



TRABAJO FIN DE GRADO

**PUBLICIDAD *GAY-FRIENDLY* DE
EMPRESAS ESPAÑOLAS**

María Jesús Martín Gómez

Tutor: José Candon Mena

Índice:

1) MARCO TEÓRICO	2
1.1. Concepto Gay-friendly	2
1.2. El colectivo LGTBI como nicho de mercado	6
1.3. El colectivo en la publicidad	9
2) OBJETO DEL ESTUDIO	14
OBJETIVOS	14
3) HIPÓTESIS.....	15
4) METODOLOGÍA	15
5) RESULTADOS.....	17
5.1. ANÁLISIS DISCURSIVO	17
A) Desigual	17
B) Mó.....	27
C) Asevi Mio.....	35
5.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	39
6) CONCLUSIONES.....	45
7) ANEXO	48
8) REFERENCIAS	52

1) MARCO TEÓRICO

La tendencia *Gay-friendly* por parte de las empresas es el foco de este trabajo, pero antes de empezar se realizará una revisión bibliográfica para solventar los siguientes objetivos:

- Es un objetivo muy importante para este trabajo conocer lo que significa ser un empresa *Gay-friendly*, y qué supone para el colectivo.
- Otro objetivo es conocer por qué el colectivo LGBTI es buen nicho de mercado para las empresas, y si este es el motivo por el que eligen adoptar valores *Gay-friendly*.
- La publicidad destinada al colectivo es el principal elemento de este trabajo, por lo tanto, otro objetivo será conocer el punto de vista de la población a partir fuentes secundarias.

Para resolver este bloque de objetivos se llevará a cabo una metodología descriptiva basada en una revisión bibliográfica. Es decir, se realizará una revisión de estudios y trabajos relacionados con el tema principal, realizados en universidades españolas. Estas fuentes secundarias o indirectas aportan información necesaria para realizar este trabajo, han sido encontradas en bases de datos científicos como Google Académico, además de páginas web de Asociaciones LGBTI.

1.1. Concepto *Gay-friendly*

Este término *Gay-friendly* surge en la década de los 90 en Estados Unidos. Hace referencia a lugares, políticas, personas o instituciones que pretendan mantener un ambiente tolerante hacia las personas LGTBI (Lesbianas, Gays, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales).

Jokin Egaña en su texto publicado en la website de Congresos empresariales e internacional LGBT friendly en 2016, ha recalcado que el colectivo pide más que tolerancia a las empresas que tienen estos valores, ya que hace hincapié en el respeto hacia el colectivo; con esto quiere decir que no buscan una aceptación de la comunidad homosexual, sino un apoyo por parte de las empresas y marcas. Por este motivo, el fotógrafo considera que “una empresa es *Gay*

Friendly cuando practica unas políticas inclusivas y de no discriminación con las personas LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) respecto a trabajadores, clientes, proveedores y prensa”.

En España existe la Asociación Española de Empresas *Gay-Friendly*, su principal función es hacer entender a las empresas que el colectivo LGBTI no debe ser visto como un obstáculo para su actuación en el mercado, sino como una oportunidad a todos los niveles. Además de fomentar y contribuir a la formación de las empresas asociadas, para que sean realmente empresas *Gay-friendly*. Es importante destacar, que también intenta concienciar al colectivo de que las empresas podrían ser aliadas, para alcanzar una igualdad de oportunidades y derechos dentro de las empresas y fuera de ellas. Esta Asociación está formada por más de 1.000 empresas, donde la mayoría de ellas son pymes.

Las empresas necesitan cumplir diez principios o normas básicas para formar parte de esta asociación, este conjunto de normas se encuentran dentro de un Decálogo de prácticas *Gay-friendly* en empresas afiliadas a la Asociación Española de empresas *Gay-friendly*. Son las siguientes:

1. “Crear una cultura inclusiva LGTBI” en la empresa. Incluyendo en sus valores, la sensibilización con los principios de igualdad de oportunidad y el respeto a la diversidad LGBTI.
2. “Velar por los derechos LGTBI”. Mostrar atención a sus miembros, ocupándose de necesidades y promoviendo una integración positiva en la empresa.
3. “Gestionar la diversidad LGBTI de manera transversal”. Por lo tanto, las políticas inclusivas LGBTI deben extenderse a todos los departamentos de la empresa.
4. “Considerar el departamento de comunicación como una herramienta valiosa”. Impulsar y desarrollar una cultura inclusiva LGBTI dentro y fuera de la empresa es importante, utilizando todos los medios y planes disponibles.
5. “Promover la visibilidad de trabajadores LGBTI”, de esta manera no se invertiría energía en ocultar quiénes son.
6. “Establecer un grupo de acogida que sirva de referente” a nuevos empleados LGBTI desarrollando actividades dentro de este grupo, en el cual es conveniente tener empleados heterosexuales.
7. “No basar las políticas inclusivas LGBTI en la tolerancia”, es más importante hacer

- hincapié en el respeto. Apoyando a la comunidad de la forma más amplia posible.
8. “Tener previsto un protocolo de actuación”, para los casos de discriminación o actitudes homófobas en el interior de la empresa.
 9. “Establecer formalmente una memoria anual”, es decir, analizar resultados de la puesta en práctica de las políticas inclusivas LGBTI, considerando también nuevas acciones posibles.
 10. “Ubicar el distintivo *Gay-friendly* en lugar visible” haciendo público su compromiso con estas políticas.

Por lo tanto, una empresa *Gay-friendly* no es la que se dirige exclusivamente al colectivo LGBTI, sino aquella que muestra apoyo y respeto a través de distintas acciones. Es por esto que las políticas de diversidad deben nacer desde la dirección general y nunca del departamento de comunicación, porque deben ser transversales; de esta manera, se pueden solucionar todo tipo de problemas, incluso los de reputación. En conclusión, las empresas para considerarse *Gay-friendly*, deben llevar a cabo acciones tanto internas como externas.

A pesar de que actualmente muchas empresas se consideran *Gay-friendly*, hay muchas de ellas que solo realizan comunicación exterior, por lo que no deberían adoptar el término *Gay-friendly*. Según un estudio de Ben Capell, en los años 2014 y 2015, han sufrido algún tipo de discriminación en el trabajo, el 60% del colectivo; este dato saca a la luz la necesidad que existe todavía de realizar también acciones internas. La seguridad que estos encuentren en las empresas donde trabajen condiciona a la “salida del armario”, esta decisión es conocida como *The disclosure dilemma*. Ocultar tu propia identidad puede provocarte estrés y otras cosas negativas, que te hacen ser menos productivo en el trabajo. Este es el motivo por el cual un miembro del colectivo debe sentirse seguro dentro de la empresa donde trabaja, a través de la implantación de políticas de personal destinadas a favorecer al colectivo.

Ginder y Byun (2015) establecen tres tipos de empresas *Gay-friendly* en función de la relación con el colectivo. En primer lugar, empresas que forman parte del colectivo, en segundo lugar, empresas que apoyen positivamente y públicamente al colectivo. Y por último, empresas que pueden considerarse anti-gay.

Javier Maqueira realiza un estudio en la Universidad Pompeu Fabra sobre la homonormatividad en campañas de comunicación *Gay-friendly*, reflexionando en un primer

momento sobre la existencia de la heteronormatividad. Esta es considerada como una matriz social que implica unas normas y prácticas dentro de una sociedad, con el objeto de mantener la heterosexualidad (construcción binaria de género) como algo primordial para garantizar una posición de poder. Es esta construcción binaria de género que afirma una continuidad del ser humano, en cuanto a lo biológico; por este motivo, la heteronormatividad tiene la función de ser el motor de la sociedad, y a la vez ser reguladora de esta.

Debido a la existencia de la heteronormatividad, se ha ido construyendo la homosexualidad como algo perverso y desviado, aunque se haga un “reconocimiento” de esta como identidad sexual, se encontraría completamente fuera de la normativa.

Los movimientos homosexuales de los años ochenta consideran la educación como pilar fundamental para cambiar ideas sobre la “antinaturalidad” y la “anormalidad” que implicaba ser homosexual. Nace con esto la homonormatividad, interpretada por muchos autores, como por ejemplo Ángel Moreno y José Ignacio Pichardo en 2016, en su reflexión definen la homonormatividad como un “constructo cultural que convierte a la homosexualidad en un espacio normativizado de disidencia sexual; que asume el género como elemento generador de relaciones, prácticas e identidades sexuales y complementa la heteronormatividad a pesar de ponerla en cuestión”, por lo tanto, la heteronormatividad sigue siendo la matriz, mientras la homonormatividad se adapta a esta, y ambas están influenciadas por lo heterosexista.

A pesar de todo esto, es necesario actualmente saber diferenciar entre sexo, identidad de género y orientación sexual. En un primer lugar, el sexo está relacionado con lo biológico, por lo tanto, no determina ni la identidad de género ni la orientación sexual. En un segundo lugar, el género son las características que se asocian a los dos género construidos por esta sociedad, serían hombre o mujer; por lo tanto la identidad sexual es el sentimiento de pertenencia a uno de esos dos género que se muestran a través de comportamientos, actividades y atributos físicos. Por último, la orientación sexual se determina a la hora de escoger a la persona con la que se quiere mantener algún vínculo emocional o sexual. Este último concepto es el que define a una persona como heterosexual, homosexual o bisexual. Esta diferencia debería ser aprendida por las empresas, para que no haya posibilidad de discriminación, sino respeto y tolerancia.

Se podría considerar según el estudio de José Maquieira, que los medios de comunicación son un vehículo para poder transmitir nuevas ideas, o incluso, para suprimir prejuicios respecto a

este tema social. Además de ser una herramienta fundamental para las campañas de comunicación realizadas por las empresas. Centrar los objetivos de comunicación en temas sociales es cada vez más habitual, la tendencia *Gay-friendly* está cada vez más presente, aunque aún exista un grupo de empresas que prefieren elegir el camino convencional.

Las empresas que se denominan *Gay-friendly*, sobre todo realizan acciones durante el “Orgullo gay”, creando incluso productos de sus marcas que son limitados. Se comprometen con este colectivo, aunque siempre haya de fondo un objetivo comercial, pero apoyan la causa de la mejor forma posible. Cada vez se pierde menos el miedo a la polémica.

1.2. El colectivo LGTBI como nicho de mercado

Las marcas más “atrevidas” aprovechan las características de este colectivo, por ejemplo, que la comunidad LGTBI ingresa entre un 8 y un 13,4% más que la media española, además se concluye en un estudio de 2015 titulado “Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España”, que su capacidad de consumo es elevada. Los mercados en los que más invierten son: moda, belleza, tecnología y salidas; todas ellas entran dentro de actividades de tiempo libre. Haciendo referencia a la moda, cabe destacar que algunas marcas de ropa utilizan el término *Gay-friendly* debido a que de esta forma es más fácil transmitir valores de diversidad y tolerancia, rompiendo lo establecido en la moda.

La consultora española Axel Consulting ha concluido que en el país, el 76% de los homosexuales tienen ingresos superiores a la media, esto puede deberse a que un 82% han conseguido un título terciario o universitario y el 55% ocupe cargos de responsabilidad intermedia y superior. Es por esto que Antonio E. Zazur Osorio concluye en su estudio que el mercado gay es una gran oportunidad para las empresas, puesto que conforman un atractivo segmento de mercado debido a su capacidad económica y a su disposición de consumo. Se le ha encontrado un nombre a este nicho de mercado: *pink market* y entran dentro del grupo los conocidos DINK's, las siglas de este provienen de la expresión inglesa *double income, no kids* (doble ingresos, sin hijos). “Los Movimientos de Liberación Homosexual han cedido el lugar a un proceso de asimilación a través del consumo, homogeneizando el estilo de vida gay a los estereotipos de la heterosexualidad dominante”, concluye Osorio.

Iñigo Enríquez de Luna, realiza un estudio con una muestra representativa para conocer los hábitos de consumo de este colectivo, destacando algunos sectores que concuerdan con los del anterior estudio: moda, cosmética, fiesta, turismo y deportes. La moda es un sector presente en este colectivo, pero no suelen ser muy fieles a una marca, aunque siempre tienden a comprar en las mismas, sin embargo, este dato no es especialmente relevante, puesto que le suele pasar a la mayor parte de la población. Un dato a destacar sería que les gusta más comprar en la calle que en un centro comercial; el dinero destinado a esta actividad suele rondar entre los 400 y los 1800 al año. Las compras suelen ser por gusto y no por necesidad, creando a través de esta personalidad que exteriorizan, por lo que no siempre siguen las tendencias de moda.

En cuanto a la cosmética se pueden encontrar datos muy diferentes, sí suelen ser fieles a ciertas marcas, que por lo general forma parte de una categoría media-alta, por ejemplo, Nivea o incluso Loewe. Estos productos no los compran por impulso, sino cuando este se acaba, es decir, por necesidad. Destinan para este sector 500 euros aproximadamente al año.

La fiesta es una actividad muy frecuente en este colectivo, sobre todo acuden a locales dirigidos a este público, y a fiestas como “Que trabaje Rita” o el famoso “Orgullo gay”, que actualmente se está empezando a conocer como “Orgullo LGBTI”. El turismo, a pesar de tener lugares reservados especialmente para este público, no todos eligen siempre estos destinos. Esto quiere decir que no hay unos hábitos de consumo característicos de este colectivo en cuanto al turismo, puesto que cada uno busca diferentes cosas al viajar. Además, debido a la edad, los objetivos de viajes y turismo cambian. No se puede especificar el turismo rural o el turismo urbano como destino preferente de este colectivo, puesto que como se ha comentado, cada uno tiene sus prioridades.

En cuanto al deporte, cabe destacar que no destinan mucho dinero a él, pero sí suelen cuidarse haciendo ejercicio, sobre todo correr. No influye ni tener pareja ni la edad.

El antropólogo David Carballo destaca tres características de este segmento: mayor movilidad social, poder adquisitivo y búsqueda de reconocimiento social. En comparación con el sector heterosexual, el homosexual tiene tendencia a subir de nivel socioeconómico como consecuencia de su deseo de independencia de los grupos sociales que lo rechazan, en algunos casos, estos son la familia. Cabe destacar de nuevo el poder adquisitivo más alto, debido a la falta de hijos y de dependencias. Por último, el reconocimiento social debido al uso de ciertas

marcas que crean su personalidad de cara a la sociedad; esta característica también es común en otros nichos de mercado. Se considera un público muy exigente a la hora de comprar productos, sus gustos tienden a ser sofisticados y suelen tener opiniones favorables hacia las promociones que se hacen directamente para este colectivo, dice Jorge E.Pereira.

Aún así, marcas como Absolut (Vozka sueco) han estado intentando durante muchos años ganarse a este público, concretamente desde 1981, en un principio las revistas gays eran el soporte por excelencia, hasta que se acabó haciendo un hueco en este segmento. Después de esto han creado campañas de apoyo al colectivo, en épocas concretas como el “Orgullo gay”, utilizando la bandera oficial y realizando muchas acciones en distintos sitios, con el objetivo de celebrar el vínculo fiel con este colectivo. Es la industria del turismo, alcohol y el tabaco la que se ha orientado a este nicho de mercado desde hace aproximadamente una década.

Margarita Alonso, miembro del Comité Ejecutivo de IE Business School y especialista en políticas de inclusión de la comunidad LGTB en la empresa, comenta en una entrevista de 2014, que para ella existen tres tipos de productos a los que ella llama LGTB friendly. Es decir, no hablamos de publicidad o campañas de comunicación como tales, sino de elementos de marketing. El primer tipo sería un producto exclusivo, destinado únicamente a este colectivo; el segundo tipo es inclusivo, es decir, incluye a este colectivo, este tipo necesita una formación de los empleados para que se lleve a cabo; y el último tipo sería el producto que no excluye, puesto que asume todas las posibilidades.

En la mayoría de los casos, las empresas que convierten sus productos en un producto inclusivo tienen éxito, por lo tanto, se puede mejorar considerablemente la reputación de una empresa únicamente por mostrar apoyo al colectivo gay. Sin embargo, no es suficiente colgar una bandera multicolor, sino que se debe demostrar de forma más activa. Un ejemplo podría ser Levi's con sus acciones de relaciones públicas realizadas desde hace años. En la década de los 80 comienzan apoyando y defendiendo a los afectados por el VIH, repartiendo folletos informativos con el objeto de desmitificar la enfermedad, esta acción tuvo tal impacto, que hizo que la Levi Strauss Foundation contribuyera a financiar una clínica pionera en SIDA en EEUU. Actualmente siguen apoyando a asociaciones y organizaciones benéficas que buscan la igualdad de las personas. La segunda acción que realizan tiene lugar cada año, la marca diseña una colección que destaca los momentos más importantes de la historia del colectivo, y una parte del dinero recaudado se destina a asociaciones que luchan por la igualdad. Toda esta

información, viene explicada en su página web, por lo tanto, se puede considerar que Levi's es una empresa *Gay-friendly* en su totalidad.

1.3. El colectivo en la publicidad

Según la búsqueda bibliográfica que realiza Albaladejo, A. en 2009, se puede considerar que la publicidad en un principio es conservadora, porque las mayoría de sus proyecciones reproducen imágenes que se encuentran dentro del imaginario colectivo, y por lo tanto, se reconocen rápidamente. En realidad, muestran los estilos de vida dominantes, que son bastante repetitivos. Sin embargo, si unes esas imágenes a los discursos que transmiten, se podría decir que actúan como “normalizadores”. Por lo tanto, la publicidad tiene una tendencia a la conservación de los mismos contenidos en cuanto a temas sociales, pero al analizar imagen y discurso juntos pueden contribuir a la difusión de mensajes emergentes. Esto concluye Albaladejo, A. a raíz del estudio sobre la “Sociedad de consumo”, por ejemplo, mostrar los distintos tipos de familias que hay en la actualidad, como el ejemplo de Coca Cola, con su campaña “familias”.

Lo más relevante a la hora de hacer publicidad *Gay-friendly* es el cómo transmites la identidad sexual homosexual, dice Maquieira; en mayor medida se destaca la figura del hombre gay, tal y como la propia homonormatividad lo describe, un consumidor ideal que ha reproducido una imagen segura, adinerada, y refinada desde sus inicios. Maquieira concluye en su estudio que en la mayoría de casos que analiza, el protagonista, sea hombre gay o mujer lesbiana, tiene una personalidad con características que favorecen la heteronormatividad. Esto quiere decir, que los estereotipos están muy presentes, sin embargo, los discursos que se dan en campañas de IKEA o Renault hacen referencia a valores progresistas y tolerantes.

En cuanto al físico, al igual que pasa con toda la publicidad en general, hay un prototipo marcado del protagonista, aunque eso se encuentra en evolución constante. Según Ignacio Pichardo, que solo analiza la figura del hombre gay, dice que este prototipo se caracteriza por estar musculado, ser guapo y no tener vello; lo que se conoce como tener un “buen cuerpo”. Este protagonista serviría para vender desde ropa interior, hasta bares y discotecas.

Este modelo surge como reacción al modelo femenino heterosexista, que actualmente se encuentra en polémica. Otros autores consideran que este surgimiento se da tras la pandemia del VIH, puesto que el mensaje que se necesita difundir gira entorno a lo saludable. Al fin y al cabo, “los modelos de la publicidad general reproducen en muchos casos los cánones de belleza que prevalecen en el mundo gay: jóvenes, de musculatura clásica y narcisistas hasta decir basta. La cultura gay crea así imágenes que incitan al consumo a mujeres heterosexuales y hombres de cualquier orientación” (Pichardo, 2002).

La publicista Adriana Tulio Baggio publicó un artículo llamado “El tema homosexual en la publicidad de masas para el público gay y no gay: conflicto entre la representación y el estereotipo”. Analiza la evolución de las campañas publicitarias con temática homosexual, llegando a la conclusión de que el aumento de la competencia entre empresas y la necesidad que surge de buscar nuevos mercados es un punto de inflexión para las campañas homosexuales. Consideran a este colectivo un público cualificado y con gran potencial de consumo. El problema está en el uso de la temática homosexual, ya que si se utiliza como concepto creativo en vez de utilizarla para la adecuación del público, se tiende a estereotipar las figuras del hombre gay y mujer lesbiana que aparecen en los spots.

En esta evolución de la que habla Adriana Tulio Baggio, Branchik en 2007 dice que existen cuatro etapas por las que pasa este tipo de publicidad: reconocimiento objetivo, desprecio, vanguardia y respeto. La etapa de reconocimiento hace referencia al surgimiento de la publicidad gay, caracterizada por la discreción y un discurso eminentemente homosexual. La segunda fase de desprecio tiene lugar durante una etapa de conservadurismo social, en la que los homosexuales eran el centro de la estigmatización social. La tercera fase le da un gran giro a este tipo de publicidad, puesto que se caracteriza por el crecimiento de imágenes impactantes y el homoerotismo. Esta tercera etapa tiene influencia de la revolución sexual de los setenta y el movimiento por los derechos de los homosexuales, estando esto relacionado a su vez con el brote de SIDA. En la última etapa, a partir de 1990, se intenta hetero-normalizar la imagen pública de la homosexualidad, por lo tanto, se puede entender que no era representativa del colectivo.

Al fin y al cabo, anteriormente era imposible ver la figura de un homosexual en los medios de comunicación de masas, puesto que se temía que el resto de la población se sintiera excluida. Sin embargo, en la actualidad cada vez está más normalizado, ya que se utilizan para adoptar

valores de diversidad o modernidad, que las empresas cada vez encuentran más necesarias. Los valores ya no dependen tanto del contexto nacional, sino que dependen de lo global, por lo tanto, estos valores que las empresas quieren adoptar pueden llegar más allá de las fronteras, según cual sea su influencia y su tamaño. A pesar de la tolerancia que hay respecto a este tema, por una gran parte de la población, los estereotipos siguen presentes y en algunas ocasiones son casi un insulto para el colectivo.

“La publicidad televisiva con protagonistas homosexuales: un acercamiento exploratorio a su creación y recepción” es un trabajo que realiza Laia Font García en 2016. Sin duda, reflexiona sobre temas muy actuales. Realiza dos entrevistas en profundidad a los creativos de dos anuncios donde aparecen parejas homosexuales, una marca de friegasuelos llamada Asevi Mio y el anuncio de Desigual que posteriormente se analizarán en este trabajo.

Fran Guijarro es el creativo del anuncio de Asevi Mio, asegura que es difícil que el cliente de una agencia de publicidad acepte este tipo de ideas para una campaña, aunque simplemente lo que se busca es darle visibilidad a un colectivo que se encuentra en la sociedad y de la forma más natural posible; la mayoría de veces esto se da por miedo a la reacción del público. Si esto no se diera, la publicidad representaría más a la sociedad, dice Guijarro. Considera esencial este tipo de publicidad con temática LGBTI, y a pesar de que los chicos homosexuales predominan, confía en un futuro donde se realizarán spots más igualitarios y representativos.

Desde otra perspectiva diferente, se encuentra el creativo Oriol Villar (spot Desigual), opina que un anuncio no puede tener como objeto resolver un problema social, puesto que el objetivo es potenciar la imagen de marca y aumentar las ventas. Sin embargo, la repercusión que tenga este tipo de anuncios puede ser positiva en cuanto a temas de tolerancia, pero este no sería el objetivo principal. La idea es representar la realidad de la sociedad de la mejor forma posible, para que el público objetivo se vea reflejado en estas figuras. Está de acuerdo con Fran Guijarro en que los anunciantes no son muy atrevidos en este tema, por miedo a perder clientes.

Algo que cabe destacar de la opinión de Oriol Villar es la falta de protagonismo que tienen las parejas lesbianas en publicidad, se le da mucha más visibilidad a las parejas de hombres. Considera que un factor que influye en esto es el permanente machismo que está instaurado en la sociedad, de ahí que la visibilidad de las mujeres sea más débil que la de los hombres.

Laia Font García tras realizar estas entrevistas, concluye que el hecho de que figuras homosexuales se incluyan en campañas de comunicación, simplemente se hace por estrategia comercial. “Aun así, el hecho de introducir protagonistas homosexuales en los anuncios de televisión ayuda favorablemente a la visibilidad y aceptación de estos colectivos en el ámbito social”.

Se realiza una encuesta en este último estudio que se comenta, en la que se intenta dar una visión más amplia, dividiendo la muestra por partes iguales entre personas LGBTI y heterosexuales. Esta da lugar a varias conclusiones que son relevantes para este trabajo. Cabe destacar que tanto heterosexuales como homosexuales consideran que existe una aparición mínima del colectivo en publicidad, y que una evolución de esto sería necesario para su normalización. Las reacciones a los spots analizados se podría decir que son positivas, se llega a concluir que el colectivo homosexual estaría dispuesto a comprar una marca si esta realiza un anuncio o campaña de esta temática, por lo tanto se podría llegar a conseguir los objetivos de venta que la empresa desea, dependiendo esto de los elementos utilizados en el spot, y si realmente muestran su interés por una inclusión del colectivo.

Las conclusiones de Laia Font sobre esta encuesta, son similares a las que saca Manuel Rivera Pizarro desde la Universidad de Sevilla (2016), puesto que deduce que “una empresa puede jugar varios roles en la relación con los consumidores homosexuales y que la actitud y el comportamiento de estos dependerá de las prácticas empresariales, mientras que la reacción de los consumidores heterosexuales será neutral o positiva”.

En un estudio realizado en 2015 sobre el consumo del colectivo LGBT en España, se sacan conclusiones similares a las que aporta Laia Font García. Se hacen seis entrevistas en profundidad con preguntas relacionadas con las empresas y publicidad *Gay-friendly*, buscando conocer la opinión de los entrevistados (homosexuales). Todos estos encuentran necesaria la creación de publicidad con contenido homosexual para conseguir normalización y tolerancia, aunque rechazan la que tenga una carga grande de estereotipos. Sin embargo, no suelen consumir productos de empresas *Gay-friendly* solo por el hecho de que estas se denominan así, pero sí se negarían a consumir marcas que hayan mostrado intolerancia hacia el colectivo, es decir, no solo invierten en empresas denominadas *Gay-friendly*, pero si una marca se opone a serlo, el colectivo la rechazaría. Uno de los participantes de este estudio, destaca los spots de perfumes, haciendo hincapié en que todos tienen contenido sensual, pero siempre heterosexual;

si hicieran alguno con protagonistas homosexuales creen que sería positivo para la sociedad, puesto que rompería con lo establecido en este sector.

Siguiendo con este tema, en un estudio realizado por Harris Interactive (2007), se concluyó que el 69% de los consumidores LGBTI se dejarán influir por empresas que tengan políticas laborales que apoyen la igualdad y un trato justo del colectivo, y el 55% se destinan a la elección de marcas según los valores y compromisos de esta. Son porcentajes ligeramente altos, aunque hay una parte del colectivo que no se dejan influir con tanta facilidad. Hay que dejar claro que una empresa *Gay-friendly* no excluye al colectivo heterosexual, sino que se adopta para incluir al colectivo LGBTI.

Se puede hacer una división de dos tipos de anuncios de esta temática homosexual, por un lado, los spot que están destinados a este público concretamente, sin incluir en su campaña otra pareja con características diferentes; de este modo el público objetivo es claramente LGBTI, y por lo tanto, se escogen medios de difusión más concretos. Por otro lado, se encuentran campañas que no tienen como concepto creativo la homosexualidad, sino que intentan transmitir una realidad social. Es el caso de Coca cola en 2015, con su campaña titulada “familias”, donde la marca apuesta por la diversidad de parejas que pueden existir en esta sociedad, y que por supuesto, que estas tengan hijos. Muestran desde parejas homosexuales (pareja de hombres, no aparecen mujeres lesbianas) hasta parejas divorciadas. Es una forma de transmitir la diversidad que está instaurada en la sociedad, mezclandola con su Reason Why “La felicidad”. Según las conclusiones sacadas anteriormente de los diferentes estudios, esto no tiene por qué estar realizado con el objetivo de solucionar un problema social, pero sí que pueden llegar a conseguir una normalización, más con este último tipo de spot que con el primero.

A parte de spots publicitarios, las marcas realizan más acciones para apoyar a este colectivo, sobre todo en la fecha en la que tiene lugar el “Orgullo gay”. Facebook añadió en el orgullo 2017 en su barra de reacciones una bandera LGTBI, puede parecer un gesto simple pero tuvo bastante apoyo, incluso se realizaron videos de Youtube o artículos explicando cómo activar esta nueva reacción. Facebook hizo un comunicado posteriormente para poner de manifiesto el objetivo de esta acción: “Creemos que es necesario construir una plataforma que apoye a todas las comunidades. Así que estamos celebrando el amor, la diversidad y el orgullo dándoles una nueva reacción”. Nike, por otro lado, ha sacado una edición de zapatillas caracterizadas por los colores de la bandera LGTBI. Esta forma de apoyar al colectivo por parte de esta marca

multinacional surge en 1985 con el nombre de *Be True*, pero vuelve a realizarla en 2012, diseñando dos zapatillas y una camiseta. Su objetivo principal es la lucha contra la homofobia, sobre todo en el mundo del deporte.

En conclusión, son muchas marcas las que colaboran en la transmisión de valores relacionados con la tolerancia y el respeto hacia el colectivo, aunque si no realizan políticas a nivel interior, estas no serán consideradas fieles al término *Gay-friendly*. Cabe destacar también que en su comunicación exterior, aunque su objetivo principal no sea cambiar problemas sociales, siempre ayudan a la normalización y visibilidad de muchos colectivos que se han sentido discriminados en algún momento de la historia.

2) OBJETO DEL ESTUDIO

El objeto de estudio está formado por tres marcas de procedencia española: Desigual, Mó y Asevi Mio. Estas tres marcas han realizado campañas que tienen en cuenta al colectivo LGBTI, por este motivo han sido elegidas para este estudio; además de atribuirse el valor de ser marcas *Gay-friendly* y tolerantes. Las marcas elegidas no siguen el mismo sector de productos, pero sus spots publicitarios son los más conocidos en cuanto a contenido *Gay-friendly* en España, es decir, no existen muchas marcas españolas que creen este tipo de contenidos en televisión, por eso se han escogido a las marcas que sí lo han hecho.

OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo son:

- Determinar hasta qué punto las marcas seleccionadas para este trabajo, muestran la realidad del colectivo LGBTI dentro de sus discursos y contenidos; es decir, si están formados por muchos estereotipos o no.
- Conocer cuál ha sido el recorrido y la repercusión de estos spots en Internet, entre los usuarios.
- Después de analizar los spots elegidos, cuál es el tema principal de estos anuncios.

Además se quiere conocer si estos spot forman parte de una campaña de publicidad dirigida a muchos públicos o solo al colectivo LGBTI, por lo tanto, conocer la temática de la campaña entera para luego interpretar el mensaje del spot que interesa.

- Debido a que se han elegido spots con protagonistas tanto hombre como mujeres, otro objetivo es compararlos entre ellos, para saber si la sociedad sexista ha influido en ellos.

3) HIPÓTESIS

Hipótesis 1. El tema principal de los spots de este tipo es el amor o el sexo. Centrándose en un único mensaje: tolerancia hacia la diversidad sexual.

Hipótesis 2. Dentro de cada spot hay estereotipos relacionados con la feminidad y la masculinidad, ya sea dentro del discurso o en el contenido visual.

Hipótesis 3. Los spots con este tipo de contenidos y protagonistas obtienen respuestas positivas de los receptores. Sobre todo a través de redes sociales.

Hipótesis 4. La mayoría de marcas que crean campañas en las que introducen a protagonistas del colectivo LGBTI, también suelen preocuparse por otros temas sociales, como por ejemplo el machismo o las desigualdades.

Hipótesis 5. Se suelen utilizar protagonistas del colectivo LGBTI en campañas de publicidad que tienen el objetivo de mostrar los distintos tipos de familia o situaciones sentimentales que existen en la sociedad actual.

4) METODOLOGÍA

Las marcas españolas escogidas para este trabajo son: Desigual, Mó y Asevi Mio. Son marcas de origen español, que en algunas de sus campañas han introducido protagonistas que forman parte del colectivo LGBTI, por lo tanto podrían considerarse empresas *Gay-friendly*. Los objetivos se resolverán a través del análisis de los spots de las marcas escogidas, intentando

conocer los mensajes que quieren transmitir, además de destacar los estereotipos que más se hacen notar dentro de los discursos; y también con una entrevista realizada a una asociación LGBTI. Es un objetivo más secundario, conocer cuáles son las repercusiones en internet (en especial la prensa online) sobre este tipo de spots, que en España son menos frecuentes que fuera del país.

Este bloque de objetivos se solventan a través de una metodología cualitativa, la primera técnica utilizada será el análisis del discurso y contenido de seis spots, realizados por las marcas anteriormente nombradas. En primer lugar, se analizarán dos spots de la marca Desigual, el primero sale de la campaña “La vida es chula” en 2014; el segundo forma parte de la campaña “Tengo un plan” que fue lanzada en 2012. En segundo lugar, la marca de gafas Mó que forma parte de la empresa Multiópticas, tiene dos campañas donde utiliza protagonistas LGBTI, una de ellas se lanzó en 2016 y se llama “Sal”, y la otra campaña es actual, se llama “Dejatelas puestas” y se ha lanzado en este año 2018. Por último, la marca Asevi que pertenece a Pons Químicas, se convirtió en la primera marca de friegasuelos que realiza este tipo de anuncios en España, realizó su primera campaña que la llevó a la fama en 2015, titulada “El reflejo más real de un suelo limpio”.

El análisis discursivo de estos 5 spots se realizará a través del Modelo de Roland Barthes, para que así se pueda analizar tanto el significado denotativo como el connotativo de cada uno de los spot. El significado denotativo hace referencia a lo explícito, es decir, a lo que se ve de forma literal, por lo que no cabe ninguna interpretación. Sin embargo, el significado connotativo, son las interpretación que sugiere un contenido, en este caso los spots elegidos. Se ha escogido este modelo, para que se vean estos tipos de significados, que sin duda dan una información más completa de los spots, puesto que se ve el discurso desde un punto de vista literal, pero también desde un punto de vista más profundo.

El tipo de enfoque para analizar será contextualista, es decir, se tendrá en cuenta el contexto en el que se lanzan estas campañas, puesto que es importante conocer hasta qué punto este influye en el objeto de estudio. Una vez realizado este análisis, se pasará a una búsqueda de noticias en prensa nacional, con el objetivo de ver las repercusiones de estos spots.

Por último, se utilizará otra técnica cualitativa, la entrevista en profundidad. En este caso se realizará de forma online, por motivos de distancia. Dicha entrevista se le hará a una asociación

LGBTI, llamada “Diversas” y de procedencia canaria. Se ha elegido esta asociación por su rápida disponibilidad. La entrevista se compone de seis preguntas que se pueden dividir en tres bloques. Las dos primeras preguntas que forman el primer bloque hacen referencia a las empresas *Gay-friendly*, se busca especialmente la opinión respecto a estas, tanto desde un punto de vista positivo como negativo. El segundo bloque se compone de tres preguntas, donde se habla principalmente sobre publicidad y estereotipos, sin olvidar en ningún momento el objeto de estudio. El último bloque sería la pregunta número seis, que se centra en buscar la opinión sobre contenido sexista dentro del objeto de estudio. Estas seis preguntas ayudarán a resolver los objetivos de este estudio, puesto que hablan tanto de empresas *Gay-friendly*, como de publicidad y su contenido.

Una vez se muestre los resultados de estas técnicas cualitativas se pasará a sacar conclusiones que den resultado a los objetivos y las hipótesis propuestas.

5) RESULTADOS

5.1. Análisis discursivo

A) Desigual

Esta es una conocida marca de ropa creada en 1984 por los hermanos Christian y Thomas Meyer. Se caracteriza por colores vivos y estampados optimistas, que la hacen única. Un punto de inflexión para el éxito de esta marca ha sido su participación en desfiles como Gaudí.

La misión de Desigual es principalmente vivir de forma diferente sin convencionalismos ni prejuicios, por eso mismo esta marca no sigue las tendencias, tiene su propia forma de crear y llegar al público; esto también se puede ver en sus diseños. Su visión se resumen en un movimiento: “La vida es chula”, ha sido el lema desde sus inicios. Los valores más destacados de Desigual es tolerancia, vitalidad, originalidad y optimismo. Estos valores los han transmitido a través de diferentes tipos de técnicas tanto de relaciones públicas como de publicidad. Este estudio se centra en dos spots de televisión lanzados en campañas diferentes, pero siguen la misma línea que Desigual intenta transmitir.

Spot 1. Tengo un plan, 2012.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=pelaHIZN68w> (2012)

En 2012 tiene lugar el lanzamiento de esta campaña de navidad titulada “Tengo un plan”, se compone de tres spot, dos con un minuto de duración y otro con 30 segundos. Se cuentan en ellos tres planes de futuro para el 2013 de tres mujeres diferentes que tienen en mente un cambio de vida. Para este estudio se ha elegido uno de ellos, que trata un tema LGBTI, puesto que el plan de esta protagonista es contarle a su familia que está enamorada de otra mujer. En general van a tomar decisiones difíciles de decir y hacer, ahí se muestra la valentía y la seguridad de estas mujeres. Ahora pasamos al análisis de los mensajes denotativos y connotativos.

El mensaje **denotativo** en cuanto a imagen se resumen en un mismo escenario, la protagonista está en una habitación y hay alguien en la cama durmiendo. Ella se levanta y desayuna un tazón de cereales, se lo va comiendo en varias partes del escenario. Cuando lo termina comienza a probarse ropa de la marca, sobre todo de invierno (gorros, bufandas etc.), delante de un espejo que estaría en el lugar de la cámara que la graba. Aunque la ropa que se prueba es de la marca, hay un momento en el que se hace más evidente porque se pone una chaqueta y muestra la marca gráfica situada en la espalda de esta prenda. Aparecen pequeñas muñecas de lana con las que ella juega, además de dos calcetines con los que simula una conversación. Finalmente despierta a la persona que está en la cama con un elemento del escenario, y esta resulta ser una mujer morena con el pelo corto y rizado, su primera imagen en la escena es junto a un balón de fútbol, y junto a la protagonista principal. Acto seguido aparece la segunda protagonista sola en el escenario, todavía con el balón de fútbol. Hace un gesto de enseñar sus músculos del brazo y justo después le da un beso al balón. Suelta el balón y las dos mujeres se abrazan, la protagonista principal dibuja un corazón con pintalabios en la cámara (espejo). Antes de mostrar la marca gráfica en el centro de la imagen como broche para el spot, aparece la frase “2013 está llegando, ¿tienes un plan?”, y las protagonistas se dan un beso y el corazón que se dibujó con el pintalabios, queda alrededor de estas. Esta imagen final sería un resumen del spot entero destinada a los receptores

En cuanto al texto, cabe destacar que durante todo el spot se van describiendo los pensamientos de la protagonista principal, donde esta simula conversaciones con su familia a la vez que va realiza las acciones comentadas anteriormente.

El significado **connotativo** del mensaje es un poco más extenso. El único escenario donde transcurre todo el spot tiene muchos detalles, la palabra “LOVE” en la pared del fondo que

puede indicarle a los receptores cual es el tema del spot. En el dormitorio hay plantas, tanto encima de los muebles como en el suelo, esto le da un toque sofisticado al spot y además ayuda a que sea un poco más colorido; además de un balón de fútbol en el suelo que luego aparecerá como elemento principal de la escena. El escenario está un poco desordenado y con muchos más detalles pequeños, por ejemplo, cuadros, una guitarra etc; sin embargo, esto no quiere decir que la protagonista este insegura o tenga desordenada también su vida; todo lo contrario, si se unen imagen y texto, la idea es demostrar que la felicidad está en las pequeñas cosas y que hay que ser valiente y seguro para enfrentarse a lo que sea para ser feliz. Los valores de vitalidad y optimismo los muestra también con los movimientos de la protagonista, puesto que a medida que se va probando las prendas está bailando y moviéndose constantemente. Cuando aparece la segunda protagonista del spot, la vitalidad sigue presente debido a que se nombra una de sus mayores aficiones: el fútbol.

Si se hace hincapié en el físico de las protagonistas, cabe destacar el respeto de los cánones de belleza establecidos en la sociedad actual, donde la mujer es alta y delgada, tiene el pelo cuidado y bonito, y además se incluyen los ojos claros; es el caso de la protagonista principal. Las prendas que se prueba son variadas, desde ropa ancha hasta ropa ajustada, con esto es posible que se quiera transmitir la variedad de productos que te ofrece la marca. El físico de la segunda protagonista, no entra al cien por cien en el prototipo que respeta los cánones de belleza actuales, dando así a entender que la belleza puede estar en otras cosas. Se comenta esto último, porque es la protagonista principal la que describe durante todo el spot la personalidad de la segunda de forma muy positiva, sin destapar desde el primer momento quien puede ser, ni qué físico puede tener.

Haciendo referencia al texto, como se ha comentado en el análisis denotativo, se basa en contar los pensamientos de la protagonista, en cuanto al plan que tiene para 2013: contarle a su familia que ha encontrado al amor de su vida. En la primera parte del spot no te imaginas que este amor será una mujer, a pesar de que haga hincapié en lo diferente que será contarle esta noticia a su familia. Se puede dividir este discurso en tres partes, en un primer lugar la protagonista piensa cómo iniciar esta conversación con sus padres; en un segundo lugar ya está simulando la conversación y cuenta todas las cosas que le gustan del amor de su vida, tanto negativas como positivas; en último lugar le presenta a los receptores a la chica y destaca una de sus hobbies (el fútbol). Es evidente que el tema principal de este spot es el amor, aunque se hagan algunos guiños al sexo, se percibe por varios detalles en el escenario donde se desarrolla el spot, y

también por la frase que la protagonista dice casi cuando empieza a hablar: “esta es la persona con la que quiero pasar el resto de mi vida”.

Quizás esta última parte tenga un estereotipo intrínseco respecto a las lesbianas. El fútbol se ha considerado en la sociedad una cosa supuestamente de hombres, de hecho, la protagonista cree importante destacar este dato para que su padre acepte a su nueva pareja, y también nombra a los amigos de este; este estereotipo se ve más evidente cuando por fin presenta a su pareja: “Mamá, esta es Claudia. Papá, es brasileña, le encanta el fútbol”. Por otra parte, a las lesbianas se le atribuye la característica de la masculinidad en muchos casos (aunque no sea siempre así), de ahí que se muestre como un estereotipo el hecho de que le guste el fútbol.

En cuanto a las posibles interpretaciones sobre la identidad sexual de la protagonista, pueden existir dos opciones, entre otras. Puede pensarse que es el caso de una mujer lesbiana que ha “salido del armario”. Sin embargo, cabe pensar en otra interpretación, que es posible que sea la que Desigual ha querido transmitir. Quizás la protagonista principal no está dentro del grupo de lesbianas, sino de bisexuales, puesto que en el discurso, nombra a chicos con los que ha estado anteriormente pero que en personalidad no han llegado de la misma forma que esta última chica. Es decir, una de las partes del discurso expone la personalidad de la segunda protagonista antes de destapar quién es, esta idea concuerda con la bisexualidad, puesto que no tienes en cuenta el sexo o el género de la otra persona, sino que te enamoras de su interior.

Con este anuncio se intenta animar a las personas LGBTI a contarles a sus familias su identidad, no poniéndolo como un reto sino como un acto de valentía, aunque sepa que los prejuicios pueden estar presentes. El valor de tolerancia y de seguridad que esta marca intenta transmitir, esta intrínseco en todo el spot, ya que muestra un caso de bisexualidad (o de lesbiana, no queda muy claro) que se da actualmente y del que se habla poco. El hecho de conocer a alguien y enamorarse de sus muestras de cariño y de su personalidad es lo que caracteriza este spot. Intenta normalizar este tipo de casos tanto para las personas LGBTI como para las que no están dentro del colectivo. Además de ser una campaña que se basa en un insight como son los “propósitos de fin de año”, eso puede servir de enganche para nuevos clientes, a parte de los valores que se transmiten en cada spot, aunque el contenido sea más, o menos acertado.

Cabe destacar que la intención de esta campaña no es mostrar los distintos tipos de familia que existen actualmente en la sociedad, sino de casos de mujeres que quieren liberarse en cuanto a temas diferentes; esta información ayuda a resolver una de las hipótesis.

La **repercusión mediática** se divide en dos posturas, una que simplemente describe la campaña y aporta comentarios tanto negativos como positivos en Twitter, es el caso del periódico Ideal o 20 Minutos. Otra postura es más crítica, como el caso del ABC, considera “frívolo” el tono que utiliza esta campaña, no creen que sea la forma correcta de expresarlo; concretamente escribe: “Justo lo que piensan las lesbianas cuando se enfrentan al dilema de revelar su «secreto». Sí, seguro que se ríen del asunto así.”. Aunque obviamente esta postura no es del todo objetiva. De hecho, en el artículo copia tweets de algunos usuarios, pero ninguno positivo; todos los comentarios escogidos para este artículo son redundantes en cuanto a la opinión del periódico.

En cuanto a opiniones en Twitter, también se encuentran varias posturas. Existen usuarios que no entienden cuál es la intención de Desigual, pero esto puede pasar en cualquier campaña de publicidad, ya que esta se lanza sobre todo para llegar al público objetivo, por lo tanto, cualquier campaña que se salga de lo habitual recibe opiniones muy diversas. Es la propia marca la que ha incitado a los usuarios a que cuenten sus opiniones utilizando el hashtag #tengounplan.

Existen desde usuarias que se sienten identificadas con alguna de las historias de esta campaña de tres spots, hasta los que la consideran machista y sexista. Según el Ideal, las críticas han sido más negativas que positivas, aunque sí destaca una holeada de tweets cómicos. Los comentarios que tachan a la marca de machista y sexista provienen de usuarios masculinos, pero son contrarrestados por tweets como este: “Digo yo que si llevamos siglos aguantando el mercadeo de la mujer en la publicidad, ellas tendrán derecho a hacer burlas, ¿no? #TengoUnPlan”. Por lo tanto, a pesar de las críticas negativas destinadas a esta campaña, hay muchas usuarias que creen que aparte de ser historias que le puede pasar a cualquiera, son consideradas ante todo sinceras y como una “burla” a lo que la sociedad está acostumbrada a ver.

Spot 2. Adriana Lima es chula, 2014.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=49Jv7cam900> (2014)

Este segundo spot se realizó como campaña de navidad en 2014, la protagonista es Adriana Lima, una modelo brasileña que ha trabajado más veces para esta firma, sobre todo en desfiles. No es una campaña con varios spots, solo se lanzó este que se va a analizar.

En cuanto al significado **denotativo**, se puede percibir en el spot que una mujer se baja de un coche y llega a una fiesta (ella es la protagonista). En esta los invitados bailan, y entre ellos hay personas muy diferentes porque aparece desde monjas de mediana edad hasta adolescentes. En la mitad del anuncio dos hombres se besan y a su alrededor los invitados siguen bailando. De forma seguida, mientras la protagonista y un chico adolescente bailan, alguien aparece en la escena con una tarta de cumpleaños, sobre ella hay dos velas que forman el número 18. La penúltima imagen de este spot es un burro hablando con la cámara, y de fondo los invitados siguen bailando al igual que en todo el anuncio. La última escena vuelve a ser la protagonista con el adolescente bailando, mientras se pone la marca gráfica de Desigual en el centro del spot, unida a el lema de siempre: “La vida es chula”.

En cuanto al texto, este se resume en describir la palabra “chula”, desde un significado general hasta lo que es chulo para la protagonista.

Analizar el mensaje **connotativo** de este spot, nos ayuda a obtener más información sobre él. Puede tener varias interpretaciones, pero en este trabajo interesa centrarse en la forma en que transmite la diversidad sexual. Es importante comentar esto último, ya que en este spot los protagonistas LGBTI aparecen en una escena muy efímera.

Para hacer un buen inicio del spot, se describe la palabra “chula” con esta frase: “chula es una palabra que utilizas cuando estás de buen rollo, para decir que una cosa es genial, divertida...”. El objetivo de este spot es utilizar esa palabra como centro, puesto que en el texto se va explicar cuáles son las cosas más “chulas” para Adriana Lima, que es la modelo brasileña y protagonista del spot. En su primera escena ella sale del coche sonriendo y bailando, con esta imagen ya se transmiten los valores de la marca, por ejemplo, la vitalidad y el optimismo.

Adriana se utiliza como representación de la marca, puesto que a través sus valores como persona tolerante, se esconden los valores de Desigual. La tolerancia y el respeto son los valores que más se transmiten en el texto, puesto que hace hincapié en la aceptación de los demás, aunque hayan elegido otro camino en su vida o su físico sea diferente; puesto que lo importante

es estar de “buen rollo”. Durante todo el spot los invitados están bailando, aparecen tipos de bailes diferentes como la capoeira o el breakdance; es aquí donde más se transmiten los valores de vitalidad, optimismo y diversidad, la variedad de colores que aparecen ayudan a lanzar este mensaje.

Es en la última mitad del anuncio donde se hace hincapié en la diversidad sexual. Aunque la escena protagonista no tiene personajes LGBTI, puesto que la relación es entre Adriana Lima y un joven de 18 años, sí que aparece una imagen de dos hombres besándose. Es justo en este segundo (0:33) donde Desigual quiere transmitir su tolerancia y respeto en cuanto al colectivo LGBTI. A pesar de que es muy poco tiempo el que aparecen y además no son protagonistas, la imagen y el texto juntos hacen que se transmita de forma positiva y contundente el mensaje; la frase que se utiliza es: “chula es la libertad de besar a quien quieres, delante de todo el mundo”.

En cuanto al físico de estos dos personajes, cabe destacar que no están dentro de lo que la homonormatividad establece, puesto que no se muestra de forma explícita su físico, para saber si estos son musculosos o no. Pero sí se puede interpretar que estos personajes son hombre con un poder adquisitivo medio alto, debido a su forma de vestir. Uno de ellos lleva camisa y jersey, y el otro una chaqueta. Por lo tanto, aunque el físico no esté estereotipado, sí se puede percibir que Desigual intenta llegar a un público con poder adquisitivo alto, debido a que sus prendas tienen un precio relativamente elevado, y por lo tanto, esta marca ve una oportunidad en este nicho de mercado. Esto último es de relevancia debido a los estudios que se nombran en el marco teórico, ya que dan a entender que el poder adquisitivo del colectivo suele ser medio/alto.

El tema principal es la diversión, la tolerancia y el amor hacia ciertas cosas o personas entre ellas la libertad sexual, ya no solo a nivel LGBTI sino a nivel de edad.

En este spot no es posible detectar ningún estereotipo en cuanto al colectivo LGBTI, debido a la brevedad de la imagen. Sin embargo, el hecho de que se intente transmitir el nivel adquisitivo de los personajes, puede dar lugar a un estereotipo. Aun así se entiende que es un mismo spot donde se quieren transmitir todos los valores posibles, y por lo tanto, no se destina demasiado tiempo al tema LGBTI. Cabe destacar que este tipo de mensajes, aunque sean breves, son los que ayudan a que una marca pueda considerarse *Gay-friendly*.

En relación a los personajes LGBTI, no se puede destacar ningún elemento o acción sexista, debido también a que son dos hombres, y el texto sólo hace referencia a la libertad sexual.

La **repercusión mediática** en la prensa nacional gira en torno al papel protagonista de Adriana Lima, no opinan directamente sobre este, sino que introducen en el contenido mensajes de los usuarios de Twitter, tanto negativos como positivos; como por ejemplo hacen La Vanguardia, Europapress y Qué. Los comentarios negativos suelen darse como crítica a los diseños de la marca y a su precio. Aun así la opinión que se puede ver en estos Tweets considera que es uno de los spot de Desigual que menos transmite sus valores de la forma más óptima, puesto que algunos usuarios entienden la palabra libertad como sinónimo de promiscuidad; aunque esto no sea lo que se quiere transmitir. Sí se hacen comentarios sexistas sobre el papel de Adriana Lima, pero esto no interesa para este estudio. Los comentarios positivos vienen de la mano tanto de mujeres como de hombres, al igual que los negativos.

Por lo general, es un spot que ha creado mucha polémica debido a la protagonista y sus acciones, no especialmente por su breve mensaje a la tolerancia en cuanto al colectivo LGBTI. Aun así, se escogió este spot para este estudio porque aunque sea una imagen efímera, puede llegar a transmitir muchas cosas, y pone un granito de arena más para la tolerancia y el respeto hacia el colectivo. Además nos sirve para decir que una vez más, se utiliza la imagen de dos hombres, aunque luego Desigual lo contrarreste con otras campañas. Es importante destacar que cualquier imagen que se utilice puede ayudar al colectivo a visibilizarse, además de transmitir de forma masiva un valor tan relevante como es el de la tolerancia.

Por lo general, Desigual es una marca textil que intenta hacer campañas que se salgan de lo establecido, para transmitir sus valores de la forma más llamativa posible. Cabe destacar un último artículo publicado en la página web del Grupo de Empresas *Gay-friendly* aquí en España, el cual apoya a las campañas que hace esta marca. Hace hincapié en que en Estados Unidos este tipo de spots están más normalizados, pero en España suponen un riesgo que pocas empresas quieren correr. En este caso, Desigual ha decidido correr ese riesgo con spots como los analizados anteriormente, no expresan esta realidad de forma tímida sino llamativa. De esta forma quedan claros los valores de Desigual, y según este grupo de empresas, se puede considerar una marca *Gay-friendly* debido también a sus políticas internas de no discriminación a empleados, proveedores o cualquier trabajador que esté dentro de la marca.

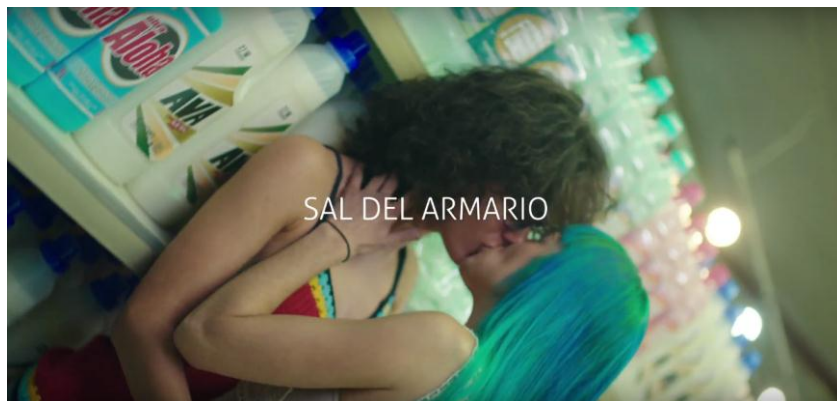
B) M6

Así se llama la marca de gafas de Multiópticas, cumplió sus 40 años de vida en el 2017. Es considerada la marca número uno en servicios de óptica. Las campañas publicitarias que ha lanzado se caracterizan por mostrar principalmente el valor de integridad. Si se compara con Desigual, intenta tratar también ciertos temas polémicos, como los cánones de belleza, la diversidad y la libertad sexual, etc. Sin duda es una marca muy conocida en España, aunque su publicidad lo esté siendo desde hace poco, todas sus campañas son tituladas con una sola palabra, o como excepción dos; de esta forma es posible que sean mejor recordadas. Son muy activos en redes sociales, principalmente en Youtube, donde suben todas sus campañas publicitarias, y también algunos vídeos de interés para los usuarios.

En su página web y de Facebook dicen: "la base de nuestro trabajo es hacer nuestras las inquietudes de nuestros clientes". Aclarando que lo más importante para esta marca es el capital humano, aquí están intrínsecos los valores de tolerancia y respeto, puesto que todos somos diferentes.

Las dos campañas escogidas para analizar tienen una duración diferente, una dura un minuto y tiene algo de texto para aclarar cada escena, mientras que la otra dura 42 segundos y se basa sobre todo en la imagen.

Spot 3. Sal, 2016.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9exnCRzfug> (2017)

Esta campaña lanzada en 2016, no tiene una escena concreta, sino que se convierte en un conjunto de historias diferentes, que son contadas con breves videos y una frase utilizando la palabra “sal”. Si tenemos en cuenta el contexto, el mensaje está muy actualizado, ya que se resumen en la idea de vivir la vida sin prejuicios y sin tabúes.

El significado **denotativo** sería un recopilatorio de videos diferentes, y en cada uno de ellos aparece una frase en el centro de la imagen, que sería: “Sal de...”. El primer video son varios jóvenes por la calle, y una joven con un megáfono, la frase que aparece en esta historia es: “Sal de casa”. La siguiente historia es un hombre sentado en un flotador en medio del mar, de repente tira el móvil y aparece la frase: “Sal de tu círculo”. El tercer vídeo es de una boda, donde aparecen muchas luces de colores, la frase es: “Sal del gris”. La cuarta historia tiene dos protagonistas, una chica y un chico, los dos corren hacia el agua, que puede parecer un lago en medio de montañas, la frase utilizada es: “Sal del cascarón”. La quinta historia también tiene dos personajes, van montados en una moto y parecen de mediana edad, los dos tienen una expresión de alegría, la frase es: “Sal de tu ex”. La siguiente historia es de un hombre que está en la playa tumbado en la arena, pero se levanta y se quita la camiseta para meterse en el mar, la frase aquí es: “Sal del qué dirán”; cabe destacar que el peso de este personaje es alto. El siguiente video es corto, aparece una chica tocando una batería y la frase es: “Sal del tiesto”. También es breve la siguiente historia, un chico se está tirando con un paracaídas y cuando cae al suelo empieza a chillar, la frase es: “Sal de tu rutina”. La siguiente historia es la que interesa para este trabajo, aparecen dos chicas besándose en lo que parece ser un supermercado, una chica tiene el pelo rizado y otra de color azul, la frase utilizada para esta historia es: “Sal del armario”.

El final del spot son imágenes cortas de cada uno de los protagonistas, con unas gafas de la marca puestas, a la vez que una voz en off dice: “Sal de tus gafas de siempre, entra en Mó”. Justo después de este texto, la misma voz informa sobre una oferta de gafas de esta marca, a la vez que siguen apareciendo las imágenes de los personajes. Por lo tanto, el spot es una sucesión de vídeos con imágenes e historias diferentes, complementadas cada una con un texto situado en el centro, con un total de nueve historias.

El significado **connotativo**, va más allá de lo que se ha contado hasta ahora. Estas 9 historias están relacionadas con el título de la campaña, incitan al público a reflexionar sobre varios temas, en resumen, salirse de lo establecido, en cuanto a rutina, a zona de confort o a liberarse

de algo que sienten. Este sería el mensaje que sugiere este spot de forma resumida.

Es la última historia la que interesa para este estudio, aunque junto a todas las historias tiene más significado que de forma independiente. Aparecen dos chicas, aparentemente diferentes por su físico, su contenido tiende a ser erótico, puesto que se puede entender como un beso bastante pasional. El texto tiene una función de complemento, porque te ayuda a complementar la información. Todos los colores que aparecen en la imagen, también aparecen en la bandera LGBTI, aunque no estén en orden, pero se puede entender como un símbolo más que refuerza la imagen y su significado. Es la chica del pelo rizado la que tiene una gafas de la marca, y además de ser del un color parecido al del pelo de la otra chica, creando un efecto visual concreto, son enfocadas casi todo el vídeo. El pelo azul de una de las chicas quizás tenga relación con la película *La Vida de Adele (2013)*, dirigida por Abdellatif Kechiche. Cuenta la historia de una chica que duda de su identidad sexual, hasta que se enamora de otra chica. Por lo tanto, ese color de pelo puede ser un guiño hacia esta película, que trata la “salida del armario”, y además se añade un texto similar en el spot.

El escenario donde aparece esta escena es un supermercado, porque aparecen detergentes y suavizantes de ropa en diferentes estantes. Esto podría hacer referencia a que salir del armario no tiene por qué ser en un sitio o momento concreto, sino que hasta en el lugar más cotidiano, como lo es un supermercado, la liberación sexual también puede darse sin problema.

Se intenta destacar en toda la campaña que lo importante es pensar en ti mismo y en cómo quitar barreras de tu vida que no te dejan ser feliz al completo, este sería el tema principal de este spot. Es una forma de expresar que las gafas Mó están en muchos momentos de tu vida, y sobre todo está contigo en los cambios.

No hay ningún estereotipo en cuanto al contenido LGBTI, por lo tanto este dato hace más real esta campaña, aunque quizás algunas de las historias estén idealizadas. Es importante el hecho de que se utilice la frase “sal del armario”, puesto que forma parte del imaginario colectivo, es decir, la mayoría de los receptores sabrán sacarle el significado a este pequeño vídeo.

Cabe destacar que la **repercusión mediática** de este spot, no viene de la mano de la prensa más conocida, sino de páginas web que publican contenido relacionados con publicidad y marketing, además de web de noticias que se centran en temas LGBTI. En un primer lugar, la

página web llamada Marketing Directo, reflexiona sobre el significado de este spot. Considera importante destacar que el mercado de las gafas ha evolucionado, ya no sólo se compran por motivos ópticos, sino que se ha convertido en un elemento de moda, de ahí que surjan diseños de gafas innovadores y de muchos colores diferentes. Por lo tanto, entiende que el público objetivo o los posibles clientes futuros son más diversificados y su número es mayor. El hashtag que se utilizó para esta campaña es #saldetusgafasdesiempre.

En Twitter las respuestas son casi todas positivas, al no encontrar muchas noticias sobre este spot, se ha decidido introducir el hashtag en Twitter para ver qué tipo de resultados aportaba para este estudio. No hay demasiados comentarios, pero por lo general todos son positivos, de hecho muchos usuarios se sienten identificados con algunas de las historias, aunque no hay ninguno relacionado con el vídeo LGBTI.

Sin embargo, la web de noticias Dosmanzanas, que principalmente trata temas LGBTI, ha concluido que a pesar de las críticas negativas que se han dado a través de Twitter y Facebook, las positivas las han superado con creces. En su artículo añade algunos de los tweet positivos que principalmente se centran en apoyar la visibilidad lésbica y la fractura de barreras creadas principalmente por la sociedad.

Spot 4. Déjate las puestas. 2018



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=06nVwYKFdkc> (2018)

Esta campaña realizada este año por la misma marca, tiene un alto contenido erótico. Se resume en mostrar muchos tipos de parejas diferentes, desde parejas jóvenes hasta mayores, en escenas eróticas, donde los elementos principales son los besos y las caricias.

El significado **denotativo** no tiene mucho que decir, aparecen parejas diferentes, que se besan y se acarician. Todos los personajes tienen gafas puestas. La primera pareja son una mujer y un hombre de edad medianamente avanzada, que se están desvistiendo. Justo después, la imagen de dos mujeres mirándose, seguido de la imagen de un hombre sentado en el suelo acariciando la pierna de una persona, que puede parecer una chica. Se repite la pareja mayor y la del chico sentado en el suelo, con movimientos más eróticos. Justo después, la pareja de chicas se ha empezado a besar. Una voz en off dice “dejate las Mó puestas”, que aparece también en forma de texto, justo en ese momento aparece una de las parejas, la chica hace el intento de quitarse las gafas pero su pareja le hace un gesto de que no.

Las imágenes siguen siendo muy parecidas, hasta que aparece una escena donde unas gafas están puestas encima de la barriga de una mujer que está tumbada. Es justo cuando aparece de nuevo la voz en off y van apareciendo imágenes de los diferentes personajes mirando a la cámara con gafas diferentes puestas. Excepto la última imagen, donde la pareja de chicas aparecen juntas mirando a la cámara y ahí acaba el spot.

No hay mucho más que añadir en cuando al significado **connotativo**. El mensaje que parece que Mó intenta transmitir es que da igual la situación en la que te encuentres, porque las gafas Mó te harán sentir bien, y además pueden ser más sexys de lo que piensas. Esto último se puede percibir en la escena en la que una de las personajes intenta quitarse las gafas antes de tener sexo, pero su pareja le hace un gesto para que se las deje puestas. Los colores utilizados son más bien apagados, y además la música tiene un tono sensual, cosa que ayuda a transmitir el mensaje que Multiópticas quiere. Por lo tanto, este es entendido sin apenas texto.

El mensaje intenta normalizar el sexo, como acto que realizan muchos tipos de parejas diferentes, desde dos hombres mayores juntos, hasta dos chicas jóvenes, o de un hombre y una mujer mayores hasta una pareja heterosexual joven. Por lo tanto, el tema principal de este spot es el sexo, y sus diferentes facetas.

Debido a que el texto no es muy extenso, no se puede destacar ningún estereotipo en cuanto al colectivo LGBTI. Intenta mostrar la diversidad al completo, es decir, aparecen tanto parejas de hombres como de mujeres, además de edades diferentes.

Al igual que con el anuncio anterior, la **repercusión mediática** no es notable en la prensa más tradicional, sino que se da en páginas web o periódicos online donde la temática principal es el marketing y la publicidad. Se destaca el artículo de Marketing News, que pertenece a la página web de Anuncios, en el que opina sobre este spot, y de forma muy positiva. Consideran que otro mensaje implícito es la subida de la autoestima cuando tienes puestas las gafas, es decir, en el sexo las personas intentan sentirse lo más segura posibles, y las gafas Mó te pueden ayudar a conseguirlo.

Cabe destacar que una asociación llamada Enraizados ha intentado denunciar esta campaña, ya no por el contenido erótico, sino por la aparición de personajes LGBTI; aunque también destaca en la campaña de recogida de firmas algunas de las acciones anteriores de Multiópticas que tienen que ver con el colectivo. Hasta la actualidad no ha tenido mucha respuesta del público, o al menos eso cuenta el periódico online Press Digital.

Los dos spots que realiza Multiópticas para su marca de gafas tienen una trayectoria parecida, porque no tienen un texto muy extenso, pero se entiende bien los mensajes que quiere transmitir, además por el título. Tanto en uno como en otro, muestra a personas muy diferentes, dependiendo del tema, pero queda claro que su principal objetivo es mostrar valores de diversidad y tolerancia hacia esta. Además de centrarse en los cambios, y en salirse fuera de lo establecido, pero siempre con un mensaje destinado a las gafas, es decir, las gafas estarán presentes en todos los momentos de tu vida, puesto que pueden hacerte sentir bien.

A pesar del contenido de estos spots, no han tenido una repercusión muy notoria en medios los medios más conocidos, quizás es porque la marca no lleva mucho tiempo utilizando este tipo de contenido en su publicidad, puesto que hasta hace poco ha sido sobre todo informativa. O quizás la sociedad los ha acogido relativamente bien.

C) Asevi Mio

Asevi Mio forma parte de la empresa Pons Químicas, se caracteriza por su afán de conseguir la mejor calidad a través de nuevas tecnologías, y buenas materias primas. Asevi Mio es una marca de friegasuelos que hasta hace poco no hacía mucha comunicación, y mucho menos los hacía con intención de incitar a la normalización de ciertos temas sociales, como lo es la existencia del colectivo LGBTI.

Se puede entender que los valores de esta marca son principalmente la tolerancia y la aceptación de la diversidad, con misión de llegar a un número grande y diversificado de clientes, puesto que todas las situaciones familiares son aceptables para esta marca.

Asevi mio con esta campaña de “el reflejo más real de un suelo limpio”, lanzada en 2015, intenta romper lo más tradicional de la publicidad de friegasuelos. Siempre se han destacado figuras de mujeres, amas de casa o trabajadoras, que limpian y muestran a su familia idílica. Esta marca ha querido romper con esto realizando esta campaña. Se compone de cuatro situaciones (spots) diferentes en las que no aparecen la familia idílica de la que se habla anteriormente. En el primero el protagonista que friega el suelo es un hombre de mediana edad que todavía vive con sus padres, estos también aparecen en la escena.

En el segundo spot, muestran a una familia que lanza el mensaje de “cómo realmente es una familia”. Es el hombre el que está limpiando el suelo, mientras la mujer cuida a los niños, hace también un guiño al machismo. El tercer spot cuenta la historia de una mujer viuda de edad avanzada, que está sola pero su actitud se muestra positiva ante la vida. El cuarto y último spot es el que más interesa para este estudio, aparece una pareja homosexual y se analiza posteriormente.

Spot 5. El reflejo más real de un suelo limpio, 2015.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iF721j69iQ4> (2015)

Este spot fue lanzado en 2015, junto con la campaña al completo. Aparte de la televisión, los spots también se subieron en su momento al canal de Youtube de Asevi. Nombra la página web de la empresa que se llama “Hogaresasevi.com” donde se publican también los spots, aunque adaptan al formato gráfica Todos los spots tienen una duración aproximada de 30 segundos.

En cuanto al significado **denotativo**, aparece en un primer momento un hombre limpiando el suelo de una cocina, se enfoca justo después el bote de la marca y el cubo de la fregona en el suelo. El protagonista empieza a hablar sobre productos de limpieza y familias. Aparece en la escena de la cocina otro hombre, mirando el móvil, saluda al protagonista principal y se dan un pequeño beso. Los dos empiezan a sonreír y se hacen más muestras de cariño. La última imagen es solo del suelo, donde están de nuevo el producto y el cubo de la fregona, y justo a la derecha de la imagen uno de los personajes coge al otro en brazos, es decir, se ve como uno de ellos se levanta del suelo. Una voz en off despide el spot con el título de la campaña “el reflejo más real de un suelo limpio”. El spot es breve, tal y como debe serlo, pero tiene muchos mensajes que se analizan a continuación.

Haciendo referencia al significado **connotativo** se puede destacar que los protagonistas obviamente son pareja, debido a las muestras de cariño, y a que durante el discurso hablan de “su casa”. Desde la primera imagen ya se rompe con el contenido tradicional de los anuncios de fregasuelos, puesto que aparece limpiando un hombre en vez de una mujer. En el texto el protagonista principal habla de lo que normalmente sale en los spot de productos de limpieza, como una familia idílica con niños, donde los niños son perfectos y la casa siempre está limpia. Para él su niño es su pareja, concretamente dice la frase: “y mira que niño”, acto seguido se ríe. Cuando aparece la pareja de este, hace hincapié en una de las características del producto, el olor. Con el texto, el protagonista intenta decir que no le hace falta ningún hijo mientras tenga a su pareja, puesto que nunca van a ser la típica familia de la publicidad de productos de limpieza, sin embargo, se ríe de eso y es aquí donde se puede percibir cierto tono de humor. Además, hace hincapié en que no es necesario tener una familia con niños para tener un suelo limpio, hace un amago de demostrarlo con una mirada al suelo.

Si se analiza más en profundidad el escenario del spot, parece llamativa una pegatina de un corazón morado, quizás esto puede tener dos significados. Por un lado, puede ser un símbolo a favor de la igualdad en cuanto a labores de casa, puesto que las mujeres han sido siempre protagonistas en la publicidad de este tipo de productos y el morado es un color que caracteriza

este movimiento. Por otro lado, al ser un corazón, puede estar como símbolo que hace más redundante el mensaje, es decir, para que sea más evidente que los dos personajes son pareja.

Cabe destacar como algo positivo que los dos protagonistas no tienen ningún estereotipo marcado en cuanto al físico, es decir, a ninguno de los dos les caracteriza la feminidad, son dos hombres comunes que son pareja. De esta forma se normaliza un poco más la imagen de los homosexuales, puesto que se intenta siempre exagerar ciertas actitudes en personajes de este tipo, para que supuestamente sea más evidente; sin embargo, esto no es necesario nunca. Tampoco se utiliza al hombre musculado a simple vista, y adinerado, que la homonormatividad presenta, por lo tanto, se hace más fuerte la idea de transmitir la imagen de dos homosexuales en una situación cotidiana.

El tema principal del spot son las familias, mostrar familias que no son visualizadas en publicidad, entre ellas las parejas LGBTI. Cuando se han utilizado este tipo de personajes, las intenciones eran otras, es decir, se intentaba reivindicar otra cosa; sin embargo, este spot muestra un momento cotidiano de la vida.

La **repercusión mediática** es variada, ya que aparecen artículos tanto en prensa más conocida como en plataformas o páginas web que tratan temas de publicidad y marketing, e incluso web de noticias que solo tratan temas LGBTI. Quizás el periódico online más conocido y donde se habla de esta campaña es El economista; sin embargo, solo se centra en describir el spot de la pareja homosexual, no aporta ninguna crítica ni opinión al respecto, por lo tanto, el contenido es sobre todo informativo.

La web de noticias Dosmanzanas analiza este spot concretamente, su opinión sobre esto es: “este producto desmitifica el rol sexista clásico de la mujer como única responsable de la limpieza del hogar y reconoce la existencia de modelos familiares distintos al heteronormativo”, Julia Amadeo (2015). En la última parte del artículo, Julia aporta información sobre comentarios homófobos que se han dado en algunas ocasiones, por ejemplo, el presidente de Barilla o el caso de los diseñadores Dolce y Gabbana. Los comentarios hacían alusión a la familia tradicional como única opción en la sociedad, es decir, en contra de cualquier otro tipo de modelo familiar, de ahí la homofobia. Por lo tanto, su reflexión en cuanto a este spot es que ayuda a introducir valores sobre inclusión social en la sociedad actual.

La página web de TVAnuncios, explica al completo la campaña de Asevi Mio, y todo lo que esta transmite a la sociedad. Sin duda, lo más importante para destacar es que en una nota de Arena Media, creador de la estrategia de comunicación, dice que con esta campaña se pretende marcar un antes y un después en la historia de la publicidad de productos de limpieza; ya no solo por cambiar el rol de la persona que limpia el hogar, sino por mostrar otros modelos de familias que también son reales en esta sociedad. La web CromosomaX y Shangay, también han opinado lo mismo sobre esta campaña.

La marca Asevi Mio ha tenido un aceptación generalizada por parte del público, ya que ha apostado por temas sociales desde su primera campaña publicitaria. Aunque a veces estos temas tienden a lo polémico, esta campaña ha tenido buenos resultados porque hablan de una realidad que no suele mostrarse en publicidad. Se puede considerar *Gay-friendly* por introducir una pareja homosexual en los nuevos modelos familiares, es decir, los valores de inclusión y tolerancia están explícitos en esta campaña.

5.2. Análisis de la entrevista

Como se ha comentado en la metodología, esta entrevista se compone de seis preguntas, con el objetivo de buscar la opinión sobre empresas *Gay-friendly*, y las supuestas mejoras que podrían hacerse notar por parte de estas. A continuación se va a analizar las respuestas que la Asociación Diversas ha aportado para este estudio, y más adelante se sacarán conclusiones de los resultados.

En el anexo se ha adjuntado la transcripción de la entrevista aunque durante el análisis se añadan frases literales. En esta misma transcripción la asociación añade un asterisco detrás de LGBTI, esto se debe a que intenta abarcar a todas las personas que forman parte del colectivo pero no se sienten identificados con ninguna de las letras que componen el término.

Pregunta 1: ¿Cuál de estas marcas dirías que es cien por cien *Gay-friendly*? ¿Por qué? En el caso de que conozcas otra, aunque no forme parte de este estudio, nombrala.

En primer lugar, cabe destacar el descontento en cuanto al término *Gay-friendly*, puesto que según la Asociación Diversas, no representa al colectivo en su totalidad, “se queda obsoleto y

necesita adaptarse a los nuevos tiempos”. Por lo tanto, sería más correcto el concepto *LGBTI-friendly*, para referirse a empresas y a cualquier entidad. De hecho, nombran el cambio de Orgullo Gay, que ha pasado a ser Orgullo LGBTI.

Aceptan el hecho de que las empresas se hayan percatado del poder adquisitivo del colectivo, información que proporcionan ciertos estudios realizados durante estos años, y que incluso se han nombrado en el marco teórico. Por lo tanto, buscan al colectivo para crear clientes potenciales, según la Asociación. Sin embargo, en su publicidad estas empresas no muestran a todo el colectivo, sino que se centran en las letras más conocidas y más normalizadas socialmente, es decir, gays y lesbianas.

Hacen hincapié en las protagonistas lesbianas de los spots de Mó y de Desigual, aclarando que estas se encuentran en un ambiente de hipersexualidad, en el caso de la marca Mó, y destacando los tópicos de masculinidad en el spot de Desigual. Este último también se ha comentado en el análisis discursivo del spot de Desigual de 2012.

Sobre esta pregunta se puede concluir, que el término *Gay-friendly* no representa al colectivo entero, aunque en su definición entren todas las personas LGBTI, pero el concepto puede llevar a equivocación si no se conoce la definición al completo, y esto puede acentuar más el desconocimiento de las otras letras que forman parte del colectivo. Además, no consideran que los spots elegidos para este estudio sean realmente *LGBTI-friendly*, puesto que vistos desde un punto de vista individual, no le dan protagonismo al colectivo en su totalidad, sino a una pequeña parte de este.

Pregunta 2. ¿Crees que empresas como estas ayudan realmente a la inclusión social de las personas LGBTI? ¿O ves algún punto negativo?

Están de acuerdo en cualquier tipo de publicidad que visualice a colectivos discriminados, ya sean personas LGBTI, mujeres, negros etc. por lo tanto, toda publicidad que se haga sobre el colectivo LGBTI será positiva, teniendo en cuenta si el contenido es correcto o no. El punto positivo que destaca la asociación, es la forma en la que los receptores se pueden sentir identificados con este tipo de spots, porque pueden considerarse punto de partida para la normalización tanto de su propia realidad, como la de los demás.

Sin embargo, es de relevancia destacar el objetivo que realmente tienen las empresas que realizan este tipo de spots o campañas, puesto que lo lucrativo siempre está de fondo. Para la asociación, este es uno de los puntos negativos de este tema, ya que en algunas ocasiones, puedes destinar tu comunicación a la normalización del colectivo, pero si de manera interna no haces nada, queda claro que no apoyas la causa, sino que el fin lucrativo está por encima de todo. Realmente el objetivo directo de la publicidad es persuadir al receptor para que la empresa consiga beneficios o para fomentar la imagen de la marca. Desde hace muchos años las marcas han intentado adoptar valores que hagan que los receptores se sientan identificados con estas, por lo tanto, valores como la tolerancia hacia la diversidad y el respeto han estado muy presentes en algunas marcas, además esto se ha transmitido en sus acciones de comunicación. Con esto se quiere aclarar, que muchas empresas utilizan ciertos valores con un fin lucrativo, aunque esto sea contrarrestado con la imagen que se proyecta, que puede conllevar a la normalización de ciertos colectivos discriminados, y esto es positivo.

Por lo tanto, todo lo que aparezca en medios de comunicación, ya sea publicidad o cualquier otro tipo de contenido, ayuda a la normalización si se hace de forma respetuosa y correcta. A parte de la comunicación a nivel exterior que es la que más se visualiza, a nivel interior también deberían realizarse acciones, y si estas no se realizan, la empresa no se está preocupando realmente por este problema social, sino que el objetivo de crear clientes potenciales con un gran poder adquisitivo está por encima de todo, y a largo plazo esto puede ser percibido por los receptores que lo tomarán como un punto negativo.

En conclusión, la visibilidad de este colectivo en algunas campañas ayudan a la inclusión social, puesto que tienen a la normalización, a pesar de que este no sea el principal objetivo de esa publicidad.

Pregunta 3: ¿Crees que la publicidad en medios masivos, como la TV o la radio, ayudan más a la normalización de este colectivo? En caso de que si, ¿crees que estos spots lo hacen? En caso de que no, ¿cuál crees que sería otra forma de hacerlo?

Los medios de comunicación masivos son los únicos capaces de lanzar información de forma rápida, y además llegando a un número masivo de personas. Por lo tanto, el contenido de esta comunicación es muy importante a la hora de transmitir nuevos valores, debido a que, por un

lado son capaces de influir en gran parte de la sociedad, y por otro lado, tienen la habilidad de crear polémicas y debates sobre temas sociales. Es por esto que los medios masivos tienen la capacidad de transmitir valores sobre diversidad sexual y de género, según opina la Asociación Diversas, sin embargo, no lo hacen con mucha frecuencia.

Por lo tanto, encuentran un problema, y es que la sociedad española no genera mucho contenido en cuanto a diversidad sexual y de género, aquí también entran las empresas y su publicidad. La visualización de este contenido se hace de forma puntual, debido a que en la mayoría de los casos “visibilizan solo la realidad de una sociedad cisheteropatriarcal que excluye la diversidad sexual y de género” (2018).

Puesto que la frecuencia de este tipo de spots es mínima, la asociación considera que la solución para normalizar este tema social, es aumentar esa frecuencia en cuanto a contenido de diversidad sexual y de género. Por consiguiente, hace hincapié en la necesidad de tener en cuenta la opinión de las personas del colectivo para crear este tipo de contenidos, ya que de esta forma la normalización o visibilidad sería más real, y además respetaría al colectivo.

En conclusión, la asociación comenta lo pocos contenidos que se salen de lo establecido, y por lo tanto, esto hace difícil la visibilidad de ciertos grupos sociales, especialmente en televisión, radio y prensa, ya que son los medios que se nombran en la pregunta. Las redes sociales crean otro tipo de contenidos, y además dentro de estas caben todo tipo de opiniones. Es importante tener en cuenta la opinión creada por el colectivo para crear spots publicitarios o cualquier otro tipo de contenido con temas LGBTI, de esta forma este se sentirá respetado y además más visualizado. Esa visibilidad da lugar a la normalización del colectivo, que durante muchos años se ha sentido discriminado por la sociedad que les rodeaba, haciendo más difícil su liberación. Por lo tanto, para que los medios masivos ayuden a las personas LGBTI, estos deben mostrar más contenido destinados a la normalización de cada uno de los grupos integrantes en el colectivo, además de aumentar la frecuencia de estos durante el año.

Pregunta 4: No hay muchos spots de TV que tengan contenido LGBTI en España, ¿crees que el que se hace (como por ejemplo los spots elegidos) representa realmente al colectivo? ¿Por qué?

Cabe destacar por parte de la Asociación Diversas, que los spots elegidos no representan al

colectivo entero, puesto que se centran únicamente en las letras L y G. El hecho de no visibilizar al resto en medios de comunicación, puede hacer que la sociedad entienda que no existe más allá, y que la diversidad sexual solo se centra en la atracción del mismo sexo o del contrario, da igual el contexto y las circunstancias que se den. O como bien dice la Asociación, el resto de letras que completan al colectivo son “identidades y orientaciones que pocas veces, por no decir que casi nunca, tienen protagonismo y aparición en estos spots publicitarios, con lo cual, aquello que no se visibiliza, que no se nombra, no existe, por lo que estamos abocadxs a no visionar en nuestros medios de comunicación más personas que las gais y las lesbianas.”

Aunque también hace hincapié en los avances políticos y sociales que se han dado en el país, que, por supuesto, han aportado algo muy positivo para el colectivo.

En cuanto a las empresas, cabe destacar que muchas de ellas ponen su granito de arena en la visibilización, pero en su gran mayoría, esto ocurre cerca o durante el mes del Orgullo LGBTI. Por una parte, es optimista, pero por otra parte, el colectivo no necesita solo una acción al año, sino más de una. Con esto se quiere decir, que si las acciones que se hagan respecto a este tema solo se hacen durante ese periodo, es posible que el objetivo principal no sea el apoyo, sino la visibilización de las empresas para que se consideren LGBTI-friendly, y de esta forma beneficiarse como entidad. La Asociación expresa esta idea de forma muy clara en esta frase: “el gran interés que tienen las empresas de mercantilizar y aprovechar determinados momentos del año para aumentar sus ganancias y beneficios económicos.”

En conclusión, es negativo que las empresas utilicen protagonistas gays o lesbianas en su publicidad o en sus acciones para beneficios propios, sin pensar realmente en el apoyo al colectivo. Sin embargo, existen excepciones y además, sea cual sea el objetivo, la visibilización del colectivo en medios masivos es positiva, aunque sea solo de algunas partes de esta.

La respuesta a la pregunta es no, puesto que no es una representación en su totalidad, debido a que solo se utilizan las letras que en la sociedad están un poco más normalizadas, como los son los gays (G) y las lesbianas (L). Es posible, que solo se utilicen estos dos grupos para que las empresas no entren en peligro de perder ciertos clientes, como le pasa a muchas empresas que no realizan ninguna acción; este motivo fue nombrado en el marco teórico, haciendo hincapié en que existían a día de hoy muchas empresas que tenían miedo a realizar acciones de comunicación destinadas a este público, porque había una pequeña posibilidad de perder a

algunos clientes potenciales. Por otro lado, otro motivo también puede ser la dificultad de representar al resto de los grupos en tan poco tiempo, es decir, la publicidad debe ser breve para que sea recordada fácilmente, por lo tanto, puede llegar a ser difícil representar a grupos del colectivo de los cuales la sociedad no tiene mucha información.

Pregunta 5. ¿Podrías destacar algún estereotipo que veas dentro de los spots elegidos para este estudio?, y además ¿cuáles crees que serían los estereotipos que más se utilizan en publicidad con contenido LGBTI?

En esta pregunta, la asociación ha decidido dividir y comentar tres de los spots escogidos, de la marca Mó y Asevi Mio. Pero en preguntas anteriores nombra los tópicos que se dan en uno de los spot de Desigual.

Asevi Mio es una marca que ha intentado cambiar el rol de la mujer en las campañas de marcas de limpieza del hogar, además de añadir una pareja homosexual en su publicidad. El estereotipo que la Asociación Diversas encuentra en este spot está relacionado con dos roles: “uno es el encargado de trabajar y traer el sustento a casa y el otro, el que se encarga de las tareas del hogar (limpiar, cuidar de lxs hijxs)”. Con esto quieren decir, que siempre habrá un encargado de la limpieza del hogar, incluso dentro de parejas homosexuales. Es un estereotipo pensar que en una pareja homosexual, uno es el hombre y otro es la mujer, de ahí que la asociación nombre este hecho como algo importante a destacar. Además añade que no se utilizan otras orientaciones sexuales, ni expresiones de género. Por lo tanto, este spot ayuda a la visibilización solo de una parte del colectivo, sin tener en cuenta el resto de personas que lo conforman.

El caso de Mó es diferente, el spot de 2016 llamado “sal” da un paso adelante porque aparecen cuerpos muy diversos. Sin embargo, el problema que encuentran es de nuevo la poca variedad en cuanto a diversidad sexual, es decir, hay ausencia de personas transexuales y de otras orientaciones sexuales.

Es importante destacar que en la campaña de 2018, “déjatelas puestas”, la asociación opina que la marca ha dado un paso atrás. Esto se debe a la abundancia de cuerpos perfectos, sin importar la edad ni el sexo. Es decir, en 2016 la empresa aporta un grano de arena en cuanto a cambiar los cánones de belleza establecidos, sin embargo, en 2018 vuelve a mostrar cuerpos perfectos (delgados y musculosos); quizás esto tiene que ver con el tono erótico que utiliza la campaña. Sin embargo, ahora más que nunca se necesita transmitir que lo erótico no solo es para personas

con cuerpos perfectos. El ambiente de hipersexualidad que se muestra en este spot puede ser negativo para una parte del colectivo, ya que puede acrecentar la erotización del colectivo lésbico, que actualmente se lucha por cambiar.

En cuanto a Desigual, Diversas opina en preguntas anteriores que hay un tópico muy marcado en el spot de 2012. Darle un toque de masculinidad al colectivo lésbico es algo que siempre les ha perseguido, al igual que la feminidad a los homosexuales. Por lo tanto, utilizar esto en spots publicitarios es negativo aunque algunos receptores no sean conscientes del todo.

En resumen, los estereotipos que se han ido construyendo en la sociedad hacen que algunos colectivos se hayan sentido identificados, pero otros no, y esto ha dado lugar a la búsqueda de un cambio para que ninguna parte del colectivo se sienta discriminado; esto todavía está en proceso.

Pregunta 6. Se han escogido tanto spot con protagonistas hombres como con protagonistas mujeres, por lo tanto, ¿crees que los que tienen mujeres tienen un contenido sexista, aunque sea implícito? ¿Por qué?

El contenido sexista en publicidad ha sido y es un tema polémico, también debido a la utilización de cuerpos perfectos físicamente que incrementan la posibilidad de enfermedades como la bulimia o la anorexia. Utilizar un tono erótico en los spots publicitarios ha sido siempre una forma de llamar la atención de los receptores, y si se utiliza el cuerpo de la mujer, esta atención incrementa. Por lo tanto, la asociación le da importancia a la necesidad de que las empresas cambien su forma de transmitir ciertos mensajes, ya sea cambiando los cuerpos perfectos por otros más variados, o dejando a un lado el erotismo y mostrar a las mujeres lo más reales posibles.

6) CONCLUSIONES

El protagonista de este trabajo es el término *Gay-friendly*, que como se dijo al principio: hace referencia a lugares, políticas, personas o instituciones que pretendan mantener un ambiente tolerante hacia las personas LGTBI (Lesbianas, Gays, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales).

Sin embargo, después de que se haya realizado la entrevista, este término ha cambiado su sentido, ya que no representaría al colectivo en su totalidad. Con esto se quiere decir que el término correcto sería: *LGBTI-friendly*. Habría dos razones por las que se debería dar este cambio; en primer lugar, para que se pueda abarcar todas las letras del colectivo y no haya posibilidad de discriminación, y en segundo lugar, para que las personas que utilicen este término, nunca olviden las letras que según la Asociación Diversas están más abandonadas en cuanto a temas empresariales (Por ejemplo: transexuales).

Además del cambio de término, algo a tener en cuenta es el tipo de comunicación que deben hacer las empresas *LGBTI-friendly*. Deben hacer tanto comunicación interna, llevando a cabo políticas de inclusión, como comunicación externa, con acciones de publicidad o relaciones públicas; de esta forma estarían respetando en todo momento el significado del concepto.

Los tonos utilizados para los distintos spots son diferentes, aunque todos se hagan con un objetivo en concreto. Los hay exclusivamente eróticos, como el spot de Mó de 2018, e incluso se puede percibir un tono de humor en el spot de Asevi Mio. Por lo tanto, la temática de las campañas no es especialmente el amor o el sexo, aunque en algunas sí lo sea. No cabe duda de que el exceso de erotismo con protagonistas mujeres puede caer en contenidos sexista, además del contenido sexual asociado a las lesbianas, que se termina convirtiendo en un estereotipo.

Sin duda, todos estos spots se centran en transmitir valores de tolerancia y respeto, en el caso de Mó, por una parte intenta lanzar un mensaje respecto al sexo entre personas diferentes, sin tener en cuenta el género, y por otra parte, animar a los receptores a vivir la vida sin prejuicios ni tabúes. En el caso de Desigual, esa tolerancia la transmiten a través de la vitalidad y el optimismo, dándole un tono alegre a sus dos spots. Por último, Asevi Mio, utiliza el humor para cambiar la imagen de la publicidad tradicional de productos de limpieza, a través de familias diferentes y muy actuales, como las parejas LGBTI.

Estos valores que las marcas quieren adoptar a través de su publicidad, pueden ser tanto negativos como positivos para el colectivo, según cual sea la representación de estos personajes. La realidad según la asociación entrevistada es que hasta ahora, la publicidad que se ha hecho con personajes o protagonistas LGBTI no representan al colectivo entero, ya que no muestran a todas las partes de este, es decir, suelen utilizar a las personas homosexuales y

lesbianas, antes que a bisexuales o transexuales. Por lo tanto, no muestran la realidad en su totalidad, sino que utilizan las letras del colectivo que hoy en día están más normalizadas, esto hace que en un futuro sea posible la ignorancia del resto de las letras que lo componen, ya que los medios de comunicación son muy influenciadores.

El hecho de que no aparezcan en publicidad todos los tipos de personas que forman parte del colectivo era un dato importante a destacar, aunque por otra parte sea positivo la visibilización de cualquier grupo discriminado. Además de esto, se cree necesario el aumento de publicidad con contenido LGBTI, puesto que mientras mayor sea la frecuencia, más rápida será la normalización. Sin embargo, esta publicidad no debe plantearse de forma rápida, ya que para hacerla más realista se debe conocer y tener en cuenta el discurso LGBTI, para no caer en ningún estereotipo.

En los spots elegidos como objeto de estudio, hay estereotipos, algunos más intrínsecos que otros, pero al menos uno existe. Desde mostrar a una lesbiana con toques de masculinidad, en el caso de Desigual, hasta representar una pareja homosexual donde uno hace el papel supuestamente de mujer, y otro el papel del hombre. Aunque este último ha sido nombrado en la entrevista, y no en el análisis discursivo, es posible que no sea un estereotipo utilizado intencionadamente, ya que el propio objetivo del mensaje es deshacerse del papel de la mujer como única cuidadora del hogar.

Se puede concluir que los spots publicitarios escogidos no están destinados a un público exclusivamente LGBTI, sino a un público más masivo. En primer lugar, porque son lanzados en medios de comunicación masivos, y en segundo lugar, porque un objetivo más secundario es la normalización del colectivo. Se hace cada vez más necesario este tipo de publicidad, y cualquiera que visibilice a grupos discriminados de la sociedad, además de mostrarlos de la forma más real posible. Según las repercusiones mediáticas del análisis discursivo, todavía queda mucho por trabajar en este ámbito, puesto que algunos comentarios y artículos son contrarios al respeto y la tolerancia que buscan estas marcas.

7) ANEXO

¿Cuál de estas marcas dirías que es cien por cien Gay-friendly? ¿por qué? En el caso de que conozcas otra, aunque no forme parte de este estudio, nombrala.

Desde los colectivos LGBTI, consideramos que el término Gay-friendly se queda obsoleto y necesita adaptarse a los nuevos tiempos en los que impera más el término LGBTI*, debido a que la palabra gay solo hace mención de los hombres que se sienten atraídos por otros hombres y deja en el olvido a todo el amplio abanico de personas que forman el colectivo LGBTI*. Es por esa necesidad de inclusión, que términos como Orgullo Gay, ha pasado a denominarse, Orgullo LGBTI*.*

Tras esta puntualización imprescindible, pasamos a analizar las marcas; es evidente que, a lo largo de los años, las empresas se han percatado del importante poder adquisitivo que tiene, en muchos casos, el colectivo LGBTI; no es de extrañar, por tanto, que, del 2012, hasta la actualidad, hayan ido incorporando más diversidad de edades y género en sus spots publicitarios en aras de irse acercando, cada vez más, a sus compradores en potencia. Sin embargo, consideramos que ninguno de los spots expuestos podríamos catalogarlos como LGBTI-friendly, ya que, por un lado, solo muestran dos orientaciones del amplio amalgama que existe en la actualidad, tanto de orientaciones, como de géneros, como pudieran ser las personas trans*, las personas queers, las personas bisexuales, etcétera; y por otro lado, en muchos de los spots, solo se muestra un ambiente de hipersexualidad, tanto en las personas lesbianas que aparecen en los spots de MO; o tópicos sobre la supuesta masculinidad que tienen las chicas lesbianas, en el spot de Desigual en el 2012.*

¿Crees que empresas como estas ayudan realmente a la inclusión social de las personas LGBTI? ¿o ves algún punto negativo?

Está claro que toda publicidad que las empresas produzcan para la visibilizar cualquier realidad que haya sido discriminada (personas negras, mujeres, personas con cuerpos diversos), siempre ayudan positivamente a la normalización y aceptación de lxs mismxs. De hecho, son muchxs lxs jóvenes y no tan jóvenes, que naturalizan su realidad, gracias a poder visionar o escuchar a través de las redes sociales o los medios de comunicación (radio, televisión, prensa), publicidad LGBTI, si bien es cierto que no podemos olvidar nunca el fin lucrativo que se esconde detrás. Además si una empresa, solo hace publicidad a nivel exterior,*

no la podríamos considerar LGBTI-friendly, porque no está cien por cien con al causa.

¿Crees que la publicidad en medios masivos, como la TV o la radio, ayudan más a la normalización de este colectivo? En caso de que sí, ¿crees que estos spots lo hacen? En caso de que no, ¿cuál crees que sería otra forma de hacerlo?

Nunca podemos decir las veces suficientes que lo normal es la diversidad. Los medios de comunicación son, como sabemos, agentes de socialización y es imprescindible que sus contenidos representen a la diversidad de personas, pueblos y territorios. Sin embargo, la regla general es que los medios de comunicación, en especial a través de la publicidad, no faciliten la visibilidad (como preferimos llamarla en lugar de la normalización) del colectivo LGBTI, sino que, más bien al contrario, visibilizan solo la realidad de una sociedad cisheteropatriarcal que excluye la diversidad sexual y de género. Son muy escasos los ejemplos que, como estos spots, visibilizan lo que ya es normal, la diversidad, pero el problema radica en que suelen ser muy puntuales y con escasa difusión en los medios de comunicación. Dichos medios deberían hacer un esfuerzo constante para, desde la interseccionalidad, visibilizar en todos los ámbitos de sus contenidos la diversidad sexual y de género, no solo en fechas puntuales, sino durante todo el año y contando con la opinión fundada de los colectivos LGBTI*.*

No hay muchos spots de TV que tengan contenido LGBTI en España, ¿crees que el que se hace (como por ejemplo los spots elegidos) representa realmente al colectivo? ¿por qué?

En nuestro país se han hecho muchas cosas bien, tanto a nivel político (aprobación del matrimonio igualitario, cambio en el nombre registral de las personas trans), como en lo social (con la inserción y normalización de cada vez más realidades del colectivo), de hecho, con el visionado de los spots propuestos, nos percatamos que la integración de la L (lesbiana) y la G (gais) se ha llevado a cabo con más frecuencia según transcurren los años. Sin embargo, las siglas del colectivo no solo se limitan a la L y la G, también debemos recordar a lxs B, de bisexuales; T, de Trans e incluso I, de intersexual; identidades y orientaciones que pocas veces, por no decir que casi nunca, tienen protagonismo y aparición en estos spots publicitarios, con lo cual, aquello que no se visibiliza, que no se nombra, no existe, por lo que estamos abocadxs a no visionar en nuestros medios de comunicación más personas que las gais y las lesbianas. Sin embargo y a pesar de esto ser muy positivo para el colectivo, todavía nos queda mucho para alcanzar una igualdad real en los diferentes medios de comunicación (televisión, radio y

prensa), pues es bien sabido por todas las personas que las únicas fechas en las cuales podemos visionar mayor número de spots LGBTI*, son aquellas en las que se acerca o estamos en época del Orgullo LGBTI*; este hecho, pone de manifiesto, una vez más, el gran interés que tienen las empresas de mercantilizar y aprovechar determinados momentos del año para aumentar sus ganancias y beneficios económicos.

¿Podrías destacar algún estereotipo que veas dentro de los spots elegidos para este estudio?, y además ¿cuáles crees que serían los estereotipos que más se utilizan en publicidad con contenido LGBTI?

En el primero de los spots, “Marca Asevi Mio”, observamos varios aspectos susceptibles de analizar: un lado, la ausencia de otras orientaciones sexuales y expresiones de género, más allá de los estándares que estamos acostumbrados; y por otro, la presencia del claro eufemismo de que, dentro de las parejas gais, uno es el encargado de trabajar y traer el sustento a casa y el otro, el que se encarga de las tareas del hogar (limpiar, cuidar de lxs hijxs). En segundo lugar, tenemos “Marca Mó” (2018), donde podemos observar la falta de inclusión de cuerpos diversos; en todo momento encontramos personas maduras, jóvenes y adultas, todas ellas, con cuerpos bien definidos, peinados perfectos, que distan mucho de la realidad que las personas viven día a día. Es evidente que, a pesar de las reivindicaciones que hace la sociedad civil constantemente para la inclusión de personas con cuerpos diversos en los anuncios, en las pasarelas de moda; todavía las empresas hacen oídos sordos a las quejas, lo cual promulga más aun el estereotipo de los cuerpos perfectos y el aumento de enfermedades como la bulimia o la anorexia entre la población española, tanto joven, como adulta. Además, debemos destacar la hipersexualización que se ha llevado a cabo a lo largo del anuncio con escenas eróticas con las mujeres, esto no hace cuestionarnos si las empresas quieren continuar promulgando la erotización del colectivo lésbico con el fin de atraer al heteropatriarcado a sus tiendas para que compren sus productos.

En tercer lugar, encontramos el anuncio de “Marca Mó” (2016), en el cual podemos afirmar que dan un paso adelante (de forma curiosa, pues dos años después, en 2018, vuelven a caer en el mismo error), de introducir a un hombre, aparentemente, con sobrepeso; dos chicas desnudas, no perfectas que se introducen en el río. Sin embargo, muestran una pareja de hombres cishomosexuales blanco y de clase media, que no son del todo representativo de la gran cantidad de hombres gais que encontramos en la sociedad: negros, pelirrojos, delgados, gordos; además, de la ausencia de personas trans*, no binarias, que hoy por hoy, siguen sin aparecer en los spots publicitarios de nuestro país.

En definitiva, aún nos queda muchísimo a la hora de eliminar también estereotipos relacionados con el género que también están presentes en estos spots y la publicidad en general; el género es un constructo cultural que esclaviza a las personas y cuando se visibiliza de una manera tan gráfica en los medios de comunicación de masas generan un efecto contradictorio en aquellas personas que no cumplen con los estereotipos (normativos) impuestos por una sociedad cisheteropatriarcal.

Se han escogido tanto spot con protagonistas hombres como con protagonistas mujeres, por lo tanto, ¿crees que los que tienen mujeres tienen un contenido sexista, aunque sea implícito? ¿por qué?

Como ya hemos comentado en las anteriores cuestiones, el papel de la mujer queda patente en todos los anuncios sin ser representativo de la realidad de nuestra sociedad; algunas veces con la presencia de cuerpos perfectamente expuestos, con abdomenes planos, pelos bien puestos y maquillaje bien aplicado; del mismo modo, apreciamos muchas veces a la mujer sexualizada, ya sea con otra mujer (en el caso de las parejas de mujeres lesbianas que aparecen) o con un hombre (en el caso de las parejas heterosexuales), lo cual evidencia la necesidad que tienen las empresas y los lobbies por generar exotismo entorno a su marca y que ello favorezca la adquisición de su producto.

8) REFERENCIAS

Egaña, J. (2016). *¿Qué significa Gay Friendly? Empresas Gay Friendly y las lógicas susceptibilidades | Congreso Empresas Gay Friendly*. [online] Congresoegf.com. Disponible: <https://www.congresoegf.com/que-significa-gay-friendly-empresas-gay-friendly-y-las-logicas-susceptibilidades/>.

Levi's® ES. (2018). Recuperado de: http://www.levi.com/ES/es_ES/features/sustainability

El consumo gay crece y es el nuevo objetivo de las empresas. (2007). Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/consumo-gay-crece-nuevo-objetivo-empresas_0_Hk7MLckyRYg.html

Enríquez de Luna, Í. (2015). Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España.

Barthes, R. La persuasión se usa en publicidad para inducir al público a que consuma un determinado bien o servicio. Actualmente, existen infinitas formas de persuadir no sólo para concretar una venta sino para volver fieles a los consumidores.

Rivera Pizarro, M. (2016). La orientación sexual como criterio de segmentación de mercados.

E.Pereira, J. (2012). El nicho de mercado “Gay”. [Blog] *Mercadeo*. Disponible en: <https://www.mercadeo.com/blog/2012/12/el-nicho-de-mercado-gay/>.

Inclusión y diversidad LGBT en la empresa, nuevos modelos. (2014). [video] Margarita Alonso.

Braticevic, K. B. (2011). ¿ El mercado amistoso?: entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia “gay friendly”.

Antena3.com. (2018). *El arcoíris inunda la publicidad de muchas grandes marcas*. [online] Disponible en: https://www.antena3.com/noticias/sociedad/el-arco-iris-ha-inundado-la-publicidad-de-muchas-grandes-marcas_2017063059565f0c0cf2a25c00afcd97.html

eldiario.es. (2018). *El colectivo LGTB sigue dentro del armario en las empresas españolas*. [online] Disponible en: https://www.eldiario.es/economia/espanolas-haciendo-inclusion-colectivo-LGBT_0_489951173.html

Felgtb.org. (2018). *Una cuestión de confianza: visibilidad LGTB en el trabajo - Estudios - FELGTB*. [online] Disponible en: <http://www.felgtb.org/temas/laboral/documentacion/estudios/i/5136/632/una-cuestion-de-confianza-visibilidad-lgtb-en-el-trabajo>.

Feliu Albaladejo, Á. (2009). *Publicidad y cambio social: nuevas realidades, ¿nuevos discursos?*.

Pichardo, J. (2002). *Identidad, cuerpo, exclusión y gays*.

Europapress.es. (2014). *Adriana Lima para Desigual, el spot que se convierte en Trending Topic*. [online] Disponible en: <http://www.europapress.es/chance/moda/noticia-adriana-lima-desigual-anuncio-levanta-polemica-redes-sociales-20141209090115.html>.

La Vanguardia (2014). *Desigual vuelve a ser trending topic con el anuncio de Adriana Lima* [online] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20141209/54421654178/desigual-vuelve-crear-polemica-anuncio-adriana-lima.html>

QUÉ!. (2014). *El polémico anuncio de Desigual de Adriana Lima que incendia Twitter - QUÉ!*. [online] Disponible en: <http://www.que.es/gente/201412090959-polemico-anuncio-desigual-adriana-lima.html>.

Grupo EGF (Empresas Gay Friendly). (2014). *La firma de ropa "Desigual" incluye un beso gay en su último spot*. [online] Disponible en: <https://www.empresagayfriendly.com/noticias/la-firma-de-ropa-desigual-incluye-un-beso-gay-en-su-ultimo-spot-000190/>.

20minutos.es - Últimas Noticias. (2012). *Los anuncios de Desigual levantan la polémica: ¿atractivos, machistas o demasiado frívolos?*. [online] Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/1672303/0/polemica/campana-publicidad/desigual/>.

Ideal. (2012). *Desigual incendia al público por su polémica campaña Tengo un plan (vídeos)*. [online] Disponible en: <http://www.ideal.es/granada/20121210/gente/desigual-incendia-publico-polemica-campana-tengo-un-plan-videos-201212101532.html>.

ABC.es. (2012). *Desigual desata la polemica con sus anuncios #tengounplan*. [online] Disponible en: <https://www.abc.es/estilo/moda/20121210/abci-desigual-anuncio-tengounplan-201212101216.html>.

Marketing Directo. (2018). *Arranca "Sal", la nueva campaña de mó*. [online] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/arranca-sal-la-nueva-campana-mo>.

Martínez, M. (2018). Una asociación ultracatólica llama al boicot a Multiópticas. Recuperado de: <https://www.pressdigital.es/texto-diario/mostrar/1042550/asociacion-ultracatolica-llama-boicot-multioplicas>

Eleconomista (2015). *El anuncio gay de Asevi del que habla todo el mundo*. [online] Recuperado de: <http://ecoteuve.eleconomista.es/publicidad/noticias/6957480/08/15/El-anuncio-gay-de-Asevi-del-que-habla-todo-el-mundo.html>

Dosmanzanas.com (2015). *El friegasuelos Asevi Mío emite en TV un spot inclusivo y rompe con la tendencia sexista de la publicidad de productos de limpieza*. Recuperado de: <https://www.dosmanzanas.com/2015/08/el-friegasuelos-asevi-mio-emite-en-tv-un-spot-inclusivo-y-rompe-con-la-tendencia-sexista-de-la-publicidad-de-productos-de-limpieza.html>

Tvanuncios (2015). *Asevi y familias que no te esperas*. Recuperado de: <http://www.tvanuncios.com/noticia-1974-asevi-y-familias-que-no-te-esperas/>

Shangay.com (2017). *Los seis anuncios más gay friendly que no te deberías perder* . Recuperado de: <https://shangay.com/2017/01/17/los-seis-anuncios-mas-gay-friendly-que-no-te-deberias-perder/>

Cromosomax.com (2017). *Anuncio de productos de limpieza Asevi con pareja gay*. Recuperado de: <https://www.cromosomax.com/29061-anuncio-de-productos-de-limpieza-asevi-con-pareja-gay>

Dosmanzanas.com (2016). *Multiópticas lanza un spot de TV que incluye a una pareja de mujeres besándose*. Recuperado de: https://www.dosmanzanas.com/2016/04/multioplicas-lanza-un-spot-de-tv-que-incluye-a-una-pareja-de-mujeres-besandose.html?utm_source=relacionado