



Diciembre 2018 - ISSN: 1696-8360

## REVISIÓN DE LAS TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA COMO CASOS DE ÉXITO DE LAS MARCAS MACMA, CHIPOTLE Y XBOX

**Irene Ancin A<sup>1</sup>**

Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón  
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): “Revisión de las tácticas de comunicación publicitaria como casos de éxito de las marcas MACMA, CHIPOTLE y XBOX”, Revista contribuciones a la Economía (octubre-diciembre 2018).

En línea: <https://eumed.net/ce/2018/4/comunicacion-publicitaria-marcas.html>

### Resumen

Las marcas necesitan mantener una constante comunicación con sus consumidores para reforzar su imagen y lealtad del cliente. Las estrategias de marketing y la publicidad permiten que las marcas logren comunicar un mensaje claro sobre sus valores y sus metas, pero a veces estas acciones comunicacionales se pueden ver afectadas por restricciones legales. En cada país la publicidad está regulada por algún código o ley, lo cual puede limitar a la libertad de contenido promocional de las marcas. Sin embargo las marcas y las agencias tienen el reto de buscar soluciones ingeniosas a estas limitaciones y restricciones. Así lo hicieron 3 marcas en diferentes países: Movimiento Ayuda Cáncer de Mama, Chipotle y Xbox. Cada una vio afectada su comunicación debido regulaciones de los medios en lo que se desenvuelven, pero lograron crear soluciones creativas a través de campañas que les permitieron seguir comunicando.

**Palabras claves:** Regulación- contrato- comunicación- publicidad- ingenio.

### Abstract

Brands need to maintain constant communication with their consumers to reinforce their image and loyalty. Marketing strategies and advertising allow brands to communicate a clear message about their values and goals, but sometimes these communicational actions may be affected by legal restrictions. In each country, advertising is regulated by some sort of code or law, which may limit brands' freedom of promotional content. However, brands and agencies are challenged to find ingenious solutions to these limitations and restrictions. So did 3 brands in different countries: Breast Cancer Aid Movement, Chipotle and Xbox. Each brand communication was affected by regulations of media in their home country. But they managed to create creative solutions through campaigns that allowed them to continue communicating.

**Keywords:** regulation- contract - communication- advertisement- ingenious.

---

<sup>1</sup> Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

## 1. CONTEXTOS HISTÓRICOS

### 1.1. Tetas x Tetas

La organización argentina sin fines de lucro Movimiento Ayuda Cáncer de Mama (MACMA), fue fundada hace más de 20 años por María Cecilia Palacios con la finalidad de orientar, acompañar y contener a mujeres con cáncer de mama, sus familiares y allegados. La organización también promueve de difusión de información sobre la enfermedad y sobre cómo detectarla con la finalidad de educar más a la sociedad sobre esta enfermedad. Se estima que es la causa de muerte de más de 450.000 mujeres en todo el mundo cada año, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (MACMA, 2014) y cada años se producen 19.000 nuevos casos de cáncer de mama.

Siendo una organización civil, dirigida por mujeres que han pasado por esta enfermedad, la mayoría de sus acciones comunicacionales y publicidad han utilizado plataformas como Facebook e Instagram para pautar, ya que, los medios tradicionales representan rubros altos. Pero esto representa un gran reto para MACMA, debido a que ambas plataformas tienen regulaciones que prohíben publicar contenido que muestre desnudez o imágenes grotescas (Instagram, 2017). Y ninguno de los dos sitios permite promocionar contenido de desnudez (aunque estén censuradas partes íntimas). Esto significa que la organización no puede subir imágenes o videos que tengan este tipo de contenido: cómo darse un autoexamen, síntomas de la enfermedad, cambios relacionados con las enfermedad (El Periódico Extra, 2016). Ambas redes no permiten compartir información visual sobre el órgano afectado por esta enfermedad, pero ese no fue un impedimento para la agencia de Buenos Aires, DAVID.

Facebook es dueño de Instagram, por lo tanto ambos de rigen bajo las mismas políticas de privacidad y contenido. Dentro de estas políticas se estipula lo siguiente (Instagram, 2017):

“Esta restricción se aplica a fotos, vídeos y determinado contenido digital que muestren actos sexuales, genitales y primeros planos de nalgas totalmente al descubierto. También se aplica a algunas fotos de pezones femeninos; sin embargo, sí se permiten fotos de cicatrices de mastectomías y de lactancia materna. También se aceptan desnudos en fotos de cuadros y esculturas.”

Dentro de estas políticas no se menciona que no está permitido subir contenido que muestre al pezón masculino, y este fue la estrategia de MACMA y DAVID utilizaron al crear la campaña #TetasXTexas, presentada en redes sociales en el 2016 (Hirald, 2016). La pieza principal es un video que se volvió viral por su creatividad e ironía, en la que se utilizaban unos “pechos masculinos” en vez de unos femeninos que hubiesen provocado la eliminación del video.

Esta campaña informativa recurre a la ironía colocando sobre cada pezón femenino un logotipo de Facebook y otro de Instagram, las dos plataformas que imponen esta norma. La grabación se centra en mostrar los tres pasos básicos para detectar la enfermedad: autoexamen, acudir al médico de forma regular y solicitar una mamografía. Además de lograr vencer una regulación, también se pudo llegar a un público más joven a cerca de la enfermedad. Joaquín Cubría e Ignacio Ferioli (2016) de DAVID, se refirieron sobre captar a un público menor a 50 años (la edad promedio en la que se detecta la enfermedad):

“Es difícil convencer a las mujeres mayores de 25 de que chequeen habitualmente sus tetras para prevenir el cáncer de mamas. Lo que no es difícil es hacer que chequeen sus teléfonos cada 5 minutos. Entonces decidimos comunicar desde ese lugar. Pero ahí encontramos otro problema, las tetras no son muy bien recibidas, se censuran. Incluso si lo que están haciendo es mostrar un autoexamen mamario para la detección temprana del cáncer de mama. En ese punto es donde aparece #TetasxTetas, una campaña de prevención que necesita de la participación de los hombres para lograr su objetivo”



El objetivo de la campaña es concientizar a todos sobre la importancia de hacerse el autoexamen de mamas para detectar la enfermedad en el inicio, cuando las posibilidades de cura son mayores. Según Marta Mattiussi (MACMA, 2014), miembro de la comisión directiva de MACMA, es importante generar conciencia en dos grupos que pueden ser afectados por la enfermedad y que tradicionalmente no buscan información por su cuenta: mujeres entre 25 a 45 años y hombres de todas la edades (representan el 1% de afectados por cáncer de mama).



## 1.2. The Scarecrow

Uno de los mercados más rentables y más controversiales de Estados Unidos es el de comida rápida. Según Statista (2017), la industria de comida rápida en ese país, está valorada en 198.9 billones de dólares. Hasta el 2016 existían 186.977 restaurantes de franquicias de comida rápida en el país. Dentro de las 20 franquicias más valiosas de comida rápida, se encuentra Chipotle con un ventas anuales estimadas en \$3.9 billones de dólares, lo que ubica a esta marca en el puesto 14 (ICMR, 2013). Chipotle basa su filosofía en utilizar ingredientes frescos, sin químicos agresivos ni transgénicos y apoyando a agricultores y pequeñas granjas adquiriendo los productos producidos por ellos. Pero la reputación de Chipotle se ha visto afectada por el brote de la bacteria E. Coli que se encontraba en sus productos y producía malestares estomacales en sus clientes (Maffeo, 2014).

Chipotle necesitó de una campaña para reforzar su claim y poder reponer su imagen de marca en los consumidores. El problema es que existen dos organizaciones estatales que regulan la publicidad de alimentos: Federal Trade Commission y Food and Drug Administration (Thompson, 2011). Aunque en Estados Unidos, la regulación de publicidad de alimentos no es tan rígida, si pone énfasis en programas de TV en el cual al menos el 35% de su público esté compuesto por menores de 12 años. Para que marcas de comida rápida puedan pautar en esta categoría, deben de mostrar un menú infantil nutricional. Aunque el público de Chipotle no sean niños de 12 años o menos, sino adultos jóvenes y adultos de 18 a 45 años, la marca enfrentó dos problemas (Handley, 2013):

- La sección más joven del target, observa los mismos canales de TV que grupo regulado por el FTC y la FDA.
- Los medios tradicionales no son la mejor opción para captar a un público joven.

Chipotle trabajó junto a la agencia Edelman para crear una campaña llamada “The Scarecrow” que comenzó con una etapa de expectativa al subir un video a YouTube contando la historia de un espantapájaros que lucha para producir productos orgánicos, rechazando alimentos sintéticos o manipulados genéticamente (Ray, 2013). Pero el recurso creativo de la campaña fue la creación de una app móvil en modo de juego que permitía al jugador controlar al espantapájaros y luchar contra la fábrica de alimentos manipulados. El juego está disponible tanto para iOS como Android. El juego permite reforzar su compromiso con la calidad de sus ingredientes sin necesidad de presentar sus instalaciones ni sus productos en ningún momento. Además no fue necesario pautar en ningún medio tradicional para generar movimiento.



### 1.3. Destiny Perfume

El año 2014 fue un años bastante interesante en el mundo de los videojuegos, con lanzamientos esperados como: Assassin's Creed Unity, que permitía el modo de multijugador en equipos por primera vez en la saga; Super Smash Bros. Para Wii U; The Sims 4; Final Fantasy XIV y muchos otros populares. Pero uno de los lanzamiento más esperados era el de una nueva saga, Destiny (Good, 2014). Este videojuego tiene una modalidad de juego de primera persona en un mundo distópico y futurista donde el jugador debe adoptar el papel de un "guardián" que cuida el planeta de una invasión alienígena. El videojuego está disponible para PlayStation y Xbox, sin embargo Sony tenía un contrato de promoción exclusivo del juego. Lo que no le permitía a Microsoft promocionar el juego para su consola Xbox (Macleod, 2014).

Microsoft se aprovechó de un hueco en el acuerdo de promoción, que le impedía promocionar el "juego" para su consola, que igual le permitió comunicar que el juego esta disponible en su consola. La agencia McCann London realizó un simple pero eficaz táctica publicitaria: presentó un "fragancia falsa" con el nombre del videojuego. Se presentó la imagen de una botella de perfume con el nombre "Destiny" en Twitter y el link redirigía a los usuarios a la página web de Xbox con la imagen del perfume y el siguiente texto (Haas, 2014):

"Okay, aquí está la verdad. Destiny es realmente un nuevo videojuego épico de primera persona, disponible para Xbox. No teníamos permiso para promocionar el juego. Así que no lo hicimos. Gracias por oír que algo estaba sucediendo. Ahora obtén el juego y conviértete en leyenda"



Esto le permitió a Microsoft promocionar también el juego sin necesidad de mostrar el juego en sí ni ninguna imagen de la portada. Fue una táctica que despertó la curiosidad del público y utilizó la sátira para poder promocionar su consola sin interferir en el contrato exclusivo de Sony.

## 2. METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS

Las tres marcas presentadas son de naturaleza completamente distinta, participan en mercados distintos y la magnitud de sus estrategias de marketing fueron diferentes. Sin embargo todas convergen en un punto: se aprovecharon de vacíos en leyes y políticas para poder seguir comunicando su propósito. En el caso de MACMA con su campaña TetasXTetas, evadió las Políticas de Privacidad y Contenido de Instagram y Facebook utilizando a un hombre como ejemplo en vez de a una mujer. El objetivo fue mantener la esencia del mensaje que se quería comunicar, pero utilizar a un "dummie" como modelo. Esta estrategia de usar un "dummie" también fue la que utilizó Microsoft al presentar a Destiny como un perfume y no como un juego. Ambas marcas lograron su objetivo, MACMA mostró su video de autoexamen para detectar cáncer de mama y Xbox le comunicó a su público que Destiny también se podía jugar en su consola.

Por otro lado, Chipotle logró recuperar la imagen positiva en la mente de sus consumidores que se debilitó después del escándalo de E. Coli. La marca entendió que debían recuperar esa imagen positiva sin atacar directamente a los consumidores con el nombre de la marca, sino que tenían que comunicar sus valores y filosofía. Al apoyarse de un storytelling emocional y llevar esa historia del personaje del espantapájaros a una juego móvil, permitió que las personas se sumerjan en la marca. Fue una manera de presentarle al público la personalidad y los valores de la marca a través de un personaje, y posteriormente los el público se convertía en ese personaje. Con esta campaña Chipotle no solo logró mejorar su imagen, sino que logró otras

metas fortalecer la relación con el cliente. TetasXTetas también le permitió a MACMA comunicar más que un autoexamen, fue una ironía con un mensaje escondido: privilegio de género. Tanto a mujeres como hombres pueden desarrollar cáncer de mama (aunque el porcentajes muy distintos), sin embargo solo se puede mostrar los pechos de un hombre para comunicar y no el de una mujer que es grupo más afectado por esta enfermedad.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. TetasXTetas

La mejor manera de medir el éxito de un contenido subido a redes sociales es sus interacciones y en el caso de un video, es precisamente sus vistas. Y el video de los “Pechos de Enrique” se volvió viral en menos de 24 horas , siendo compartido 35.000 veces en ese lapso de tiempo. Y fue compartida miles de veces por los usuarios (Sputnik Mundo, 2016). Además logró uno de sus objetivos más importantes: nunca fue eliminada ni de Instagram ni de Facebook. En una sola semana, el video tuvo 48 millones de vistas.

La creatividad e ingenio de la campaña fue premiado a nivel internacional, obtuvo 10 premios de oro y el y el premio máximo a la comunicación de salud Health Grand Prix for Good, otorgado por el festival junto a las Naciones Unidas, en el festival Canner Lions (Clarín, 2016). Además también obtuvo el tercer lugar en el festival publicitario el Ojo de Iberoamérica. La campaña también trascendió en el ámbito social y cultural, ya que, a partir de ella nació uno de los movimientos contra la censura de género en medios digitales: Free the Nipple. Cuando la campaña fue lanzada, Facebook e Instagram prohibían subir cualquier contenido que muestre a un pecho femenino, pero debido a constantes disgustos de sus usuarios las políticas se cambiaron y ahora se permite mostrar contenido que muestre pechos femeninos en las siguientes situaciones: cicatrices de mastectomías y lactancia (Instagram, 2017).

Link del video: <https://www.youtube.com/watch?v=aKi78eHZT7I>

#### 3.2. The Scarecrow

La campaña se inició el 11 de septiembre del 2013 con el vídeo narrativo de la historia del espantapájaros (Handley, 2013). El nombre de la marca no aparece hasta los últimos segundos del video, pero el 48 horas logró una increíble ola de comentarios con un tono emocional porque ese era el estilo del video. Finalmente el video promocionó a la aplicación móvil que permitió a cercar más al público y a la marca y hacer que esté más presente el compromiso de calidad y cuidado del medio ambiente de Chipotle. En el primer mes el video tuvo 6.6 millones de vistas, 20.000 likes y la aplicación fue descargada 300.000 veces McEachran, 2013). La campaña fue una estrategia publicitaria que permitió que el mismo público cambie la imagen que tenían de la marca después de la controversia de sus ingredientes y la bacteria E. Coli.

La campaña no pasó desapercibida en el ámbito internacional, recibió dos premios de oro y un Grand Prix en el festival de publicidad Cannes Lions. Esta campaña cae en una categoría publicitaria emergente llamada *Advergame* (Ray, 2013)s, que está compuesta por juegos electrónicos usados para promocionar un producto, marca u organización a través de redes sociales, websites o aplicaciones móviles. El punto ganador de toda la campaña fue el storytelling y como este pudo lograr que el público se sienta identificado con la marca. En un mundo donde el público joven se preocupa más por la procedencia de lo que consumen y no teme de expresar su opiniones y quejas en redes, Chipotle utilizó el lado emocional de las personas y medios tecnológicos innovadores.

Link del video: <https://www.youtube.com/watch?v=DY-GgzZKxUQ>

#### 3.3. Destiny Perfume

A más de incrementar las ventas del juego para la consola Xbox, el objetivo de esta estrategia es no perder ante su mayor competidor, PlayStation. Fue una estrategia para mantener el posicionamiento de la marca, que realmente vender más. Microsoft tomó esta oportunidad para demostrar lo ingeniosos que pueden ser y no quedarse con los brazos cruzados (Good, 2014). Sin embargo el mensaje mostrado sobre el “perfume” no duró más de 48 horas, ya que, igual contenía el nombre del juego y fue cambiado por el siguientes texto:

“Hola. Hay juegos genial del Xbox disponibles en este momento. Por favor revisa en minoristas para más información”

En el 2017 se presentó la segunda parte de la saga, Destiny 2 (Haas, 2014). Que al igual que el anterior capítulo, fue lanzado para Xbox y PlayStation, pero Microsoft logró un acuerdo para desarrollar el videojuego para PC. En el año de su lanzamiento, el juego logró \$500 millones de dólares en ventas (Macleod, 2014).

#### **4. CONCLUSIONES**

Las tácticas y técnicas para poder comunicar una marca, producto o servicio no tienen límite. Cada vez nacen nuevas tecnologías y canales a los cuales la publicidad y el marketing se deben de adaptar. Sin embargo estas no representan un reto tan grande como la ley. Las leyes ya sea nacionales, estatales o locales, son el ente regulador del orden en cualquier ámbito, y la publicidad también se debe de acatar a ellas. Sin embargo las marcas y agencias son capaces de idear estrategias para no ver perjudicada su comunicación por barreras legales. Así lo hicieron tres marcas, con propósitos diferentes: MACMA, Chipotle y Xbox. MACMA logró informar, Chipotle logró mejorar su imagen y Xbox logró mantener su posicionamiento.

Es importante ver como las tres marcas desarrollaron estas estrategias en países diferentes, MACMA en Argentina, Chipotle en Estados Unidos y Xbox en Reino Unido. Esto demuestra que todos los países tiene algún tipo de regulación que imponen en su sistema de comunicación, e independientemente de la naturaleza de la marca, todas pueden verse afectadas. Esto representa un reto para las agencias y marcas que han logrado de alguna manera “evadir” el sistema y continuar con sus metas y propósitos. Ecuador no es la excepción, ya que, desde el 2012 la comunicación y publicidad está regida por la Ley Orgánica de Comunicación. El mercado de las bebidas alcohólicas se ve afectado por no poder pautar en medios tradicionales, pero Pilsener logró vencer este obstáculo. Al igual MACMA, Pilsener utiliza un dummie para poder tener presencia de marca. Este dummie es Pilsener Cero, una bebida de cebada sin alcohol, que no representa una gran venta pero si permite mostrar la marca en TV, periódicos, radio y vallas.

Otra marca que utilizó una estrategia parecida a la de Xbox y mostró algo que no tiene permitido mostrar es Pure Water. La Ley de Comunicación no permite mostrar imágenes de bebés ni menores de edad en empaques o etiquetas, por lo tanto la marca de agua no podía utilizar su clásica imagen de un bebé bebiendo una botella de agua. Pure Water decidió renovar su empaque y su logo, sin embargo conservaron la imagen del bebé en las tapas de la botella pero en vez de una foto utilizaron una ilustración. No se deberían de considerar a este tipo de cosas como trampa, sino como una estrategia para poder sobrevivir.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Ray, A. (23 de Septiembre de 2013). *Chipotle Scarecrow: Pure Imagination or Pure Manipulation?* Obtenido de Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/content/chipotle-scarecrow-pure- imagination-or-pure-manipulation>
- Bruell, A. (14 de Junio de 2014). *CAA Wins PR Grand Prix for Chipotle's "The Scarecrow"*. Obtenido de Ad Age: <http://adage.com/article/special-report-cannes-lions/caa-wins-pr-grand-prix-chipotle-s-scarecrow/293727/>
- Handley, A. (15 de Septiembre de 2013). *The Biggest Marketing Lesson from Chipotle's 'Scarecrow' Video (and It's Not to 'Start with a Billion Dollars')*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/20130915181453-6474349-the-biggest-marketing-lesson-from-chipotle-s-scarecrow-video-and-it- s-not-to-start-with-a-billion-dollars-and-fiona-apple>
- Vinjamuri, D. (13 de Septiembre de 2013). *Chipotle Scarecrow Makes Enemies To Win Customers* . Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2013/09/13/chipotle-scarecrow- makes-enemies-to-win-customers/#6700c0fc435a>
- McEachran, R. (2 de Octubre de 2013). *Is Chipotle's Scarecrow the future of sustainable advertising?* Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/chipotle-scarecrow-sustainable-advertising>
- ICMR. (13 de Octubre de 2013). *Chipotle's 'Scarecrow' Campaign: Leveraging ICT for Communicating Sustainability*. Obtenido de ICMR: <http://www.trulydeeply.com.au/2013/09/the-biggest-marketing-lesson-from-chipotles-scarecrow-video-and-its-not-to-start-with-a-billion-dollars/>
- Maffeo, L. (29 de Junio de 2014). *The legal loophole of advergames: How ads disguised as video games are impacting today's youth*. Obtenido de The Next Web: <https://thenextweb.com/dd/2014/06/29/legal-loophole-advergames/>
- Thompson, S. (2 de Enero de 2011). *Fast-Food Advertising Restrictions in America*. Obtenido de Small Business: <http://smallbusiness.chron.com/fastfood-advertising-restrictions-america-66101.html>
- Ad Age. (14 de Septiembre de 2014). *Xbox Tweets "Destiny" fragrance, flouting U.K. promotion rules*. Obtenido de Ad Age: <http://creativity-online.com/work/xbox- uk-destiny-fragrance/37094>
- Macleod, I. (6 de Septiembre de 2014). *Xbox bypasses exclusivity deal to promote Destiny game...through a fake perfume ad*. Obtenido de The Drum: <https://www.thedrum.com/news/2014/09/06/xbox-bypasses-exclusivity-deal-promote-destiny-gamethrough-fake-perfume-ad>
- Arif, F. (5 de Septiembre de 2014). *Microsoft Isn't Allowed to Advertise Destiny for Xbox – Mocks Sony with "Destiny Fragrance"*. Obtenido de Wccftech: <https://wccftech.com/microsofta-destiny-xbox-mocks-sony-destiny-fragrance/>
- Beltrone, G. (8 de Septiembre de 2014). *Xbox Can't Advertise Destiny, the Game. So It Made Destiny, the Fake Perfume*. Obtenido de Ad Week: <https://www.adweek.com/creativity/xbox-cant-advertise-destiny-game-so-it- made-destiny-fake-perfume-159982/>
- Good, O. (6 de Septiembre de 2014). *Xbox UK gets around ad restriction with 'Destiny: The Fragrance'*. Obtenido de Polygon:

<https://www.polygon.com/2014/9/6/6114041/destiny-perfume-fragrance-xbox-uk-spoof>

- Haas, P. (9 de Septiembre de 2014). *Destiny's Xbox One Ad Is Funny But Hypocritical*. Obtenido de Cinema Blend: <https://www.cinemablend.com/games/Destiny-Xbox-One-Ad-Funny-Hypocritical-67141.html>
- Clarín. (7 de Julio de 2016). *Festival internacional de publicidad Premio para iEco en Cannes*. Obtenido de Clarín: [https://www.clarin.com/economia/Premio-iEco-Cannes\\_0\\_BJNQoUnU.html](https://www.clarin.com/economia/Premio-iEco-Cannes_0_BJNQoUnU.html)
- Latin Sports. (14 de Agosto de 2016). *Tetas X tetas (Gran Tercer Ojo 2016 - El Ojo 20 Años)*. Obtenido de Latin Sports: <https://www.latinsports.com/sp/piezas/detalle/27201/tetas-x-tetas-gran-tercer-ojo-2016-el-ojo-20-aos>
- Instagram. (1 de Marzo de 2017). *Normas comunitarias*. Obtenido de Instagram: <https://help.instagram.com/477434105621119>
- Sputnik Mundo. (20 de Abril de 2016). *"TetasxTetas": Los senos que sí son aceptados en las redes sociales*. Obtenido de Sputnik: <https://mundo.sputniknews.com/americalatina/201604201058882356-cancer-mama-censura/>
- Hiraldó, V. (19 de Abril de 2016). *TetasXTetas, una campaña de concienciación que desafía la censura. Atrevida y sorprendente*. Obtenido de Muhimu: <https://muhimu.es/salud/tetasxtetas/>
- MACMA. (10 de Febrero de 2014). *Sobre el cáncer de mama*. Obtenido de Movimiento Ayuda Cáncer de Mama: <http://www.macma.org.ar/sobre-el-cancer-de-mama>
- Llanos, H. (19 de Abril de 2016). *Un vídeo contra el cáncer de mama escapa a la censura de las redes... con tetas de hombre*. Obtenido de El País: [https://verne.elpais.com/verne/2016/04/19/articulo/1461073073\\_092430.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/04/19/articulo/1461073073_092430.html)
- El Periódico Extra. (19 de Abril de 2016). *Una campaña sobre la prevención del cáncer de mama utiliza pechos de hombre para evitar la censura*. Obtenido de El Periódico: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20160419/video-campana-cancer-mama-pechos-hombre-evitar-censura-5067869>
- Statista. (15 de Enero de 2017). *Fast food industry - Statistics & Facts*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/topics/863/fast-food/>