es van recollir aquelles unitats d'anàlisi que s'ajustaven als criteris exposats.

Posteriorment, i mitjançant una **enquesta en línia**, compresa entre el 13 d'abril i el 27 d'abril (**2 setmanes**) s'ha analitzat una **població o univers** formada per joves que coneixen La Manso. Les **unitats d'anàlisi** s'han definit com a individus des de 18 fins a 30 anys residents a Catalunya. Com a darrer requisit, aquests havien de conèixer La Manso. Així doncs, s'ha afegit un filtratge segons si es coneixia o no la marca. Els que **sí** que la coneixen, accedeixen a un apartat que respon a si els consumidors de la marca realment es preocupen de l'impacte dels materials. Pels que fa als enquestats que **no** coneixen La Manso, els dirigeix directament a l'últim apartat, que d'igual manera amb el desconeixement es poden formular una imatge mental de la marca segons el que diuen els mitjans de comunicació, i participar en l'apartat referent a la influència dels mitjans de comunicació en l'opinió pública. (Veure Annex 2)

L'elecció de la mostra de la investigació consisteix en la difusió del formulari mitjançant xarxes socials i missatgeria instantània (en aquest cas, s'han fet servir Instagram, Twitter i LinkedIn per les xarxes socials i WhatsApp per la missatgeria), així com l'elaboració d'un cartell A3 amb un codi QR integrat per poder accedir a l'enquesta. Aquest últim ha sigut imprès i penjat a la ciutat de Girona (en les facultats de Turisme i Psicologia) i a Barcelona (als barris de Sants i Barri Gòtic). D'aquesta manera, la mostra s'identifica com a no probabilística aleatòria.

Les variables relatives a la investigació es divideixen en tres grans blocs o variables generals i una pregunta de filtratge: aproximació a l'enquestat/da, una pregunta de filtratge de si la persona enquestada coneix La Manso, la imatge mental de l'enquestat/da respecte a La Manso i influència dels mitjans de comunicació en l'opinió pública.

L'**aproximació a l'enquestat/da** fa referència a les preguntes de filtre disposades per depurar els resultats de l'enquesta i deixar únicament les respostes donades per individus que complien els criteris de les unitats d'anàlisi. Aquesta informació està formada per dues variables intermèdies: informació sociodemogràfica (amb les variables indicadores de gènere i edat) i comportament respecte a empreses potencialment sostenibles.

La **pregunta de filtratge** de si coneixen La Manso o no és el següent bloc, que en funció de la resposta permet accedir al bloc de l'enquesta dedicat a La Manso o no. D'aquesta manera, es poden filtrar les respostes en funció de si la persona enquestada ja té una imatge mental formulada sobre l'empresa i les que no, permetent comparar una visió ja existent amb una recentment creada pels mitjans de comunicació.

La variable general de la **imatge percebuda per l'enquestat sobre La Manso** permet englobar variables empíriques i quantificables, com són si han adquirit algun producte de la marca, si la persona enquestada creu que els productes es poden reciclar una vegada acabada la seva vida útil, o si la persona enquestada creu que La Manso hauria de ser més transparent respecte els seus productes i l'impacte que generen. Aquestes variables serveixen per respondre la pregunta d'investigació respecte a si els consumidors li donen importància a la sostenibilitat de les empreses i els seus productes.

<i>Criteri</i>	<i>Edat</i>	<i>Residència (Catalunya)</i>	<i>Coneixen La Manso</i>	<i>No coneixen La Manso</i>	<i>TOTAL respostes</i>
<i>Abans de filtrar</i>	102	102	102	102	102
<i>Després de filtrar</i>	89	68	30	38	68

Taula 2: Comparativa de respostes totals abans i després de filtratge d'unitats d'anàlisi.

Font: Elaboració pròpia

Una vegada definides les variables i el filtratge, s'han recollert el total de respostes, en el cas d'aquesta investigació un total de 102 respostes en el període estipulat. Aquestes, una vegada filtrades segons els criteris, s'han reduït a 68 respostes, tal com s'observa a la taula 2, on es divideixen entre les unitats d'anàlisi que afirmen conèixer La Manso i els que no (30 i 38 respectivament).

4. Anàlisi de resultats

En aquest apartat de la investigació s'interpretaran els resultats obtinguts, tant a l'anàlisi de la reputació mediàtica de La Manso en mitjans digitals, com de les respostes al formulari explicat en el punt anterior. Aquests resultats tractaran de respondre amb el més gran rigor les preguntes d'investigació proposades. (Veure Annex 3)

4.1 Rellevància global de la visibilitat mediàtica de La Manso en mitjans digitals

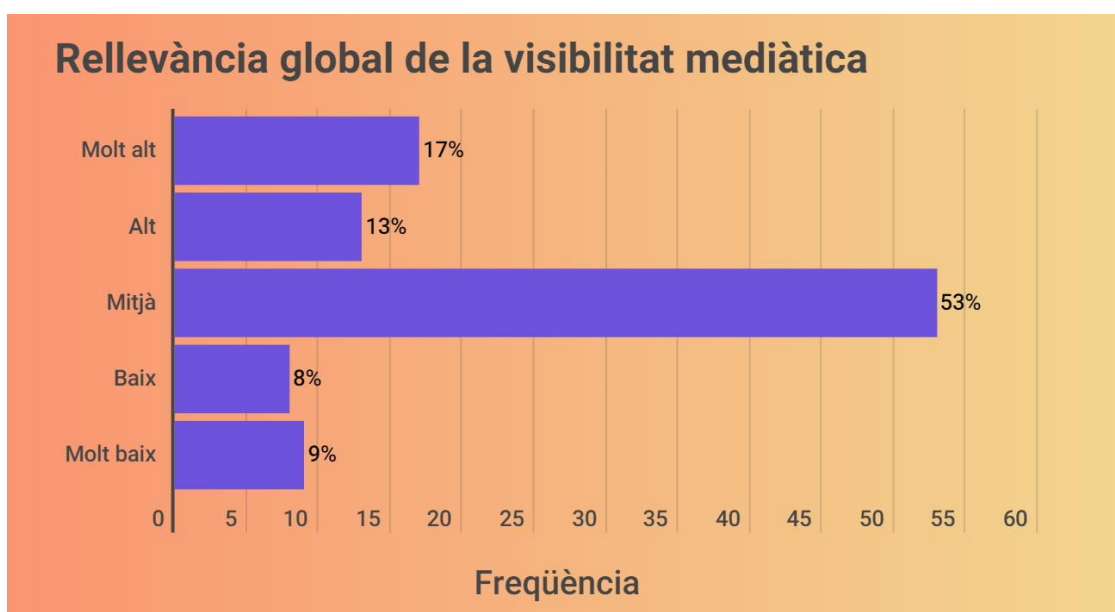
Per analitzar la rellevància global de la visibilitat mediàtica, s'han tingut en compte quatre factors: nivell de presència, mesura de les notícies, la presència d'imatges i el nivell d'expansió. Amb aquestes quatre variables, s'ha obtingut el nivell global. El resultat d'aquesta Mitjana general ha estat de 5,56 sobre 10, assolint un rang mitjà.

MITJANA GENERAL	5,56 / 10 (Mitjà)
------------------------	--------------------------

Taula 3: Mitjana general de la rellevància global de la visibilitat mediàtica La Manso en mitjans digitals

Font: Elaboració pròpia

El següent gràfic il·lustra el percentatge de notícies posicionades en cada rang. Un 53% del total es troba al nivell "mitjà", corresponent en números absoluts a 40 de les 75 notícies analitzades. La següent categoria més ocupada és la del rang "molt alt", amb 13 notícies (17%). Destaca també el rang "alt", amb un 12% del total analitzat. Aquesta tendència evidencia que la visibilitat mediàtica de La Manso és bastant rellevant, ja que apareix de forma destacada als mitjans digitals.



Gràfic 1: Rellevància global de la visibilitat mediàtica de La Manso en mitjans digitals

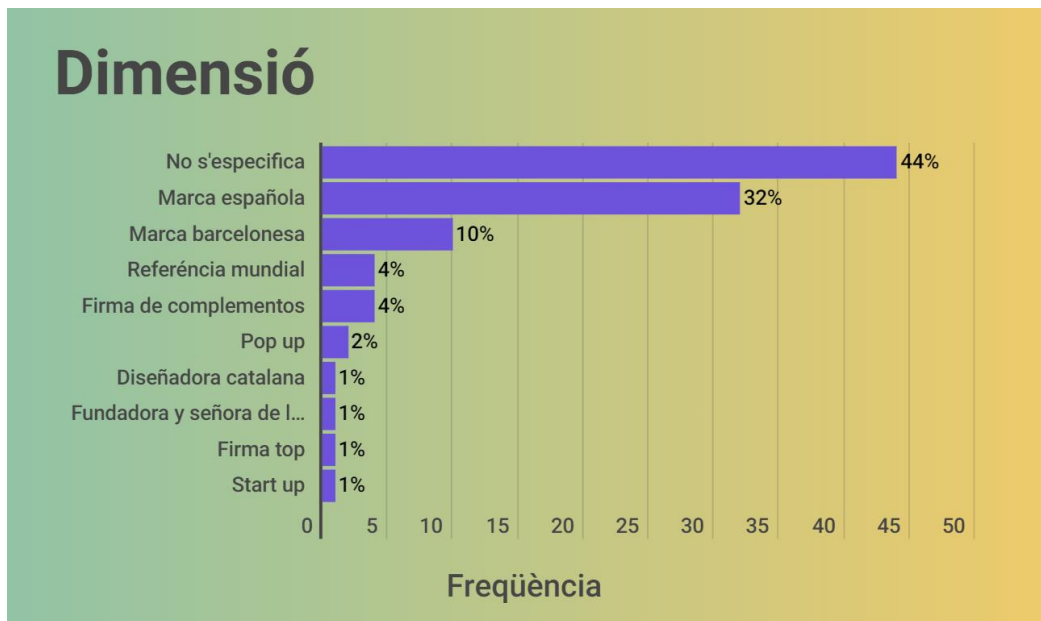
Font: Elaboració pròpia

4.2 Atributs mediàtics de La Manso en Mitjans digitals

En aquest apartat es busca analitzar i donar forma a les dades obtingudes de diferents gràfiques. Aquí es tenen en compte les variables des de la dimensió, l'abast geogràfic, l'activitat fins als atributs corporatius.

4.2.1 Dimensió de La Manso segons mitjans digitals

Primerament, i fent referència a la dimensió de La Manso segons els Mitjans digitals, trobem tots aquells atributs associats que descriuen la grandària de l'empresa.



Gràfic 2: Dimensió de La Manso segons mitjans digitals

Font: Elaboració pròpia

Observant el gràfic es veu que en un 44% dels cops no s'especifica cap mena de tractament de l'empresa pel que fa a la seva dimensió. En 33 ocasions no hi ha cap classe d'especificació d'aquesta informació.

D'altra banda, ja entrant en percentatges inferiors, es veu que, en segon lloc, es troba "Marca española" amb un 32% sobre el total (mencionada en 24 ocasions), ja que en les notícies hi ha una constant relació i tractament pel que fa a La Manso com a empresa espanyola. Això és una conseqüència derivada del lloc d'origen de l'empresa, que és Espanya, igual que la localització de la seva seu principal i des d'on, aparentment, es duu a terme la producció d'anells i altres complements.

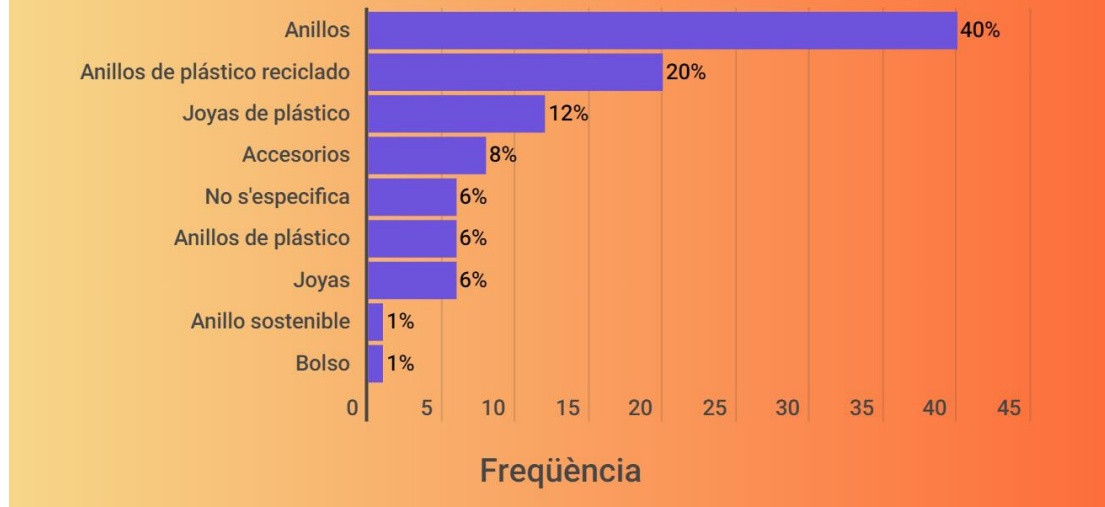
Altres sinònims a l'anterior pot ser "marca barcelonesa", amb un 10% del total de notícies analitzades. En aquests casos, les notícies han sigut més precises a l'hora de definir l'origen de la firma de complements. Destacar també "referència mundial", amb un 4% del total; "firma de complementos", també amb un 4% sobre el total, o "diseñadora catalana", mencionada una vegada.

4.2.2 Activitat de La Manso segons mitjans digitals

La segona variable a tractar és l'activitat de l'empresa, que en aquest cas es refereix a tots aquells noms que han estat usats a les 75 notícies analitzades per a definir el negoci de La Manso. En la gran majoria de notícies relacionades amb La Manso coneixen en profunditat l'activitat que desenvolupa la marca de complements.

Els mitjans digitals, majoritàriament (40%), mencionen l'activitat principal de La Manso com una marca o firma d'anells. En nombres absoluts representen 30 de les 75 notícies analitzades. També destaca l'adjectiu extra que se li afegeix al substantiu "Anillos", com és "de plástico reciclado". Aquest últim representa un 20% del total.

Activitat



Gràfic 3: Activitat de La Manso segons mitjans digitals

Font: Elaboració pròpia

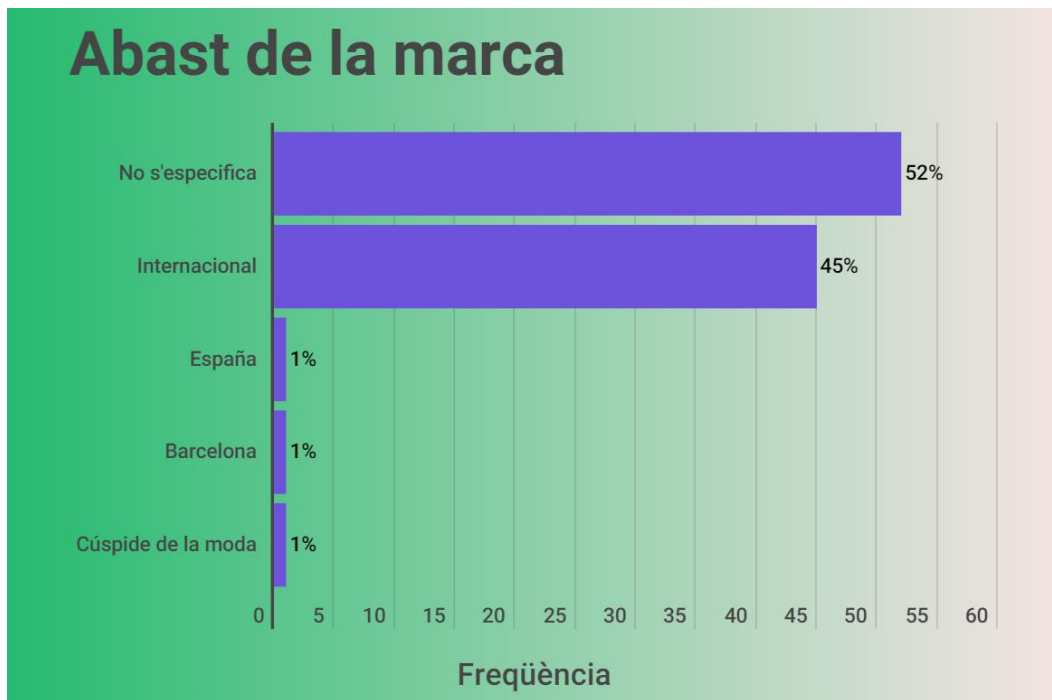
Només un 6% del total de notícies analitzades no mencionen l'activitat principal de La Manso. Per tant, 5 de les notícies ometen o desconeixen quelcom fa La Manso. Posant-ho en perspectiva, és una dada realment baixa i molt favorable per la firma, ja que la gran majoria de vegades es defineix correctament al que es dedica el negoci d'Adriana Manso.

És interessant destacar, sobretot en el marc d'aquesta investigació, que en un 41,33% de les notícies analitzades es parla de La Manso com una empresa sostenible. Ja sigui per dir que fa servir materials reciclats, per l'origen dels seus materials, entre d'altres. Per contraposició, en un 58,67% del total de notícies no parlen de sostenibilitat, però si poden mencionar els materials utilitzats i fins i tot, assegurar que no són reciclats.

4.2.3 Abast de La Manso segons mitjans digitals

La següent variable a analitzar ens informa sobre com es determina l'abast de la marca o abast geogràfic, és a dir, les localitzacions on l'empresa duu a terme les seves activitats segons els mitjans digitals.

Així doncs, trobem que la dada més repetida, amb un percentatge del 52% del total (amb una freqüència de 39) és la referent a "No s'especifica". Pot semblar una dada rellevant, i un al·licient a què els mitjans digitals desconeixen o ignoren l'abast de La Manso, però com hem vist al punt anterior referent a l'activitat, aquests coneixen l'activitat que porta a terme. Es pot tractar de una senzilla omisió d'informació, tenint en compte que la gent que coneix La Manso sap la influència que té mundialment.



Gràfic 4: Abast de La Manso segons mitjans digitals

Font: Elaboració pròpia

"Internacional", tal com s'ha comptabilitzat, és la segona dada amb major rellevància en la nostra anàlisi de resultats, amb un 45% del total (33 notícies). La Manso és avui dia mundialment coneguda, gràcies a les nombroses col·laboracions que ha portat a terme amb *influencers* del continent americà i europees. D'aquesta manera, els mitjans digitals alaben la influència que ha aconseguit La Manso, fent ressò del seu abast en un context globalitzat. S'ha de tenir en compte que encara que la paraula "internacional" no estigués explícitament al text, s'ha comptabilitzat els sinònims d'aquesta.

Altres noms i adjectius amb menor rellevància són a escala nacional i local "Espanya" i "Barcelona", amb un 1% del total. En últim lloc, també destacar "Cúspide de la moda", si bé no és un lloc físic real, és un ideal imaginari per qualsevol firma de moda.

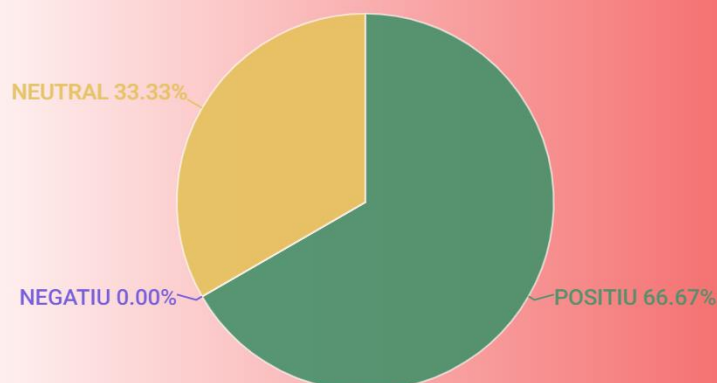
4.2.4 Atributs corporatius de La Manso a mitjans digitals

La Manso no té definida la seva filosofia corporativa de manera específica. En un 100% de les notícies no s'especifica ni atributs ni valors associats a la marca, ja que aquests no estan definits. Sí que es poden entreveure valors com artesanía, qualitat, creativitat, o fins i tot, **sostenibilitat**.

4.3 Favorabilitat dels mitjans digitals envers La Manso

Primerament, cal definir el criteri usat per a classificar les diferents notícies en els rangs de "**positiu**", "**negatiu**" i "**neutre**".

Favorabilitat dels mitjans envers La manso



Gràfic 5: Favorabilitat dels mitjans digitals respecte La Manso

Font: Elaboració pròpia

D'aquesta manera, i ja analitzant el to de les notícies i articles que fan referència a La Manso, l'enfocament majoritari de la mostra és positiu. Aquest representa un 66,67% sobre el total, on 50 de les 75 notícies analitzades han fet servir aquest enfocament. Són abundants les notícies que utilitzen adjectius qualificatius, sobretot quan cataloguen La Manso i els seus anells com "*Joyas de plástico*".

Tal com podem observar a la gràfica, l'altre segment de gran rellevància és amb un to neutre, representant el 33,33% del total, significat que 25 notícies del total analitzat empen aquest punt de vista. En la major part de les vegades els mitjans digitals **no fan cap mena de valoració**, fent una senzilla menció de la firma de moda.

L'últim punt destacable és que de totes les notícies analitzades, cap ho feia des d'una perspectiva crítica. Un total de **0** cops els mitjans han posat de manifest una valoració negativa cap a La Manso. Aquest fet pot ser un al·licient per confirmar la hipòtesi inicial.

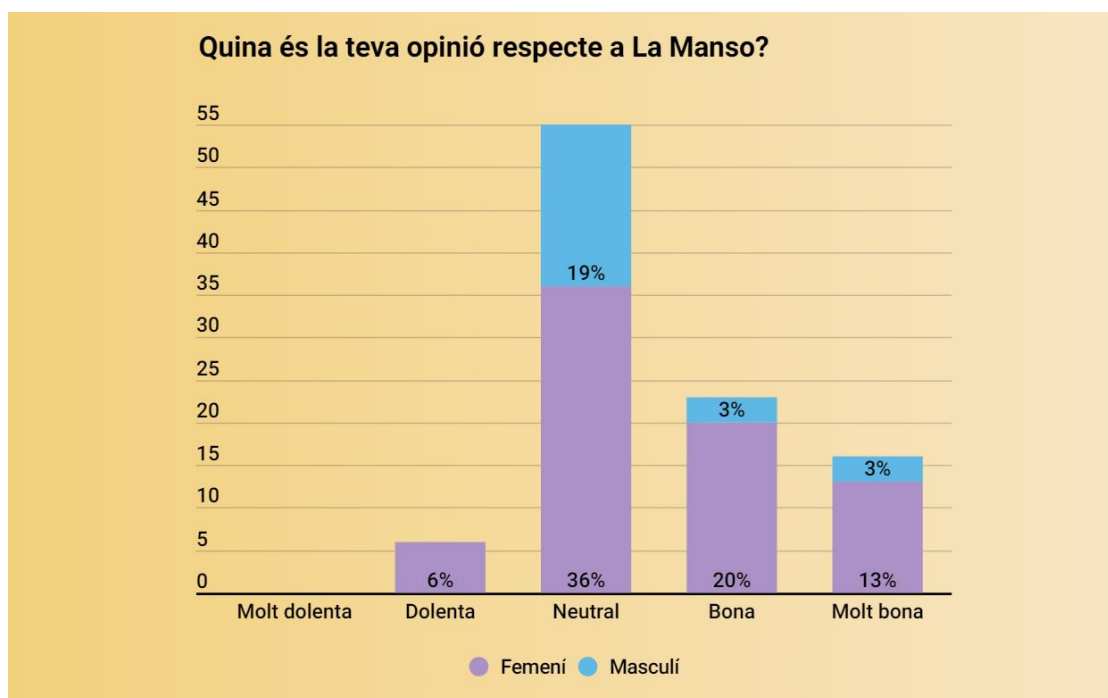
4.4 És La Manso sostenible?

Tal com s'ha pogut observar primerament a les notícies analitzades, un 41,33% del total parlaven de la firma com una empresa social i ambientalment responsable, la qual fa servir materials reutilitzats per reduir el seu impacte nociu.

Però, que opinen els consumidors de La Manso sobre la firma de complements? Mitjançant el formulari, s'ha buscat donar resposta, tant per la part de consumidors que ja tenen una imatge mental formulada (bona o dolenta) com els que desconeixen la marca.

La meitat dels enquestats (50%) afirma haver conegut La Manso per xarxes socials, on la marca té una gran presència i destaca per les col·laboracions amb influenciadores de tot el món. També destaca el boca-orella, ja que un 43% ha conegut La Manso per amics o coneguts. En el marc d'aquesta investigació, resulta interessant destacar que només una persona (un 3% del total) ha conegut la firma per premsa digital, pertanyent al rang d'edat de 25 a 30 anys.

Del total de respostes obtingudes i després del filtratge, distingim 30 participants que sí que coneixen la firma, o cosa que és el mateix, un 29% del total de respostes. D'aquest total, 23 es defineixen del gènere femení (76%), mentre que del gènere masculí només 7 afirmen conèixer La Manso (24%).

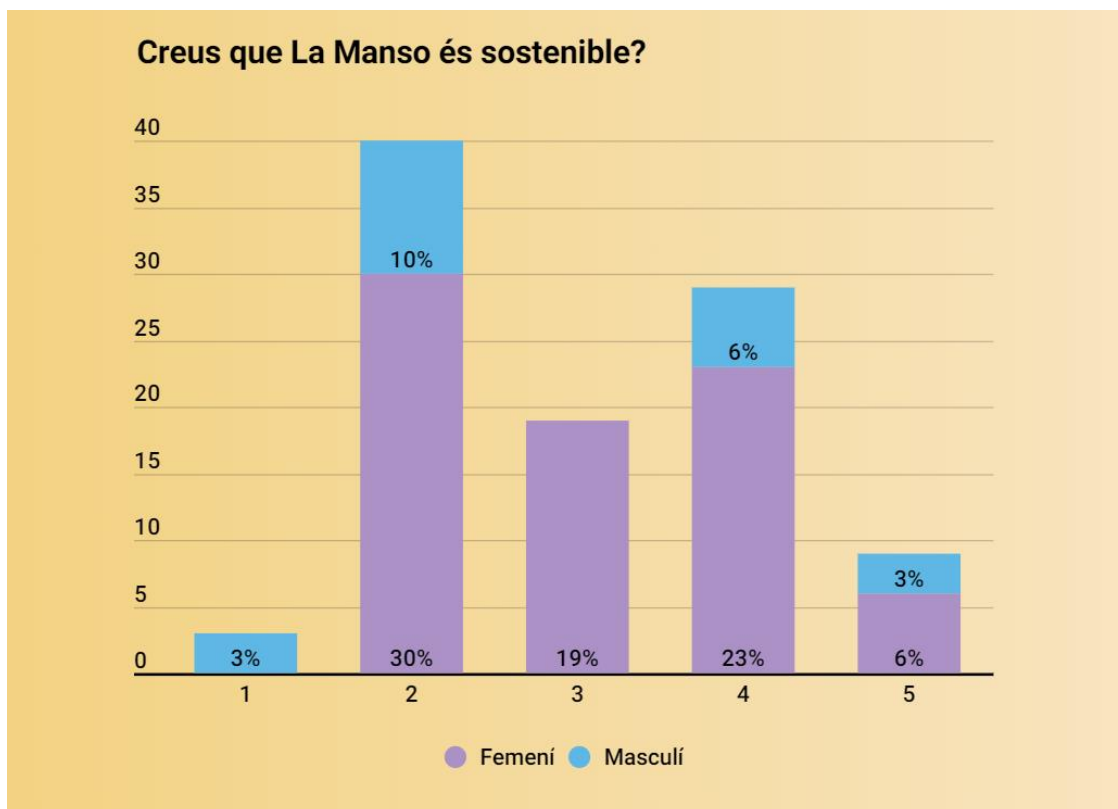


Gràfic 6: Opinió dels enquestats sobre La Manso

Font: Elaboració pròpia

Una de les primeres preguntes formulades als enquestats és quina és la seva opinió respecte a La Manso. Tal com podem observar al gràfic, un 53% del total té una opinió neutral sobre aquesta. És una dada poc representativa, ja que en aquest punt no tendeixen a cap extrem, tant positiu com negatiu. Altres dades destacades són els rangs de "bona" i "molt bona", amb un 23% i 19% respectivament. En termes generals, podem afirmar que les persones que coneixen La Manso tenen una bona opinió sobre la marca. Només 2 persones de les quals afirmen conèixer La Manso tenen una opinió "dolenta" sobre la marca, és a dir, un 6% del total.

Pel que fa a si La Manso és sostenible i responsable amb el medi ambient, podem observar un canvi bastant significatiu. En una escala de l'1 al 5, sense cap *imput* extern més enllà de la pregunta formulada, el valor absolut obtingut és **3,03**. És una xifra intermèdia, però servirà per comparar més endavant amb una altra dada.



Gràfic 7: Opinió del enquestats sobre si La Manso és sostenible
 Font: Elaboració pròpia

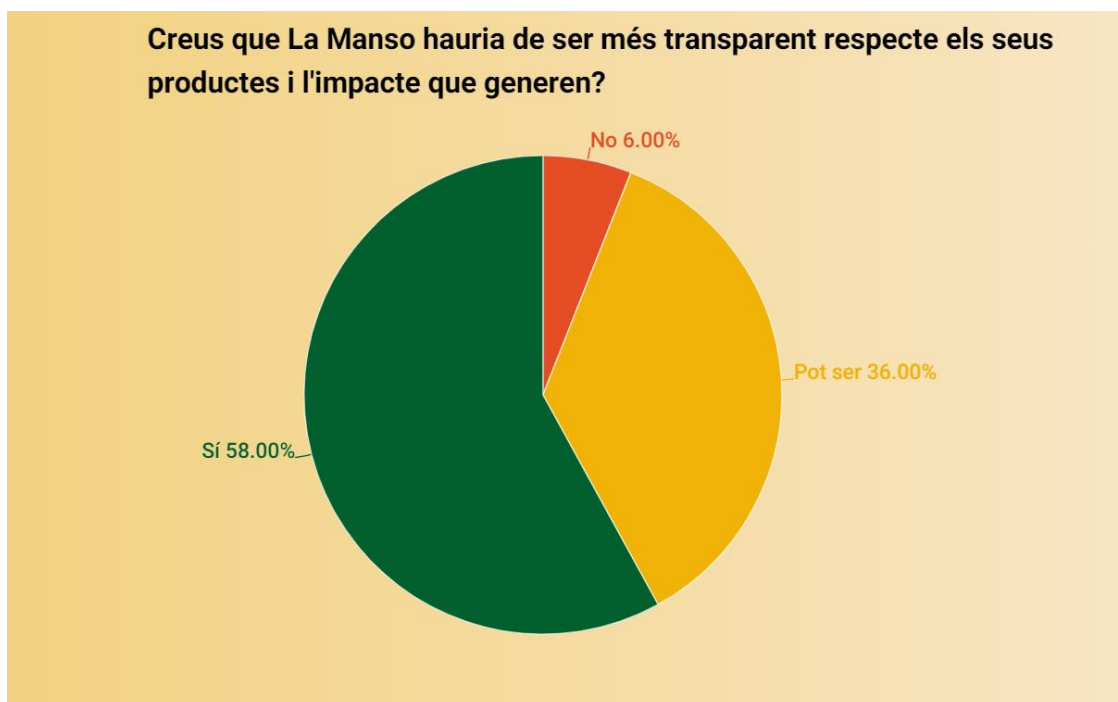
En aquest punt, un 40% de les persones enquestades creuen que La Manso és poc sostenible, en què se li afegeix un 3% del total que creuen que és gens sostenible. Aquesta dada és rellevant i contrasta amb la pregunta anterior, on la gran majoria tenien una imatge mental neutra de la marca. En canvi, un 29% del total creuen que La Manso és sostenible i un 9% que és molt sostenible, és a dir, 12 persones de les enquestades. Es poden entreveure dos corrents: si la gent té una bona imatge mental sobre l'empresa la manté i fins i tot la defensa; per l'altra banda, si tenen una imatge mental poc definida el més probable és una tendència negativa.

En canvi, a una pregunta formulada sobre si l'enquestat creu que els materials utilitzats dels anells, una vegada acabada la seva vida útil, es podien reciclar. Els enquestats, amb un 66% del total, pensa que sí que poden ser reciclats per fer més anells o altres usos. *Vanitatis* (2021), pertanyent a *El Confidencial*, afirma que "firmas como La Manso se encargan de emplear **plástico reciclado para convertir tu joyero en un oasis de sostenibilidad, color y pop.**"

En una pregunta oberta del formulari es demanava als enquestats quins atributs associava a La Manso. En aquest punt, hi ha una gran diversitat de respostes, tant positives com negatives. Destaquen **<<actualitat, qualitat, creativitat i sostenibilitat>>** entre els atributs positius. Entre els negatius podem mencionar **<<sensacionalista, superficialitat, car i mala qualitat>>**. Podem observar una distància significativa entre opinions.

L'última pregunta que podem destacar d'aquesta secció és si, tot i tenir una bona o mala imatge mental de La Manso, i pensar que sigui sostenible o no, si les persones enquestades creuen que la marca hauria de ser més transparent i comunicar sobre l'impacte que generen. Els resultats parlen per si sols, i és que un 58% de la mostra afirma que "Sí" haurien de mostrar dades reals sobre l'impacte. De la mateixa manera,

un 36% està en un punt intermedi, però així i tot és un al·licient que confirma la hipòtesi. Només un 6% del total (2 persones) creuen que La Manso no necessita demostrar que són una empresa responsable.



Gràfic 8: Opinió del enquestats sobre si La Manso hauria de ser més transparent

Font: Elaboració pròpia

Tot i això, un 26% de les persones enquestades afirma tenir o haver adquirit algun producte de la marca, i un 20% d'haver-se plantejat adquirir-ne un. Aquest fet contrasta que, tot i la imatge mental generada i sobretot, tenint en compte el factor sostenibilitat i transparència, no deixa de ser un producte desitjat pels consumidors que, com s'ha comprovat al formulari, anteposen altres factors com el **preu de venda (37%)** o la **qualitat del producte (27%)**.

4.5 Poden els mitjans de comunicació canviar opinions i pensaments dels consumidors?

A grans trets, aquesta és la primera pregunta que s'ha formulat a l'hora de plantejar la hipòtesi d'aquesta investigació. Fins a quin punt els mitjans de comunicació de masses poden, canviar o moldejar opinions, en aquest cas respecte a una marca com és La Manso. Pel fet que s'ha diferenciat de persones amb una ja formulada imatge mental dels que no tenien, s'ha pogut comparar l'eficàcia i l'abast dels mitjans.

Per començar, un 56% dels enquestats creuen que els mitjans de comunicació tenen moltíssima influència sobre la població, podent arribar a canviar pensaments i comportaments de les persones. Un 35% dels enquestats, de la mateixa manera, creuen que sí que poden influir en menys mesura. Només un 3% del total considera que els mitjans no tenen aquesta capacitat, més enllà de la informativa.

Una altra dada que buscava descobrir l'enquesta era si la gent dedicava part del seu temps per a contrastar la informació que rebia per internet. La tendència ha sigut positiva, ja que un 67% dels enquestats diu que contrasta la informació, sobretot en

casos evidents de *fakenews* o notícies poc creïbles. L'opció "Sempre" ha sigut seleccionada un 17% dels casos, mentre que "Casi mai" només un 15% del total.

Com s'ha comentat en el punt anterior (4.4), els consumidors que sí que coneixen La Manso deien que l'empresa, en una escala de l'1 al 5, es trobava en un punt intermedi sobre si és sostenible. Però, si aquests mateixos consumidors reben *inputs* externs (fragments de notícies), pot arribar a canviar la seva opinió?

Una vegada visualitzats els quatre retalls de premsa digital seleccionats, s'han recollit les dades i calculat la mitjana, tant per les persones que ja tenien una imatge formulada com les que no. Pel que fa a les persones que coneixen La Manso, és significatiu el canvi, ja que en valors absoluts ha augmentat 0,37 punts, és a dir, un increment del 7,4%.

Referent al segment que no la coneixia, el valor total obtingut ha sigut lleugerament superior, arribant fins als 3,74 punts sobre 5. D'aquesta manera, la població que no tenia una imatge mental formulada, després de llegir i interpretar els retalls, afirma que La Manso és força sostenible.

En el següent diagrama podem visualitzar el camí que segueixen, tant si coneixen com si no La Manso, les persones enquestades.

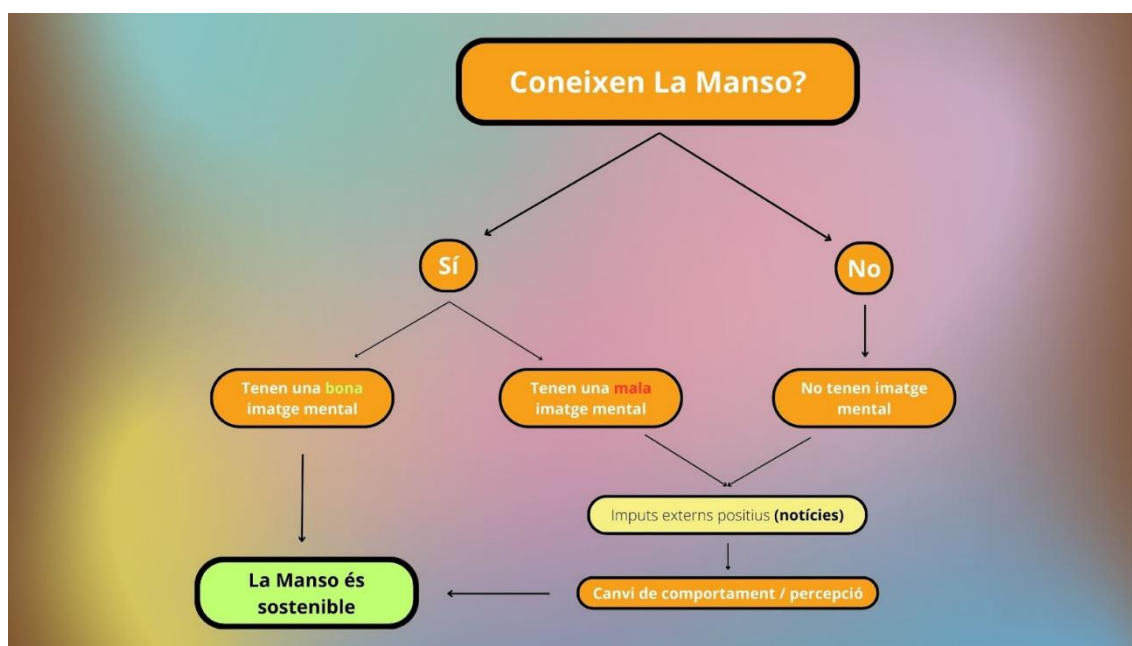


Diagrama 1: Camí dels consumidors envers La Manso

Font: Elaboració pròpia

5. Conclusions

Podem parlar de La Manso com un èxit empresarial. Adriana Manso ha sabut trobar i definir el seu públic objectiu de la manera més convenient, així com ha aprofitat les grans col·laboracions per guanyar molta notorietat, sobretot en revistes i premsa digital com s'ha demostrat a aquesta investigació.

És evident que el material principal que fan servir en els seus productes ha sigut el que els ha portat on estan avui dia, facturant 3 milions d'euros el primer any de vida i amb

milers de seguidors a xarxes socials, com també pot ser el factor que els pot portar a desaparèixer en un temps indeterminat.

Els mitjans de comunicació, per la seva banda, tenen el punt de mira posat en les tendències, on la sostenibilitat és un al·licient per crear la reputació d'una marca que, mitjançant la comunicació de masses, s'aconsegueix instaurar a la ment dels consumidors. Com s'ha pogut observar, La Manso no només té una gran presència als mitjans, sinó que aquests parlen en un to molt favorable per la firma barcelonesa, així com afirmar que l'origen dels materials que fan servir són d'origen reciclat i sostenible.

L'observació també ha permès comprovar fins a quin punt aquests mitjans poden canviar i moldelar opinions i percepcions dels consumidors. Mitjançant el formulari, podem afirmar la hipòtesi inicial. És cert que el formulari buscava observar un canvi de percepció molt concret i breu en el temps, ja que la reputació de marca és un procés lent que pot trigar anys a establir-se. De tota manera, i sobretot per la gent que si coneixia la marca, amb els *inputs* corresponents s'ha pogut comprovar que uns pocs retalls de diari són suficients per variar una opinió poc formulada, pel fet que la gran majoria de respostes eren neutrals.

Tots són indicis que la firma és sostenible, però només la mateixa Adriana Manso i els seus treballadors coneixen la seva realitat. Els mitjans de comunicació se'n fan ressò, però sembla que ningú hagi aprofundit més en la matèria, ja que és una repetició de fets que no s'ha contrastat per part dels mitjans ni desmentiment per la mateixa marca, pel fet que en la pràctica els beneficia.

Un dels objectius d'aquest treball acadèmic era veure fins a quin punt els clients tenen en compte que una firma sigui responsable per consumir-la. Com s'ha pogut observar, i com ho confirma la bibliografia prèvia, la sostenibilitat és un factor que no es té gaire en compte a l'hora de la decisió de compra, ja que prevalen altres factors com el preu o el disseny, entre d'altres.

La Manso hauria de ser, a part de sostenible (ho sigui o no), més transparent en la seva comunicació. Parlar amb claredat ajudaria a millorar la seva imatge percebuda, sobretot a què els mitjans transmetin una imatge més realista del que és la marca. D'aquesta manera, La Manso aconseguiria el balanç necessari entre el qual fan i el que comuniquen.

6. Bibliografia

Adamkiewicz, J., Adamkiewicz, E., Kocharńska, I., & Łukasik, R. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *ELSEVIER*, 1-8.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>

Alonso, M. (14 de Març de 2021). Por qué las joyas nostálgicas (y de plástico) de tu niñez están de moda. *Vanitatis*, pág. 1. Obtenido de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2021-03-14/joyas-de-plastico-la-manso-balenciaga-chupete_2986983/

Capriotti, P. (2012). Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social and economic impact of a business project from a corporate communication perspective. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 305-320.
doi:https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39372

- Capriotti, P. (2015). Fundamentos de la reputación mediática. *Bidireccional*, 1-12. Obtenido de <http://www.bidireccional.net/Blog/WhitepaperRMEsp.pdf>
- Carroll, A. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 19-46. doi:10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002
- Deephouse, D. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 1091-1112. doi:[https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(00\)00075-1](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(00)00075-1)
- ESADE; Fundación La Caixa. (2019). *LA CONTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Barcelona: . Obtenido de https://fundacionlacaixa.org/documents/10280/825331/la_contribucion_de_las_empresas_espanolas_a_los_ods_segundo_informe_es.pdf
- Fombrun, C., & van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Pearson Education. Obtenido de https://www.google.es/books/edition/Fame_Fortune/7iZcLsu5HxgC?hl=es&gbpv=0
- García, Á. (2016). La reputación mediática como valor intangible dentro de las organizaciones públicas. El caso del Instituto Nacional de Estadística de España. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 261-287. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920768>
- Good on you. (15 de Maig de 2023). *La Manso*. Obtenido de Good on you Journal: <https://directory.goodonyou.eco/brand/la-manso>
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. United States: Pantheon Books. Obtenido de http://www.lib.yzu.edu.tw/disciplines_bk/0b336d5592d19eef6f12f6aa52a93a8c.pdf
- Herranz, J. M., & García, S. (2021). La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la Economía Social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 165-191. Obtenido de https://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_101_07_Herranz_Caballero.pdf
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch.
- La Manso. (15 de Maig de 2023). *About us: La Manso*. Obtenido de La Manso Shop: <https://lamanso.shop/pages/about-us>
- Lizcano, J. L. (2020). Responsabilidad social corporativa y Objetivos de Desarrollo Sostenible. *AECA*, 38-41. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7889361>
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford, CA: Stanford University Press. Obtenido de https://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann_Niklas_The_Reality_of_the_Mass_Media.pdf
- Mañas-Viniegra, L. (2018). El voluntariado corporativo en la estrategia de responsabilidad social de las empresas del IBEX 35. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 19-32. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.02>

- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & society*, 7-32. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35616>
- McCombs, M., & Ghanem, S. (2001). *Framing Public Life: The Convergence of Agenda Setting and Framing*. New York: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). "Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of business ethics*, 449-460. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>
- Pérez, M. (8 de Febrero de 2021). La Manso, los anillos de plástico 'made in Spain' que han conquistado a Dua Lipa y Bella Hadid. *SModa*, pág. 1. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/trabajo/la-manso-anillos-plastico-made-in-spain-dua-lipa-bella-hadid/>
- Rangan, K., Chase, L., & Karim, S. (2012). Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It. *Harvard Business School*, 1-31. Obtenido de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.302.8709>
- Real Academia Española. (15 de Mayo de 2023). *Sostenible*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/sostenible?m=form>
- Rodríguez, M. (2021). La implementación de los ODS como herramienta de sostenibilidad en las empresas del IBEX35. *RA&DEM*, 246-265. Obtenido de https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/270
- Sanahuja, J. (2015). De los Objetivos del Milenio al desarrollo sostenible: Naciones Unidas y las metas globales post-2015. *Anuario CEIPAZ*, 49-84. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942588>
- Server, R., & Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(53), 137-161. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405311>
- Valera, M. (7 de Mayo de 2020). La Manso: la marca española de anillos de plástico reciclado que tu joyero estaba esperando. *Vogue Spain*, pág. 1. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/articulos/anillos-plastico-reciclado-marca-espanola-la-manso>
- Vollero, A., Conte, F., Siano, A., & Covucci, C. (2018). Corporate social responsibility information and involvement strategies in controversial industries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 141-151. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.1666>
- Zeisel, S. (2019). Is sustainability a moving target? A methodology for measuring CSR dynamics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 283-296. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.1805>
- Zetlaoui, L. (11 de Noviembre de 2022). Jean Paul Gaultier reissues iconic pieces from the 90s. *Número*, pág. 1. Obtenido de <https://www.numero.com/en/fashion-0/jean-paul-gaultier-reissues-two-iconic-vintage-collections>