



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

---

NATURALIZANDO LA SALUD SEXUAL EN LAS  
MARCAS COMERCIALES:  
ANÁLISIS DEL *PINKWASHING* EN AXE

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

## Agradecimientos

A mi tutor académico Rodrigo Elías, por su paciencia a lo largo del desarrollo de este trabajo, así como por darme la posibilidad de investigar en el mundo de la sexualidad.

A mis referentes humanísticos, entre ellos Noemí Casquet, Erich Fromm y Fritz Perls, los cuales me han proporcionado el conocimiento y la estructura necesarios para ordenar mis ideas.

A mis padres Nieves Jerónimo y Norberto Delgado, y a mi padrastro Ernesto Blázquez, por ayudarme a florecer en mis procesos personales gracias educación que me han proporcionado.

A mi hermana Lucía Blázquez, por escucharme y confiar en mis capacidades.

Y por último, a todos los docentes y profesionales de la comunicación que se cuestionan tanto las estructuras del mundo social que impiden el desarrollo de nuestras potencialidades, así como aquellas que forman parte del mundo interior que llevan dentro de sí.

---

*“Aprender no es más que descubrir que algo es posible.*

*Enseñar es mostrarle a alguien que algo es posible.”*

Fritz Perls (1988)

---

## Resumen

Cada vez son más las marcas comerciales que tratan de dar respaldo al colectivo LGBTQ+, aunque muchas de estas se quedan en la superficie de los lavados de imagen respecto a la diversidad sexual (*pinkwashing*). La intención de este presente trabajo es poder *naturalizar* la salud sexual *en* las marcas, y por tanto, *a través* de ellas. Para que se dé este cambio *en* ellas, es necesario un entendimiento integrado sobre la materia de la sexualidad, para que así sus acciones sean coherentes, y por tanto, desaparezca el *pinkwashing*. Se analizará a Axe como caso práctico sobre el que aplicar la materia aportada, ya que parte de una imagen poco favorable de cara a la diversidad sexual previo a realizar un nuevo posicionamiento. Sin embargo, este estudio no busca *normalizar* la salud sexual a través de normas sobre cómo comunicar en esta disciplina, sino que contemplará a Axe desde un enfoque sistémico en su capacidad de lograr un cambio consciente respecto a la sexualidad.

## Palabras clave

LGTB; LGBTQ+; sexualidad; diversidad sexual; publicidad; marcas; salud sexual; *pinkwashing*; *rainbow-washing*; Axe; Teoría de Sistemas; *Gestalt*.

## Abstract

Commercial brands are increasingly trying to support LGBTQ+ community, whereas many of them keep in the surface of *pinkwashing* about sexual diversity. The purpose of the present work is to achieve the *naturalization* of sexual health *in* brands, and therefore, *above* them. For this to happen *in* them, it is necessary an integrated knowledge about the sexuality subject, so that their actions would be coherent, and then, *pinkwashing* will be extinct. Axe will be analyzed as a practical implementation of the studied subject, due to this brand started with a bad reputation about sexual diversity before doing a new positioning. Nevertheless, this work doesn't want to *normalize* sexual health with rules about how to communicate in this discipline, instead of this, Axe will be seen from a systemic point of view in its ability to achieve a conscious change regarding sexuality.

### Keywords

LGTB; LGBTQ+; sexuality; sexual diversity; advertising; commercial brands; sexual health; *pinkwashing*; *rainbow-washing*; Axe; Systems Theory; *Gestalt*.

---

# Estructura de la memoria

I.	Introducción .....	1
II.	Objetivos .....	4
III.	Marco teórico .....	5
	<b>III.1. Sexualidad, naturaleza y salud</b> .....	5
	III.1.1. El comportamiento sexual.....	7
	III.1.1.1. Sexos .....	7
	III.1.1.2. Orientaciones sexuales.....	8
	III.1.1.3. Géneros.....	9
	III.1.2. La <i>afectividad</i> .....	11
	III.1.2.1. Emociones y centrismos de la sexualidad .....	12
	<b>III.2. Las marcas</b> .....	16
	III.2.1. Antecedentes del colectivo LGBTQ+ .....	17
	III.2.3. Teoría General de Sistemas en la gestión estratégica .....	18
IV.	Estado de la cuestión .....	23
V.	Metodología de la investigación .....	35
VI.	Resultados de la investigación.....	36
	<b>VI.1. Axe</b> .....	36
	VI.1.1. El efecto Axe .....	36
	VI.1.1.1. Últimas campañas del antiguo <i>efecto Axe</i> .....	36
	VI.1.1.2. Valores afectivo-sexuales en la imagen de marca.....	40
	VI.1.2. Nuevo efecto Axe: Implicación en la salud sexual.....	42
	VI.1.3. ¿ <i>Pinkwashing</i> o no en Axe?.....	54
	VI.1.4. Axe como sistema .....	55
VII.	Conclusiones finales.....	59
VIII.	Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	60
IX.	Bibliografía.....	62

---

# I. Introducción

## Objeto de estudio y justificación

El sexo no tenemos que *normalizarlo*, tenemos que *naturalizarlo*. Porque *lo normal* se rige por una aceptación social, y lo social está delimitado por una estructura y unas normas; mientras que *lo natural* no es cuestionable, porque forma parte de nuestra esencia. (TEDx Talks, 2020)

A raíz de estas palabras de la periodista especializada en sexualidad Noemí Casquet, entendí que quería realizar un trabajo que contribuyese a la naturalización de aspectos no armonizados dentro de la sexualidad. Entiendo el concepto *naturalizar* como tomar consciencia de algo que ya existía previamente en nuestra naturaleza según la visión de la Gestalt —refiriéndose a la psicoterapia de Fritz y Laura Perls —; por *normalizar*, únicamente nos quedamos en la superficie de la imagen, la moral y las normas sociales. El sexo, tal y como mencionaba Casquet, forma parte de la sexualidad, definida por la OMS (2018) es “un aspecto central del ser humano que está presente a lo largo de su vida. Abarca el sexo, las identidades y los roles de género, la orientación sexual, el erotismo, el placer, la intimidad y la reproducción.” (p.3)

De acuerdo con Foucault (2007), es un área en la que el poder ejerce su control: “El sexo no es cosa que sólo se juzgue, es cosa que se administra” (p.34). Esa administración se da en la significación que se le da al sexo:

Lo propio de las sociedades modernas no es que hayan obligado al sexo a permanecer en la sombra, sino que ellas se hayan destinado a hablar del sexo siempre, haciéndolo valer, poniéndolo de relieve como el secreto. (Foucault, 1997, p.47)

Esta forma de *hacerlo valer* tiene que ver con la normalización a la que Casquet aludía. Hemos de entender que la sexualidad, al tratarse de un aspecto *central* del ser humano, forma parte de nuestra naturaleza, la cual según Fromm (1987), está delimitada por “la necesidad de satisfacer los impulsos biológicos y la necesidad de evitar el aislamiento y la soledad moral” (p. 42). Aquí encontramos la principal polaridad a tratar en la sexualidad: la confluencia entre los impulsos biológicos propios del organismo (naturaleza) y la necesidad de integración y aceptación en el mundo social (crianza). Entendemos por *organismo*:

cualquier cosa viviente que tiene órganos y una organización y que además tiene mecanismos de auto-regulación dentro de sí misma. Un organismo no es independiente de su ambiente. Todo organismo requiere de un ambiente para intercambiar sustancias esenciales. Necesitamos el ambiente físico para intercambiar aire, alimentos, etc. Necesitamos del ambiente social para intercambiar amistad, amor, rabia. (Perls, 1988, p.17)

Perls (1988) concibe al organismo como el propio *self* o identidad: “Somos un cuerpo, somos alguien.” (p.18) Se trata de lo más elemental en nosotros, algo previo al proceso de socialización que conforma el sentido del *Yo*. ¿Y qué relevancia tiene el *self* en este planteamiento? Cuando hablamos de sexualidad como objeto de estudio, nos referimos a la totalidad del organismo. La Gestalt se refiere a la salud como el equilibrio logrado a través de la coordinación de los procesos de regulación conscientes —*awareness* o darse cuenta—, y autorregulados del cuerpo; al sistema en sí mismo.

Los límites que el medio impone, por lo general no suelen apoyar el desarrollo de las potencialidades individuales ni el conocimiento de los límites de su propia naturaleza, sino más bien condicionan el desarrollo según los intereses, conscientes o no, del medio familiar, social y moral en el que le ha *tocado* nacer. De este modo, queda oscurecido el conocimiento de sí mismo y de los límites reales, porque ha quedado distorsionado el contacto íntimo (sensorial y erótico) consigo mismo y con el mundo. Si se desconocen los límites reales, también se desconocen las potencialidades reales y, sobre todo, cómo desarrollarlas. (Gutiérrez, 2009, p.44)

Entonces, podemos sintetizar que la sexualidad sigue siendo una materia importante en la que educar, algo en la que la publicidad puede participar:

La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social y, a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas. (Codeluppi, 2017, p.2)

Concretamente, nos centraremos en el papel de las marcas comerciales, ya que influyen el factor externo en el que se desenvuelven los individuos, y por tanto, participan en conformar una realidad social que facilite la salud sexual. Pero la cuestión no queda únicamente aquí, ¿pueden las marcas estar *sanas* o *insanas*? En este trabajo, no entenderemos a las marcas propiamente como organismos, pero sí como *sistemas* desde la Teoría General de Sistemas.

Actualmente, nos vemos inmersos en un creciente apoyo que las marcas hacen a la salud sexual desde la visión del colectivo LGBTIQ+. Según Mohorte (2021):

Llega el mes de junio y las empresas de todo el mundo interpretan el mismo ritual. Se despojan de sus colores corporativos e incorporan en su lugar las siete franjas multicolor del arcoíris. Lo hacen por un buen motivo: el Orgullo LGBT. El acontecimiento se ha convertido de un tiempo a esta parte en una reivindicación transversal de la igualdad y la diversidad, hasta el punto de la mercantilización de su emblema, el arcoíris.

Este fenómeno tiene que ver con el *pinkwashing* (o lavado rosa) en el que las marcas posicionan su imagen a favor la diversidad sexual, sin llegar a tener un compromiso real con las causas que respaldan. Por ello, hemos de plantear, si se diese una consonancia entre la imagen y las acciones de las marcas en defensa del colectivo, ¿se promovería entonces una mayor salud sexual? No necesariamente, ya que estaríamos *normalizando* una forma de educar.

Este estudio entiende la salud desde un concepto humanístico, como un *todo* integrado que se da en dos tipos de sistemas: *organismos* y *marcas*. Para alcanzar la salud sexual, es necesario tomar consciencia del problema a integrar (*figura*), y asimilarlo con el contexto en el que se crea (*fondo*): “El contacto que tiene como resultado la asimilación y el crecimiento, consiste en la formación de una *figura* de interés que se destaca de un *fondo* o contexto del campo del organismo/entorno” (Perls et al, 2006, p.10)

Puesto que trabajo parte de un enfoque gestáltico y sistémico, es elemental recalcar que sólo explica algunos conceptos de estos enfoques, pero no se da lugar a ese balance en la salud, pues se experimenta —o no llega a ocurrir— en el propio sistema: “El contacto que tiene como resultado la asimilación y el crecimiento, consiste en la formación de una *figura* de interés que se destaca de un *fondo* o contexto del campo del organismo/entorno” (Perls et al, 2006, p.10). En su lugar, hablamos de una *aproximación* a la salud en una naturaleza preexistente —de ahí el término *naturalizar*, puesto que se tiene que dar en sí misma—.

Entonces, ¿cómo puede el sector publicitario facilitar la salud sexual? A través de la síntesis consciente de dos dimensiones de la sexualidad: la esencial en nosotros (biológica) y la cultural y social (crianza). Una comprensión de esta materia facilita desvanecer las incongruencias que dan lugar al *pinkwashing* en las marcas comerciales.

## II. Objetivos

Establecemos, como objetivo general de este trabajo *realizar una aproximación a la salud afectivo-sexual<sup>1</sup> en las marcas*. De esta forma, se podrán crear a través de ellas acciones que conscientemente potencien un clima relacionado con la salud sexual en la sociedad, sin necesidad de recurrir al *pinkwashing*.

Por tanto, extraemos los puntos clave a lograr en los siguientes objetivos específicos:

1. *Ofrecer una aproximación conceptual a la naturaleza sexual y la salud*: Se partirán de conceptos que permitan conocer conceptualmente naturaleza sexual, así como aspectos esenciales de la Teoría de Sistemas para la gestión educativa en sexualidad de las marcas.
2. *Analizar dos posibles casos de pinkwashing en Axe* para observar los fallos en la gestión de imagen, así como en las condiciones o derechos que faciliten la integración de diversidades sexuales en la sociedad. Se ha seleccionado esta marca para analizar un posible uso del *pinkwashing*, puesto que parte de una imagen poco favorable hacia la diversidad sexual. Sin embargo, este análisis *no persigue establecer una forma correcta de comunicar*, sino ofrecer un entendimiento sobre sus fallos desde un enfoque sistémico de la marca.
3. Abrir un camino hacia la extinción de las estrategias de lavado de imagen en la sexualidad, mediante una comprensión (*awareness*) que favorezca acciones estratégicas en las marcas comerciales de acuerdo con las necesidades de la propia naturaleza sexual.

---

<sup>1</sup> afectivo-sexual: Concepto definido por Guerrero, I. (s.f.) como “una actividad pedagógica, que utiliza información rigurosa, objetiva y completa a nivel biológico, psíquico y social, para formar en sexualidad”. Recuperado el 20 de agosto de 2021 de <https://www.bienestaryproteccioninfantil.es/fuentes.asp?sec=24>

### III. Marco teórico

#### III.1. Sexualidad, naturaleza y salud

La sexualidad es un aspecto central del ser humano que está presente a lo largo de su vida. Abarca el sexo, las identidades y los roles de género, la orientación sexual, el erotismo, el placer, la intimidad y la reproducción. Se siente y se expresa a través de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, comportamientos, prácticas, roles y relaciones. Si bien la sexualidad puede incluir todas estas dimensiones, no todas ellas se experimentan o expresan siempre. La sexualidad está influida por la interacción de factores biológicos, psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, éticos, legales, históricos, religiosos y espirituales. (OMS, 2018, p.3)

Aunque trata de un concepto amplio a tratar, podemos extraer de manera concisa, —al tratarse de un aspecto *central* del ser humano— es el hecho de que la sexualidad forma parte de la naturaleza humana. Veamos cuál es el carácter de esta *naturaleza*, a través dos autores; primeramente empezaremos por Fromm (1997):

La naturaleza humana no es ni la suma total de los impulsos innatos fijados por la biología, ni tampoco la sombra sin vida de formas culturales a las cuales se adapta de una forma uniforme y fácil; es el producto de la evolución humana, pero posee también ciertos mecanismos y leyes que le son inherentes. Hay ciertos factores de la naturaleza del hombre que aparecen fijos e inmutables: la necesidad de satisfacer los impulsos biológicos y la necesidad de evitar el aislamiento y la soledad moral. (p. 42)

Por tanto, podemos entender a la especie humana como el conjunto de organismos predeterminados por fenómenos biológicos, del mismo modo que son consecuencia de *lo cultural*, producto de la especie. Veamos ahora el enfoque gestáltico de organismo de Perls (1988):

Llamamos organismo a cualquier cosa viviente que tiene órganos y una organización y que además tiene mecanismos de auto-regulación dentro de sí misma. Un organismo no es independiente de su ambiente. Todo organismo requiere de un ambiente para intercambiar sustancias esenciales. Necesitamos el ambiente físico para intercambiar aire, alimentos, etc. Necesitamos del ambiente social para intercambiar amistad, amor, rabia. [...] Ahora bien, debemos considerar en primer término que el organismo funciona como un todo. No es que tengamos un hígado y un corazón. *Somos* un corazón y un cerebro, etc., y aún esto es erróneo. No somos una suma de partes, sino que una coordinación —una coordinación muy sutil de todos estos pedacitos diferentes que constituyen un organismo. (p.17)

Entendemos que cada organismo está influenciado tanto por factores internos como externos, y la fusión de ambas partes conforman este sistema como un *todo*. Decíamos que la sexualidad forma parte de nuestra naturaleza, luego no es un área que quede lejos de estos principios que la configuran. Entonces, cuando se persigue encontrar el potencial desarrollo de la sexualidad, hablamos del proceso por el cual estos principios mencionados anteriormente son

armonizados. Entonces, ¿dónde podemos encontrar ese equilibrio? A través de la *salud*. Veamos el concepto de salud sexual de Perls (1988):

Salud es un equilibrio, la coordinación de lo que *somos*. Noten que hago hincapié en la palabra *somos*, porque desde el momento en que decimos *tenemos* un organismo o de que tenemos un cuerpo, introducimos una escisión, una división: es como si hubiera un yo en posesión del cuerpo y del organismo. *Somos* un cuerpo, *somos* alguien. Yo soy alguien. Yo soy nadie. La cuestión está más bien en el *ser* que en el *tener*. (p.18)

Esta definición parte de una visión desde el punto de vista *interno*, el organismo como un sistema transformado y equilibrado. Por otro lado, tenemos la definición de la OMS (2018):

La salud sexual es un estado de bienestar físico, mental y social en relación con la sexualidad, y no solamente la ausencia de enfermedad, disfunción o malestar. La salud sexual requiere un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad y de las relaciones sexuales, así como la posibilidad de tener experiencias sexuales placenteras y seguras, libres de toda coacción, discriminación y violencia. Para que todas las personas alcancen y mantengan una buena salud sexual, se deben respetar, proteger y satisfacer sus derechos sexuales. (p.3)

Establece los siguientes derechos sexuales:

- Los derechos a la vida, la libertad, la autonomía y la seguridad de la persona.
- El derecho a la igualdad y la no discriminación.
- El derecho a no ser sometido a torturas o a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.
- El derecho a la privacidad.
- Los derechos al grado máximo de salud (incluida la salud sexual) y al nivel máximo de seguridad social.
- El derecho al matrimonio y a formar una familia con el libre y completo consentimiento de ambos esposos, y a la igualdad dentro del matrimonio y en el momento de disolución de este.
- El derecho a decidir el número de hijos que se desea tener y el intervalo de tiempo entre los nacimientos.
- Los derechos a la información y a la educación.
- Los derechos a la libertad de opinión y de expresión.
- El derecho a la reparación efectiva en caso de violación de los derechos fundamentales.

Esta otra definición, habla de la salud desde el punto de vista *externo*; una mejora del ambiente en el que se desarrolla la vida social de los individuos. Se crea un *clima favorable* —no la salud integrada en sí misma, sino situaciones externas que reconduzcan hasta ella— para alcanzar ese bienestar al nivel colectivo.

En ello, la publicidad toma un papel importante, y es por eso que nos aproximaremos a entender el funcionamiento interno de la sexualidad entendiendonos como *organismos*.

### III.1.1. El comportamiento sexual

Acostumbramos a concebir los genitales masculinos o femeninos como los principales órganos sexuales — desde el desconocimiento del caso de la intersexualidad que comentaremos más adelante—, sin embargo, este órgano se trata del cerebro. Tal y como aclara la sexóloga Romero (2017), “se considera un órgano sexual más poderoso que los genitales porque es el lugar donde se produce el deseo sexual”. Luego, el cerebro es el lugar desde el cual surge la predisposición hacia los comportamientos sexuales y afectivos que trataremos a continuación. Antes, abarcaremos los tipos de sexos existentes.

#### III.1.1.1. Sexos

Según de Juan y Pérez-Carabañeras (2007), “el sexo es el conjunto de características biológicas de un organismo que permiten diferenciarlo como portador de uno u otro tipo de células reproductoras o gametos (óvulos o espermatozoides), o de ambos (organismos hermafroditas).” (p.169)

Se conforma en base al *sistema de diferenciación sexual*, que opera en tres niveles:

El genético (cariotipo: femenino 46, XX o masculino 46, XY), el gonadal (gónada femenina: ovario o gónada masculina: testículo) y el genital (genitales internos y externos: femeninos o masculinos). Depende de una cascada de genes cuyos productos (proteínas y hormonas esteroideas) intervienen en la diferenciación de las gónadas y los genitales. (Audí, 2011, p.16)

En base a la información aportada, podemos establecer como tipos de sexos:

- **Macho/ sexo masculino:** Conformado por cromosomas XY, tiene presencia de testículos y genitales masculinos (pene).
- **Hembra/sexo femenino:** Conformado por cromosomas XX, tiene presencia de ovarios y genitales femeninos (vulva).

Sin embargo, puesto que la diferenciación sexual de los genitales ocurre en los dos primeros meses del embarazo y la diferenciación sexual en el cerebro comienza en la segunda mitad del embarazo, estos dos procesos pueden tener estímulos separados, lo que podría resultar en *intersexualidad*. (Cano, 2018)

- **Intersexual/intersexualidad:**

Se refiere a la condición de aquellas personas que nacen con caracteres sexuales — como los genitales, los patrones cromosómicos o las gónadas (ovarios y testículos) — que no se corresponden con las típicas — y hegemónicas— nociones binarias sobre los cuerpos masculinos y femeninos. (Aina VB., 2020)

Existen como variantes:

- **Intersexualidad 46, XX** (con virilización). Los cromosomas se corresponden con los de una mujer (XX), tienen útero, pero los genitales externos se corresponden con los de un hombre, es decir, presentan pene.
- **Intersexualidad 46, XY** (con subvirilización). Los cromosomas son los asociados al hombre (XY), pero los genitales externos tienen apariencia femenina o ambigua.
- **Intersexualidad gonadal verdadera**. La persona presenta simultáneamente ovarios y testículos, ya sea de forma completa o no. Los cromosomas pueden ser XX, XY o ambos a la vez, y los genitales externos también pueden ser masculinos, femeninos o intermedios.
- **Intersexualidad compleja o indeterminada**. Esta categoría vendría a ser como un cajón de sastre para todos aquellos casos que no encajan en las categorías anteriores. No habría incongruencia entre las características sexuales internas y externas, pero sí que se podrían ver afectadas las hormonas sexuales o el número de cromosomas (ej.: XXY, XXX, X0). (Equipo editorial, 2020)

Por ello, concluimos — pese a las variantes dentro de la propia intersexualidad— que existen tres tipos de sexos: macho/sexo masculino, hembra/sexo femenino e intersexual.

### III.1.1.2. Orientaciones sexuales

Hablábamos de que la naturaleza humana es un producto biológico y social. Pues bien, ¿influye la cultura en la proliferación de orientaciones sexuales diversas?

Primero empecemos por el factor biológico; de acuerdo con la revisión científica de Nogueras (2020), el sistema de diferenciación sexual da lugar a dos tipos de cerebros: ginefílicos (atraídos por mujeres) y androfílicos (atraídos por hombres). Comenta, aunque no está demostrado científicamente, que estos cerebros podrían ser más o menos androfílicos o ginefílicos. De esta forma, nos quedaríamos con estas principales orientaciones sexuales definidas por Romero (2020):

- **Heterosexualidad:** Sienten atracción sexual o emocional hacia personas del sexo opuesto.
- **Homosexualidad:** Se refiere a la atracción sexual o emocional hacia personas del mismo sexo.
- **Bisexualidad:** Hace referencia a las personas que experimentan atracción física o sentimental hacia individuos de cualquier sexo.

Aun así, cuando se habla de orientación sexual, a veces se alude a la atracción hacia los géneros y no a los sexos. Esto tiene que ver con el hecho de que, según Nogueras (2020), la atracción hacia figuras más o menos masculinas o femeninas se activa a través del olfato (feromonas masculinas y femeninas) —y aquí viene el punto importante— y a través de la vista. De este modo, el constructo social de género influye como estímulo en la activación de ese deseo sexual.

Cabe recalcar aún no se conoce en su totalidad la formación de la orientación sexual, pues escasea la implicación científica en la sexualidad. Por otro lado, en cuanto a la influencia social sí

que podemos afirmar, siguiendo a Estupinyà (2013), que “la orientación sexual es un continuo, y la exclusividad posiblemente sí es, en algunos casos, fruto de la socialización.” (p.286)

Ahora bien, además de las disposiciones sexuales hacia ciertos cuerpos, no hemos de dejar de lado el espectro *grisexual*, ya que no todo el mundo vivencia esta emoción de la misma forma. Según los conceptos de Romero (2020), destacamos:

- **Asexualidad:** No sienten ni atracción física ni sexual hacia ninguna persona. Sienten falta de atracción o deseo sexual por defecto. No tiene nada que ver con la abstinencia sexual.
- **Demisexualidad:** No suele sentir atracción sexual a menos que ya haya formado un fuerte vínculo emocional con dicha persona. Este vínculo puede o no ser romántico.

Sin embargo, hay tantas variantes dentro de la orientación sexual como personas hay en el mundo. Las expuestas podrían englobar las más conocidas.

### III.1.1.3. Géneros

Según Guach y Viñueales (2003):

No nacemos como seres sexuales, por tanto, ni como nada de lo que para nosotros implica el *ser sexual*; nos convertimos en tal cosa a lo largo de un proceso de socialización donde se nos va sujetando una serie de lo que podemos llamar *identidades*: de género y sexuales. Nos convertimos en hombres, mujeres o lo que sea si se contempla el caso, a lo largo que nuestras sociedades contemporáneas añaden otro tipo de sujeciones específicamente concebidas en tanto que *sexuales*. Finalmente, somos sujetos sexuales más o menos atrapados en un corsé cultural que, dada la confusión reinante de la que venimos hablando, solemos considerar *natural*. (p.26)

Cabe hacer una distinción entre el sentido de la identidad de Perls (1988) “Somos un cuerpo, somos alguien” (p.18) y la del enfoque anterior sobre la identidad de género. La primera de ellas es la *identidad natural* (producto biológico), dentro de la cual se desarrolla la *identidad social* (producto cultural) a través de lo que según Guach y Viñueales (2003) llaman la “socialización sexual” (p.36). Cuando hablamos de género, nos referimos a este segundo tipo de identidad, la cual es dinámica: “Nuestra identidad de género, o lo que llamamos nuestra identidad *sexual* [...] se trata de algo que se encuentra en proceso de construcción, deconstrucción y construcción permanentes, lo mismo que las pautas por las que guiamos nuestra conducta sexual” (Guach y Viñueales, 2003, p.36)

Según Gómez, J.(2009), entiende al cuerpo como “la síntesis, la representación del propio Yo. Lo que se comparte en sí no es la propia corporeidad, sino un área muy especial de lo más profundo de uno mismo” (p.143). Luego el género se expresa a través de atributos sociales identificables en el cuerpo.

Actualmente no existe una definición de los imperantes géneros hombre y mujer. Sin embargo, tenemos una aproximación por el activista LGTBIQ+ Valero (2021): “La definición de *mujer* podría ser la siguiente: Ser mujer es ocupar la posición política femenina en el sistema patriarcal

de géneros y haber socializado con el género femenino en una sociedad que impone este determinado sistema de clasificación a quien vive en él.”

Del mismo modo, da a entender que ser *hombre* sería la misma versión del concepto anterior en su dimensión masculina. Es decir, no existe una categorización como tal pero se presupone arquetípicamente. Por ejemplo, podemos inducir en que las mujeres suelen maquillarse, llevar el pelo largo, usar faldas, tops y vestidos, los hombres no; estos, son atléticos y llevan el pelo corto. Sin embargo, presuponer esos estereotipos puede conducir en un malestar afectivo; no únicamente entendido como la no identificación con estas etiquetas, sino las propias implicaciones políticas que conllevan en términos de desigualdad social.

De hecho, para Guach y Viñueales (2003) el cuerpo es “el lugar de vivencia, de deseo, la reflexión, la resistencia, la contestación y el cambio social, en diferentes contiendas económicas, políticas, sexuales, estéticas e intelectuales” (p.46). El carácter reivindicativo de esta definición tiene que con la inmersión del poder político en la naturaleza sexual.

En la actualidad, el género es un tema muy controvertido que no ha terminado de asentarse. Puesto que este trabajo analizará el movimiento LGTBQ+, lo entenderemos desde la perspectiva *queer*. Podemos destacar las siguientes vivencias del género, descritos de la siguiente forma por el National LGBT Health Education Center (s.f, pp. 1-6):

- **Queer:** Un término que algunos usan para describir a las personas cuyas identidades de género u orientación sexual se encuentran fuera de las normas sociales, con un término general que las abarque a todas. Algunas personas piensan que el término *queer* es más fluido e incluyente que las categorías tradicionales para orientación sexual e identidad de género. Debido a su uso histórico como término despectivo, no todos los miembros de la comunidad LGBT usan el término *queer*.
- **Cisgénero:** Término que designa a la persona en la que el sexo de nacimiento encaja exactamente con su identidad sexual (es decir, una persona que no sea transgénero).
- **Transgénero:** Describe a la persona cuya identidad de género y sexo asignado al nacer no corresponden. También usado como un término general para incluir a las identidades de género fuera de lo masculino y femenino. Algunas veces abreviado como trans.
- **Transexual:** Término usado algunas veces en literatura médica o por algunas personas transgénero, para describir a aquellos que han hecho la transición a través de intervenciones médicas.
- **Género fluido:** Persona cuya identidad de género no es fija. Una persona con género fluido quizá se sienta siempre como una mezcla de los dos géneros tradicionales, pero puede que se sienta más como un género unos días, y como otro género otros días.
- **Bigénero:** Persona cuya identidad de género es una combinación de dos géneros.
- **Pangénero:** Describe a una persona que se identifica con muchos géneros.
- **Drag:** La caracterización de uno o múltiples géneros frente a un público. A aquellos que la llevan a cabo se les llama transformistas, *drag kings* (a las mujeres que representan personalidades masculinas) o *drag queens* (a los hombres que representan personalidades femeninas).

National Geographic (2018), determina que la expresión del género es:

La presentación externa del género por parte de una persona, que comprende estilo personal, vestimenta, peinado, maquillaje, joyería, inflexión vocal y lenguaje corporal. Se categoriza de forma típica como femenino, masculino o andrógino. Todas las personas expresan un género. Además puede ser congruente o no con la identidad de género de una persona.

Siguiendo a Casquet (2019), entre los atributos que determinan la *femineidad o feminidad*, se encuentran lo “suave, elegante, sofisticado, bello, maternal, delicado, dulce...” (p.19). Según la autora, la *masculinidad* tiene que ver con lo “fuerte, poderoso, luchador, con valores, áspero, rudo...” (p.19). Finalmente, podemos entender la *androgenia* como la mezcla de los atributos masculinos y femeninos.

### III.1.2. La *afectividad*

Consideramos la *afectividad* como “la cualidad del individuo para expresar de manera subjetiva sus experiencias relacionadas con el estado de ánimo” (Medina, 2021). Este autor la subdivide de la siguiente forma:

- **Emociones:** Fenómenos y cualidades de los seres vivos cuya función es la supervivencia.
- **Sentimientos:** Estados anímicos hacia algo o alguien, la vivencia de esas emociones básicas.
- **Afecto:** Una sublimación de los sentimientos que tiene que ver con los *vínculos*, cuyo recipiente es la *afectividad* como medio para comprender y adaptarnos al entorno.

Tizón (2011) otorga dos funciones fundamentales a las emociones: “la de reaccionar ante el mundo (tanto exterior como interior) y la de colorear, dar significado a las vivencias” (pp. 33-34). Y es que hemos de tener en cuenta, tal y como se titula una obra de López (2019): “No somos seres racionales, somos seres emocionales que razonan”.

Las emociones son disposiciones a la acción, genéticamente pre-programadas, gobernadas por dos sistemas motivacionales opuestos: Un *sistema apetitivo*, que promueve conductas de acercamiento, y un *sistema aversivo*, que promueve conductas de evitación. Las defensas, los mecanismos corporales y mentales para evitar el sufrimiento y el daño aumentan cuando los subsistemas aversivos se priman y disminuyen cuando se prima el apetitivo. (Tizón, 2011, p.34)

Según dicho autor, las conductas de acercamiento o distanciamiento de las emociones promueven o destruyen *vínculos*; Gómez, J. (2009) los define de esta forma: “lo relacionado con la predisposición de personas a establecer relaciones permanentes, incondicionales y duraderas. Entre estas, una referencia especial que se constituya en la figura de apego principal” ( p. 25).

¿Qué relación mantienen estos términos con la cultura? Primero entendamos cómo funciona el cerebro de manera concisa, y lo haremos gracias a la distinción entre las dos dimensiones del

cerebro de Siegel y Payne (2011): horizontal y vertical. Defendían que para que haya un equilibrio y una salud emocional, han de integrarse conjuntamente.

Dentro de esta distinción, Al Adib (2019) los describe de esta forma:

- **Dimensión horizontal:**
  - **Cerebro izquierdo:** Es el cerebro lógico, matemático y lingüístico [...] sería el cerebro *académico*.
  - **Cerebro derecho:** Es el cerebro de las emociones, la creatividad y la comunicación verbal (reconoce y modula el lenguaje no verbal: las expresiones faciales, el tono de la voz, posturas, gestos, contacto visual). Es el cerebro emocional y de la empatía (p.69).
  
- **Dimensión vertical:**
  - **Cerebro superior:** Evolutivamente es la parte más reciente, en ella se procesan las funciones cerebrales superiores; en definitiva, todo aquello que nos diferencia del resto de animales como la razón, el juicio, los pensamientos, las creencias, las ideas, la creatividad, las emociones complejas como la culpa o la vergüenza...
  - **Cerebro inferior:** Evolutivamente el más antiguo, de hecho, todos los mamíferos tienen sistema límbico. Es nuestro cerebro más animal, y aquí se procesa: el instinto —el instinto sexual y de supervivencia—; la intuición; las emociones primarias como el miedo y la alegría; y guarda memoria emocional a largo plazo. (p.73)

En ambas dimensiones operan conjuntamente capacidades lingüísticas y emocionales, racionales e impulsivas, por lo que trataremos la coordinación global de estos hemisferios a través del desarrollo de la inteligencia emocional. Tizón (2011) explica esta capacidad como:

No se basa en el control de las emociones por la razón y la ética, sino en la integración de emoción y razón en las conductas. La inteligencia emocional es la capacidad de identificar lo que la gente siente, usar las emociones para facilitar el pensamiento, comprender las causas de las emociones e integrarlas con el fin de lograr decisiones óptimas. (p.85)

### III.1.2.1. Emociones y centrismos de la sexualidad

¿Cómo pueden propiciar dicha inteligencia emocional las marcas? A través de los discursos asociados a las emociones (razón-emoción). Concretamente, nos centraremos primero en dos del *sistema apetitivo*:

- **Deseo sexual**

El deseo sexual es una emoción que genera una tendencia de acción hacia la satisfacción erótica a través de los diversos comportamientos sexuales [...] puede ser activado por estímulos externos o internos, y que puede desencadenar o no, un comportamiento sexual abierto. (Gómez, J. 2009, p.26; p.158)

Tiene que ver con el *erotismo*: “la expresión del deseo sexual en todas sus manifestaciones, una de las motivaciones más importantes de la psicología humana” (Gómez, J. 2009, p.25)

- **Amor**

- Amor como emoción:

Lo entendemos como una poderosa emoción que denota afición. Goleman (1995) afirma que “es una emoción que, junto con los sentimientos de ternura y satisfacción sexual, activan el sistema nervioso parasimpático (el opuesto fisiológico de respuesta de *lucha-o-huida* propia del miedo y de la huida” (p.15).

Puede asociarse con el proceso de *enamoramiento* en sí, donde, al aumentar los niveles de dopamina, se genera una desenfrenada obsesión hacia una persona. (Estupinyà, 2013). Sin embargo, es de carácter temporal.

- Amor como sentimiento

Fromm lo entiende como la preocupación activa por la vida y el crecimiento de lo que amamos. Cuando falta tal preocupación activa, no hay amor (2007, p.27). Se trata más bien de una predisposición a la acción, una actitud que puede ir o no en sintonía con el deseo sexual.

El amor puede inspirar el deseo de la unión sexual; en tal caso, la relación física hállese libre de avidez, del deseo de conquistar o ser conquistado, pero está fundido con la ternura. Si el deseo de unión física no está estimulado por el amor, si el amor erótico no es a la vez fraterno, jamás conduce a la unión salvo en un sentido orgiástico y transitorio. [...] (Fromm, 2007, p.54)

El autor entiende por amor erótico aquel en el que hay una exclusividad que lo diferencia del amor fraternal, siendo este último “el sentido de responsabilidad, cuidado, respeto y conocimiento con respecto a cualquier otro ser humano, el deseo de promover su vida” (2007, p.47).

Por la parte del *sistema aversivo*, trataremos las siguientes cuatro emociones:

- **Miedo:** De acuerdo con Tizón (2011):

El miedo es una emoción fundamentalmente desagradable, que tiende a alejarnos del objeto del miedo (es *aversiva*), pero que no solo resulta que es fundamental y básica para la vida, pues nos permite o controlar las amenazas, peligros, las experiencias de pánico y terror desorganizantes [...] (2011, p.40)

- **Culpa**

Bucay (2018) la define como “una exigencia proyectada en el otro”, y con ello se refiere a la vivencia que experimenta aquel individuo que ha realizado una acción de forma contraria a lo esperado en base a las normas sociales. Este sufriría un malestar hacia su persona siempre y cuando le pudiera causar rechazo o ese supuesto *error* por parte de los demás. A mayor nivel de exigencia hacia sí mismo y los demás, el grado de esta emoción incrementa.

- **Vergüenza:** De acuerdo con García J.A. (2013):

La vergüenza es una emoción que pretende ocultar algún defecto o acción nuestra que creemos que, si se viera, podría provocar rechazo. Es una emoción que nos lleva a esconder nuestros fallos, o a caer en exceso de autocrítica para evitar o minimizar la crítica destructiva o el rechazo de los demás. Las críticas que recibimos o tememos recibir y la vergüenza que sentimos activan el sistema de amenaza/protección.

- **Asco**

Es la respuesta emocional causada por la repugnancia que se tiene a alguna cosa o por una impresión desagradable causada por algo [...] es adaptativa [...] no solo nos protege de los alimentos en mal estado o venenosos, sino que también nos aleja de otros peligros. (Aina VB., 2018).

Esta emoción concretamente es, tal y como lo concibe Gómez, J. (2009), puede llegar a *erotizarse*:

Por supuesto, como cualquier pauta de reacción humana, el asco puede descontrolarse o traicionarnos [...] lo que nos da asco puede empezar a atraernos fuertemente, dado que casi todo lo que nos da asco es susceptible de *erotización*, introduciéndose así en otro registro emocional basado en otro tipo de reacciones fisiológicas. [...] Esto explicaría en parte la visceralidad entre ciertas relaciones homofóbicas —y *heterofóbicas*—: es mucho lo que está en juego. (p. 41)

Las últimas emociones descritas no son menos válidas que las pertenecientes al sistema apetitivo, puesto que como veíamos antes, tienen una función adaptativa hacia el medio exterior. Por el contrario, si refuerzan el rechazo a la propia naturaleza sexual —siempre y cuando no coarten la libertad y bienestar de otros individuos—, no estarían propiciando la salud. Es por eso que veremos algunos de los centrismos de la sexualidad humana permeados en nuestra cultura. Al Adib (2019) establece los siguientes:

- **Genitalidad**: Es reducir el sexo a los genitales, como si el contacto con el resto del cuerpo no tuviera nada que ver con el sexo. Si la sexualidad dependiera solamente de los genitales, una persona discapacitada con una disfunción genital no podría tener relaciones sexuales, y claro que puede, solo que la erótica y el placer sexual se extienden al resto de la piel, no limitándose exclusivamente a lo genital.
- **Coitocentrismo**: Esto es considerar que el sexo es coito, como si otras prácticas sexuales no fueran sexo.
- **Androcentrismo**: Es una visión estereotipada en la que la mujer se considera como un objeto de deseo y de placer, en cambio, el hombre sería el sujeto de deseo y del placer. La cosificación de la mujer en los medios masivos audiovisuales fomenta estos estereotipos.
- **Adultocentrismo**: La sexualidad es vista como cosa de adultos. Esta limitación por edad deriva directamente de los anteriores puntos citados y de la vieja idea de entender la sexualidad como sinónimo de reproducción. (p. 128)

En consonancia con este último mencionado, podemos añadir, según Esteves (2019):

- **Heterocentrismo:** Actitud, pensamiento o creencia que exclusivamente y únicamente acepta la idea de que la heterosexualidad es la única forma normal de orientación sexual. En el heterocentrismo se refiere a la suposición de que todo el mundo es heterosexual, que se nace heterosexual y que por eso son *normales* por naturaleza, por tanto homosexuales, bisexuales, transexuales u otras minorías sexuales se salen de esta norma. [...] es la base de la homofobia y de todos los odios a las minorías sexuales o a la diversidad sexual. (p.7)

Por ejemplo, en el caso del *adultocentrismo*, Foucault (1987) afirmaba que “los pedagogos y los médicos han combatido el onanismo de los niños como a una epidemia que se quiere extinguir” (p. 55). Desde el ámbito de la psicología, Gómez, J. (2009) expone:

No podemos decir, sin embargo, que exista en los niños el deseo sexual tal y como se entiende desde una perspectiva adulta. Aunque no haya muchos datos sobre el comportamiento sexual de ellos, excepción hecha del campo psicoanalítico cuya discusión no es pertinente en este momento, podemos decir que dadas las características psicológicas infantiles, éstos tienen una experiencia sexual egocéntrica y auto-erótica, como corresponde al momento evolutivo. Los estímulos eróticos externos como activadores del deseo no tienen significado en ellos. No debe confundirse el interés y la curiosidad por el descubrimiento del propio cuerpo y el de los demás, ni la búsqueda de contacto físico, como manifestaciones del deseo sexual. (pp.173-174)

De la misma forma, el rechazo racional (cerebro superior) de la persona que experimenta el deseo sexual (cerebro inferior) —puede ser también en el caso de los ancianos u otras minorías sexuales— propicia una insatisfacción sexual.

Gómez, J. (2009) sintetiza los contextos que configuran el motivo como factor del deseo sexual y que están vigentes en los centrismos mencionados con anterioridad:

1. **La identidad sexual y de género:** La identidad sexual y de género es una categoría permanente del *self*. No es posible comprenderse a sí mismo sin la sexuación como categoría. [...] Las personas homosexuales, en relación con su propio deseo sexual, tendrían que hacer un trabajo psicológico adicional para armonizar las representaciones socioculturales propias del *anhelo*, introyectadas a través del proceso de socialización [...] Una manera de hacerlo con éxito correspondería a la elaboración siguiente: Yo soy yo que soy hombre (identidad sexual), tengo mi manera de serlo (identidad de género) y una de las características que me definen como hombre es que me atraen eróticamente los hombres (orientación del deseo).
2. **La calidad de las relaciones sexuales y no sexuales:** La posibilidad de aceptar y consentir el deseo sexual estaría relacionada con la calidad de las relaciones sexuales y no sexuales. [...] Dicho de otro modo, sentido el *impulso*, disponiendo de una representación sociocultural de los contenidos de éste, el motivo podría verse afectado por esta situación.
3. **La transferencia con los vínculos pasado:** Determinadas experiencias vividas en el pasado, negativas, desagradables o traumáticas, podrían alterar esta dimensión del deseo sexual; es decir, podrían dificultar la aceptación o el consentimiento de la experiencia del deseo. [...] el discurso social sobre lo *sexualmente correcto*, podría

lograr que una persona anhelase sexualmente aquello que dista de su propia realidad. (pp. 163-167)

En consonancia con lo anterior, Moyano y Sierra (2014) afirman lo siguiente:

Se ha demostrado que los pensamientos sexuales asociados con afecto negativo se relacionan con más dificultades y disfunciones sexuales, tales como problemas de bajo deseo, de excitación sexual, así como estar menos satisfechos sexualmente. [...] los pensamientos sexuales positivos, a diferencia de los negativos, están relacionados con un mayor afecto positivo, mayor frecuencia de excitación sexual, así como un mejor ajuste sexual, mayor frecuencia masturbatoria, mayor número de parejas sexuales y mayor satisfacción. (pp. 383-384)

Por tanto, favorecer una integración positiva de la orientación al deseo y de las diversas identidades sexuales o de género propicia la salud sexual en términos de aceptación y respeto.

## III.2. Las marcas

Según Mayorga-Escalada, “Ante las nuevas condiciones, las marcas se sumergen en un proceso constante de adaptación que les hace replantearse —una y otra vez—todas sus formas de comunicación publicitaria, especialmente las más tradicionales”. (2016, p.48)

Esas condiciones pueden deberse a numerosos tipos de cambios, entre ellos, culturales; es el caso del movimiento LGBTIQ+. Pero no únicamente se adapta a lo existente, las marcas tienen el poder de apoyar a estos movimientos, así como de introducir nuevos aportes que mejoren las condiciones de la población:

El Branding debe y puede ayudar a mejorar la vida de las personas. Tenemos que dejar de pensar en las marcas como un mero adorno o entretenimiento. Los clientes deben ser educados para exigir esa capacidad de crear experiencias. (Stalman, 2015, p.209)

Puede que a primera instancia el valor aportado a la sociedad no sea fácilmente cuantificable, pero ello no reduce la capacidad que la publicidad tiene en su papel social. En este aspecto, Codeluppi (2007) afirma que “ayuda a que los individuos acepten las innovaciones y enfatiza sobre la gratificación en un plano psicológico y, a un mismo tiempo, estimula al cambio y a la adquisición de los nuevos bienes prometiendo a los consumidores que ellos no cambiarán.” (p.150)

A continuación trataremos brevemente el origen del colectivo LGBTIQ+, así como uno de los motivos estratégicos por el que ciertas marcas aparentemente están comprometidas con la educación afectivo-sexual.

### III.2.1. Antecedentes: El pinkwashing o rainbow-washing

- **El movimiento LGBTIQ+**

Según Villena (2020), todo comienza la madrugada del 28 de junio de 1969 en un bar de Nueva York (*Stonewall Inn*), donde personas con orientaciones diferentes a la heterosexual, travestis y transexuales, se enfrentaron por primera vez a la coacción represora de la policía que invalidaba sus sexualidades. La acción derivó en altercados por las calles aledañas del Greenwich Village que se prolongaron durante tres días. En recuerdo de los acontecimientos, el año siguiente se celebró una manifestación que recorrería varias manzanas de las calles neoyorquinas para reivindicar los derechos del colectivo, así como en otras ciudades como Los Ángeles y Chicago. He aquí el inicio de la *marcha del orgullo*.

En el caso de España, la primera manifestación tuvo lugar en Las Ramblas el 26 de junio de 1977, en el que la policía intervino violentamente; se trata del *Stonewall* español. Detrás estaba el FAGC (Front d'Alliberament Gai de Catalunya), asociación impulsada en 1975 por Armand de Fluviá, quien, años antes de morir el dictador, ya había iniciado su particular lucha contra la homofobia estatal del franquismo.

A raíz de la expansión de este movimiento, —no únicamente en el ámbito nacional, sino internacional— la visibilidad del colectivo ha ido incrementando con los años. Sus siglas en la actualidad son LGBTIQ+, las cuales según Vila (2019) engloban a lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales, queers, y el símbolo + engloba al resto de diversidades sexuales que no se mencionan en las siglas anteriores. En la actualidad es común observar la incorporación de estas realidades sexuales en el sector publicitario, lo cual puede deberse a un apoyo real, o bien, a una estrategia conocida como *pinkwashing*.

- **El *pinkwashing***

Sus inicios remontan a Israel, donde según la activista palestina Shafie (2017), la define como:

El *pinkwashing* es la estrategia por la cual el posicionamiento relativamente progresista de Israel en relación a los derechos del colectivo gay es deliberadamente explotado por su gobierno, sus instituciones y gran parte de su comunidad LGBTI, con el fin de desviar la atención de las graves violaciones de los derechos humanos y el incumplimiento del derecho internacional cometidas por este estado. (pp. 225-232)

Para contextualizar, Shafie (2017) afirma que Israel, entendida como marca en sí misma, proyecta una imagen favorable al mundo de inclusión en las libertades sexuales, mientras que, por el contrario, encubre acciones de rechazo a los palestinos: “es una estrategia profundamente arraigada en la ideología israelí de racismo, odio y negación de la existencia palestina” (p. 225-232). La autora defiende que este lavado de imagen cogió fuerza en 2009, cuando a raíz de un ataque contra un centro LGBTI en Tel, el gobierno de Israel desplegó un abanico de actividades y financiación en torno a la cuestión de los derechos LGBTI, especialmente en las escuelas judías. Se creó un currículum educativo respetuoso con los derechos gay y se organizó talleres de sensibilización para el alumnado, donde el Ministerio de

Educación empleó esfuerzos en sabotear todos los esfuerzos de *ASWAT- Mujeres lesbianas palestinas* por brindar cursos de formación y jornadas de estudio sobre derechos y políticas sexuales con profesionales de la salud y proveedores de servicios.

Por tanto, es evidente que se trata de una estrategia propagandística para favorecer la imagen de aquel que promueve estos discursos, al margen del interés en sí mismo en la salud sexual. No únicamente se da en Israel, pues se ha expandido a otros estados, y del mismo modo, a las marcas. En este caso, el concepto sería entendido de la siguiente forma:

El pinkwashing o *lavado de imagen rosa*, es un concepto surgido desde las luchas de la comunidad LGBTQ+ para referirse a las estrategias políticas y de marketing, tanto de Estados, gobiernos, corporaciones o empresas privadas, para darse una imagen de integración y progresismo y así cubrir las críticas que están recibiendo por otro tipo de acciones, es decir, un lavado de imagen aludiendo al apoyo de las disidencias sexuales. (Resumen, 2021)

### III.2.3. Teoría General de Sistemas en la gestión estratégica

Según Madurga (2016), entendemos como marca “un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores.” Se trata de un activo de gran valor que hay que gestionar a través de la llamada Planificación Estratégica:

La Planificación Estratégica, PE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Armijo, 2011, p.10)

Se trata de una actividad elemental para la supervivencia de las marcas, las cuales las vamos a considerar como *sistemas*, según la Teoría General de Sistemas:

Como sabemos, esta teoría mantiene que un sistema es un conjunto de elementos relacionados entre sí cuyo resultado es *superior a la suma de todas sus partes*. La relación entre los elementos se efectúa a través de las vías de comunicación que se establecen dentro del sistema. (Gómez, J., 2009, p.106)

Este principio es elemental, ya que, según “no es posible explicar el todo a partir de la suma de las partes ya que se constituye en algo diferente” (Simon, Stierlin, Wynne, 1993, pp. 106-117, como se citó en Espínola y Pintado, 2014). García, M. et al (2008), elaboraron un modelo de gestión estratégica de marca en base a la Teoría de Sistemas, del cual tomaremos en cuenta algunos principios de la gestión estratégica. Primero veamos su funcionamiento:

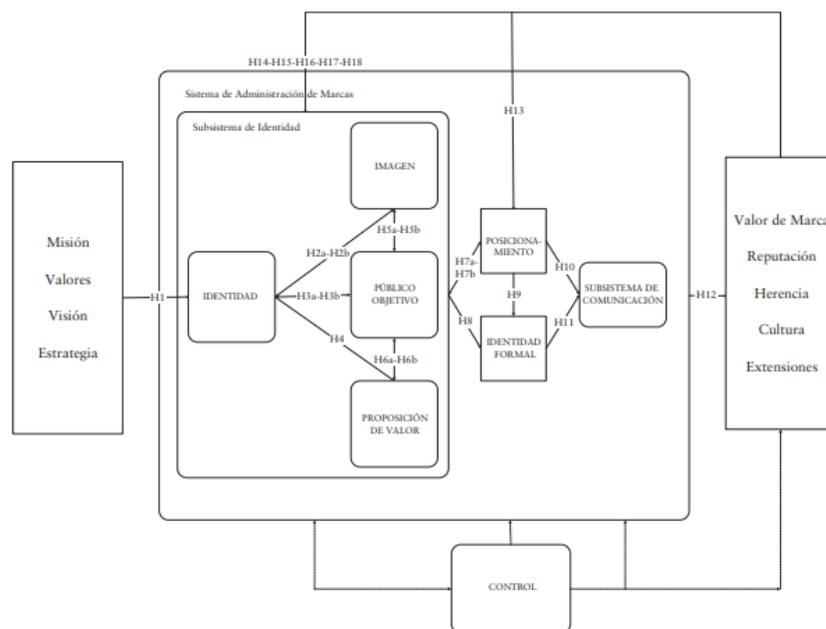
El sistema se *alimenta* de elementos o cambios que proceden del exterior. Cuando algo se introduce dentro de él, todo él tiende a cambiar. Sin embargo, todo sistema propende al equilibrio y se resiste al cambio. Un *sistema abierto* es aquél capaz de integrar elementos y cambios del exterior, mientras que el sistema cerrado es el que no

tiene esta capacidad y tiende, por tanto, a desaparecer, morir o patologizarse. (Gómez, J., 2009, p.106)

Cuando trabajamos con marcas, lo hacemos con sistemas *abiertos* o *cerrados*, que lograrán o no integrar cambios en lo que respecta a la salud sexual. Veamos pues, las partes internas que hacen funcionar al sistema:

**Figura 1**

*Modelo general de administración de marcas*



Fuente: García, M. et al (2018)

### **Inputs del sistema**

De acuerdo con García, M. et al. (2018), entendemos como *inputs* del sistema los componentes misión, visión y valores, así como las estrategias de comunicación para transmitir los valores de la institución. Luego va en consonancia con los elementos de planificación estratégica según Armijo (2021):

- a) **Misión:** ¿Quiénes somos, ¿qué hacemos, para quiénes?; es una descripción de la razón de ser de la organización, establece su *quehacer* institucional, los bienes y servicios que entrega, las funciones principales que la distinguen y la hacen diferente de otras instituciones y justifican su existencia. (p.26)
- b) **Visión:** ¿Cómo queremos ser reconocidos?; corresponde al futuro deseado de la organización. Se refiere a cómo quiere ser reconocida la entidad, representa los valores con los cuales se fundamentará su accionar público. (p.39)
- c) **Objetivos Estratégicos:** ¿Dónde queremos ir? ¿Qué resultados esperamos lograr?; Los objetivos estratégicos son los logros que la entidad pública, ministerio u órgano, espera concretar en un plazo determinado (mayor de un año), para el cumplimiento de su misión de forma eficiente y eficaz. (p.40)

- d) **Estrategias y Planes de Acción:** ¿Cómo puedo alcanzar los objetivos o cómo puedo llegar a los resultados esperados? Las estrategias son las directrices que ayudan a elegir las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la organización. Permiten la definición de las metas, los Programas y planes de acción y la base para las prioridades en la asignación de recursos (p.50). [...] Los planes de acción se realizan una vez que tenemos claro cuáles serán las estrategias que permitirán *cerrar las brechas* entre lo que deseamos alcanzar y las dificultades que enfrena la organización actual y el entorno. (p.53)

A estos componentes, incluimos los *valores*, definidos por Espinosa (2010) de la siguiente forma:

Los valores para una compañía son principios éticos, creencias o cualidades sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permite crear nuestras pautas de comportamiento. [...] son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. Además los valores de una empresa determinan la forma de relacionarse y de actuar de la compañía con los clientes, proveedores, colaboradores, competidores, etc.

Mayorga-Escalada (2016) subraya en este proceso de gestión estratégica lo siguiente:

La característica principal de este proceso debe ser el establecimiento de acciones tácticas *coherentes* a través de diferentes disciplinas que persigan alcanzar dichos objetivos estratégicos. Desde esta perspectiva, la planificación estratégica debe convertirse en la herramienta clave para la toma de decisiones de las marcas. (p.48)

Luego, en la coordinación de los *inputs* se hace necesario una coherencia comunicativa. García, M. et al. (2018) establecen el siguiente subsistema dentro de la marca, junto con las relaciones entre sus elementos de control y retroalimentación que completan y dan solidez al modelo sistémico.

- **Subsistema de Identidad de la Marca**

Está compuesta por 4 elementos que se interrelacionan entre sí:

1. **Identidad de marca:** De acuerdo con Aaker (2007), estas marcas tienen una correspondiente identidad, entendida como el “conjunto de activos (vinculados) al nombre y símbolo de la manera que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.” (p.24)

2. **Imagen de marca:**

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. (Madurga, 2016)

Aaker (2007) explica que “el valor se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca”, luego tiene que ver con la percepción que los *stakeholders* tendrán de la marca.

García, M. et al. (2018) establecen la siguiente relación entre Identidad e Imagen:

*H2a: La Identidad de marca debe reflejarse en la Imagen de marca de forma que la determina (o intenta determinar) como medio de construir una percepción adecuada en la mente de sus stakeholders, especialmente en su público objetivo. (p.100)*

### 3. Público objetivo: Según Muenste (2018):

El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. Podemos definir nuestro público objetivo a través de algunos criterios demográficos como edad, sexo y nivel socioeconómico [...] de acuerdo con el segmento en el que nos desarrollamos.

García, M. et al. (2018) establecen las siguientes relaciones con el Público objetivo:

*H2b: La Imagen de marca puede, a través de las asociaciones que evoca en sus públicos, especialmente su personalidad, erigirse en elemento constituyente de la Identidad de la marca. [...]*

*H3a: La Identidad de la marca determinará el Público objetivo al que estará dirigida.*

*H3b: El público objetivo de la marca, así como su cambio, evolución y la adscripción de nuevos públicos, pueden implicar cambios en la Identidad o Identidad extendida de la marca. (p.101)*

### 4. Proposición de valor:

La propuesta de valor es una declaración de intenciones con la que comunicaremos breve y claramente para qué sirve lo que hacemos y por qué eso es importante para el cliente.

Cuando creamos una marca proponemos algo a alguien: dar respuesta a una serie de necesidades y motivaciones que tiene nuestro público objetivo. Y esto tratamos de hacerlo de una forma relevante y diferencial para crear valor y preferencia destacando así de la competencia. (Pérez, L., s.f.)

García, M. et al. (2018) establecen las siguientes relaciones con la Proposición de valor:

*H4: La Identidad de marca sustenta la Proposición de valor presentada a su Público objetivo en tanto y en cuanto su misión, valores y visión sustentan el compromiso de la marca con este.*

*H5a: La Imagen de marca es el soporte de la relación que se aspira a mantener con el Público objetivo de la marca.*

*H5b: El Público objetivo de la marca y, en general, sus distintos stakeholders, determinan la Imagen de marca apropiada para mantener una relación durable en el tiempo, aportando las improntas de modificación de dicha imagen conforme estos públicos se amplían o cambian sus preferencias con el paso del tiempo.*

*H6a: La Proposición de valor de la marca determina el Público objetivo al que debe o puede dirigirse la marca.*

*H6b: La evolución o ampliación de los Públicos objetivo pueden requerir modificaciones en la Proposición de valor que la marca ofrece. (p. 102)*

- **Outputs del sistema**

Debido a que “no es posible explicar el todo a partir de la suma de partes ya que se constituye en algo diferente.”, no nos centraremos en aplicar el modelo completo en su complejidad, sino que tomaremos estos principios que rigen el interior sistema para entender algunas de sus relaciones. En su lugar, mencionaremos superficialmente los *outputs* obtenidos en este proceso, que son: *Valor de marca, Reputación, Herencia de marca, Cultura de marca y Extensiones*. Estos *outputs* son un reflejo de los *inputs* trabajados, y mantienen relaciones que los refuerzan y retroalimentan, junto con sus correspondientes elementos de control cuantitativos y cualitativos a lo largo del año. (García, M. et al., 2018, p.109)

- **La necesidad cambio: Crisis en el sistema**

Según Mayorga-Escalada, “Ante las nuevas condiciones, las marcas se sumergen en un proceso constante de adaptación que les hace replantearse —una y otra vez—todas sus formas de comunicación publicitaria, especialmente las más tradicionales.” (2016, p.48)

Indudablemente, la bandera LGTB tiene mucha fuerza y cada vez son más las compañías que exponen su apoyo al colectivo. Ejemplo de esto lo vemos en diversas marcas como Apple, considerada *gay-friendly* por casi el 60% del colectivo LGTB de Estados Unidos. (Brandmedia, s.f.)

Se plantea por tanto, una necesidad de actualización en las marcas respecto a la diversidad sexual, lo cual pone en un estado de crisis a Axe como sistema:

Cuando se produce un cambio significativo en el sistema se pone en cuestión el equilibrio. El sistema reaccionará tratando de mantenerlo. Sin embargo, necesita asimilar este cambio e integrarlo para poder desarrollarse. Estamos ante un conflicto en el que dos fuerzas se contra ponen: La tendencia a *mantener el equilibrio* y la *necesidad de cambio*. Esta situación genera una *crisis*. La idea de crisis en este contexto tiene una connotación positiva, puesto que debe ser vista como una alerta que está indicando la necesidad de un cambio. Cuando la necesidad de cambio se impone a la tendencia a la homeostasis, se produce una crisis que rompe una situación de equilibrio, para establecer otro superior. El sistema *crece*. Cuando la tendencia al equilibrio es tan fuerte que impide la integración de cambios o nuevos elementos, estamos entonces

ante una situación conflictiva, inestable y que tiende a *generar patología*. (Gómez, J., 2009, p.106)

Axe tiene una necesidad de cambio que pone en crisis su subsistema de Identidad. La cuestión es: ¿será capaz de transformarse como un sistema abierto?

## IV. Estado de la cuestión

- **Estudios a nivel nacional: España**

Antes de nada, la revisión científica “La investigación en comunicación LGTBI en España: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro” (Sánchez-Soriano y García, 2020) evidencia el espacio minoritario dentro de las Ciencias Sociales que la educación afectivo-sexual sigue teniendo en la investigación española. Afirma que posee temáticas y objetos de estudio en clara minoría, como es el caso de las investigaciones en el área LGTBI. Por ello, concreta que debería ser un área de investigación que fomenten las universidades y los organismos de investigación transnacionales. Entre las metodologías menos frecuentes se encuentran los grupos de discusión, al igual que escasea la elección como objeto de estudio la comunicación organizacional.

Entre los estudios encontrados, podemos destacar “Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación” (Tapias, 2020), donde se analiza la ruptura de la idea tradicional de familia a través de la publicidad televisiva en spots de Coca Cola y Adecco, así como el enfoque de los medios de comunicación de masas.

Partiendo de los datos del CIS sobre la percepción de la homosexualidad en los años 1980, 1994 y 2004, había una mayor apertura y aceptación hacia las parejas del mismo sexo, en cierto modo se estima que podría ser consecuencia de la incorporación de este perfil de personajes y familias en las series televisivas, así como la representación en algunos spots televisivos, lo cual se empieza a introducir en la década de los 2000. Según el informe de Consumo con Orgullo que ha presentado Nielsen y que recoge el periódico El País, los consumidores LGTB son los más sibaritas y los que más marcan tendencia, por ello se convierten en un sector muy atractivo para las empresas. Asimismo, son innovadores, están bien informados y tienen preferencia por las marcas, siendo fieles a ellas. Por último, se asume que, en términos generales, se han normalizado nuevos modelos de familia a través de los medios de comunicación.

Realizando un acercamiento al tratamiento de campañas concretas, encontramos “*Empresas LGBT friendly y uso de Pink Branding: Estudio de caso Google y El Corte Inglés*” (Jiménez, 2020). Se efectuaron análisis de contenidos LGBT en El Corte Inglés y Google, así como cuestionarios a modo de entrevista a personas del colectivo, o que tenían conocimientos académicos y/o laborales que lo apoyaran para contemplar sus opiniones frente a estas acciones.

Se destacaron como cortos de éxito en apoyo al colectivo por parte de El Corte Inglés, “Cupido enamorado”(2015) y “Sim a tudo”(2016). Por el contrario, la campaña de “La vuelta al cole de El Corte Inglés” de 2016 supuso un error comunicativo.

## Figura 2

*Ilustración 1: escena del corto, donde puede verse cómo Jesús toma el brazo de Marcos para apuntar en él su número de teléfono.*



Fuente: Jiménez (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=oRRzOW4yr8w>

## Figura 3

*Ilustración 2: escena del corto, donde pueden verse a los dos protagonistas.*



Fuente: Jiménez (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=cgIXjMEZMi0>

#### Figura 4

Ilustración 5: escena del spot publicitario “Dos papás”, donde puede verse a una familia homoparental.



Fuente: Jiménez (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=ehfaRdqmdfg>

No únicamente por el mensaje homofóbico en sí mismo, sino por no asumir las consecuencias de lo emitido, justificando la retirada del anuncio por motivos de infracción de derechos musicales (el anuncio no empleaba música). Además de esto, se podía encontrar en las librerías de estos almacenes dos libros sobre cómo curar la homosexualidad. Pese a todo, el Jiménez (2020) afirma que El Corte Inglés es uno de los participantes en el proyecto ADIM, y en una encuesta clima realizada por Jiménez sobre los niveles de inclusividad de los equipos de las diferentes empresas participantes, concluía que la entidad era una de las que más datos positivos de inclusión LGBT arrojaba tal y como afirma el autor. El carácter de esta encuesta era confidencial, sin embargo, el autor nos confirma estos resultados.

En el caso de Google, se trata de una de las compañías que más énfasis ha hecho en reconocer la diversidad, tanto en sus empleados como hacia el resto de la población. Entre sus acciones, ofrece a sus empleados del colectivo LGBT pólizas de seguro de salud a sus parejas y otros beneficios para apoyar al colectivo, al igual que esta compañía se enfrentó contra Apple para que retirase de su plataforma Apps que pretendían *curar* la homosexualidad. Además de los famosos *Doodles* del buscador con múltiples diseños de la bandera del colectivo, en su campaña “Goals in Google Calendar” (2016), rompe con el estereotipo caucásico de hombre gay; en la misma línea que El Corte Inglés, creó el corto “The Story of Jacob and City Gym” (2015).

## Figura 5

Ilustración 11: escena del spot de Google, donde puede verse cómo Brad flirtea con George. Es en ese momento cuando la narradora dice: “Ve, Brad, ¡vamos!”



Fuente: Fuente: Jiménez (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=qnZZInDyrZo>

Como conclusiones, Jiménez (2020) afirma que, gracias a la conquista de derechos por parte del colectivo, la atención de las compañías ha ido aumentando. Ese enfoque en lo afectivo-sexual no sólo ha incrementado en el ámbito externo, sino que también en el interno. Sin embargo, se hace mucho énfasis en dar visibilidad a gays y lesbianas, dejando de lado a transexuales, intersexuales o *queers* por falta de conocimiento en la sociedad. Por último, afirma que existen compañías solidarizadas con el colectivo LGBT como un ejercicio de potenciar su imagen.

Un punto interesante a recalcar de la reflexión final, es el hecho de que cuando se habla de diversidad y del colectivo LGTBQ+, son muchas las sexualidades que siguen dejando de lado, y esto evidencia que aún queda mucho por recorrer. Ya no únicamente se trata de hacer frente a las siglas en sí, pues como bien aparece al final de ellas, hay un símbolo +; se trata de todas las que no son englobadas y que, sin embargo, existen. Se hace necesario profundizar en el entendimiento del área de la sexualidad en sí misma, puesto que la diversidad está presente mucho más allá de lo que acostumbramos a concebir. Aun así, todo tipo de apoyo, por mínimo que sea, favorece la visibilidad de estas realidades.

Referente al uso de estereotipos de belleza, los cuales marcan los modelos aceptados por la sociedad, encontramos “Adolescentes y culto al cuerpo” (Peyró et al., 2019). Se buscaba conocer si la representación de cuerpos masculinos idealizados y musculados en la publicidad e internet influía sobre la percepción corporal de los adolescentes varones jóvenes. Llama la atención el hecho de que no únicamente esta es una preocupación impuesta en el género mujer, también ocurre en los hombres, aunque de forma distinta. Todo gira en torno a las construcciones metafóricas sobre el cuerpo y la sexualidad que la publicidad recrea, donde el hedonismo y la preocupación por la autoimagen imperan. La cuestión es, pese a estar constantemente expuestos a cuerpos atléticos (*fitness*) y saludables, el estudio buscaba medir el grado de autoestima de los jóvenes ya que si bien trataban de imitar esos cuerpos, no era partiendo desde una motivación interesada por su salud, sino más bien obsesiva para poder sentirse aceptados a través de su *sex-appeal*.

La prueba se realizó entre adolescentes de entre 15 y 17 años, y la muestra fue dividida equitativamente en dos grupos. Se mostraron bloques de 20 anuncios publicitarios diferentes para cada grupo, donde el primer grupo estaba expuesto a publicidad con modelos masculinos estereotipados, mientras que al segundo grupo se le mostró cuerpos masculinos con una constitución física no idealizada. Al finalizar la visualización, se les presentó a los participantes una encuesta con 10 cuestiones a una escala de 10 imágenes de cuerpos con diferencia gradual de su musculatura. Tenían que evaluar cuestiones como qué cuerpo consideraban como saludable, qué valoración harían de su cuerpo o qué resultados les gustaría alcanzar. Como resultado, aquellos jóvenes varones que estuvieron expuestos a anuncios estereotipados obtenían una peor autoimagen y tenían la necesidad de realizar un mayor esfuerzo para conseguir mayor musculatura corporal para sentirse bien. Por el contrario, los que visualizaron anuncios con cuerpos reales, tenían una mejor autestima de sus cuerpos y no sentían la necesidad de luchar por alcanzar un cuerpo muy musculado (que bien no implica que sea más sano).

Se trata de un claro ejemplo de los posibles efectos psicosociales al abusar de los arquetipos dominantes, pues dar cabida a que aquellos no encajan en los esquemas presentados se autoperciban como menos válidos/attractivos. Sin embargo, no se trata retirar los cuerpos musculosos de los mensajes publicitarios, sino de introducir mayor variedad de cuerpos que sean representativos de la realidad, y de esa forma favorecer la autoestima de los consumidores.

Finalmente —dentro de lo que respecta a los estudios españoles—, quiero abordar un tema, que pese a que no va a ser tratado en este trabajo, forma parte de la visibilidad de otros modos de vivenciar la sexualidad. Se trata de “Los nuevos vínculos relacionales: los jóvenes ante las no monogamias” (Teijeiro, 2019). Concretamente, me interesó desde que leí la revisión de estudios científicos por Estupinyà (2019) en “S=EX2: La ciencia del sexo” (2013), donde en una parte hacía alusión a que, pese a la creencia preestablecida, no somos monógamos por nuestra naturaleza biológica, sino que es consecuencia del factor cultural. En el trabajo de Martínez-Teijeiro (2019), se exponen otras formas alternativas afectivas a la monogamia —ello no implica que este sistema sea menos válido o merezca ser sustituido—. Realiza 18 entrevistas en profundidad a jóvenes de alta formación académica, que han experimentado relaciones no hegemónicas, explorando las características de estos tipos de vínculos. Los tipos de modelos afectivos expuestos son: relaciones abiertas, *swinger*, *poliamor*, *agamia*, y anarquismo relacional.

Se observa como estos jóvenes trascienden a la educación recibida en el hogar, con tintes religiosos-tradicionales, a la hora de mantener estos vínculos no-monógamos. Entre las principales causas que llevan a estos jóvenes a deslegitimar la monogamia, se encuentran los sentimientos de frustración y malestar que les genera haber mantenido relaciones monógamas previas. Para que estas relaciones se desarrollen de manera igualitaria, se concluye que una norma y valor que acompaña a estas prácticas es el diálogo, de manera ética y sana. Por otro lado, se percibe cómo la población de estudio rechaza completamente los valores tradicionales ligados a la institución matrimonial, viendo esta institución como la única vía para conseguir derechos legales dentro del Estado. Por último, se observa como este mundo aún sufre de una fuerte estigmatización y está lleno de prejuicios, sobre todo en los contextos familiares

tradicionales que rodean a los individuos de investigación, haciendo que en muchos casos no puedan salir del armario en el ámbito familiar.

- **Estudios extranjeros: Latinoamérica**

### Perú

Uno de los más recientes es “¿*Rainbow washing* o respeto e inclusión de la diversidad sexual en el Perú?” (De la Torre et al., 2020), en donde se pone en duda la contribución de las empresas latinoamericanas en el ámbito de la diversidad sexual. En este, se analizaban tres sectores empresariales: bancos, bebidas y aerolíneas; y se comprobó a través de encuestas, si varones y mujeres de 18 a 24 años de diversas orientaciones sexuales percibían el apoyo de las marcas como lavados de imagen.

Como resultados, la mayoría de jóvenes contemplaban estas acciones de marketing como meras estrategias, y tampoco conocían los códigos éticos detrás de cada entidad. Por otro lado, tras analizar las empresas seleccionadas, se extrajeron como conclusiones las siguientes cuestiones que las marcas habrían de plantearse para generar un apoyo real:

- **¿Mi marca está generando una contribución sustancial por la causa que estamos apoyando?** No basta con cambiar el logo de la marca en redes sociales y ponerle un arcoíris. Si tenemos productos brandeados, sería bueno que las ganancias sean donadas a alguna ONG que se dedica a luchar por los derechos LGBT. Y aún más allá de eso, una marca debería estar comprometida con crear ambientes donde las personas LGBT se sientan seguras y aceptadas, tanto con los clientes, como hacia dentro de la empresa con los propios colaboradores. Si hacemos publicidad, hay que asegurarse que las campañas sean completamente inclusivas. Y esto no significa utilizar un arcoíris en cada pieza publicitaria.
- **¿Mi empresa tiene políticas internas que promuevan la inclusión y protejan a mis colaboradores LGBT?** Crear un buen ambiente laboral donde todos puedan sentirse cómodos es una acción clave para apoyar a la comunidad LGBT. ¿Sensibilizo y capacito a mi personal en temas de diversidad sexual? ¿Existen mecanismos para denunciar la discriminación? ¿Está esto expresamente descrito en el Reglamento Interno de Trabajo? ¿Acepto el nombre social de mis empleados *trans* (en sus *fotochecks*, tarjetas de presentación o correo electrónico)? ¿Extiendo los mismos beneficios a las parejas del mismo sexo que la ley y la organización le otorga los heterosexuales (licencias laborales cuando un familiar está en estado grave, días libres por matrimonio, extender la EPS a la pareja, etc.)? Esto no solo hace que los colaboradores se sientan aceptados, sino también puede hacerlos más productivos.
- **¿Nuestra marca está preparada para tomar una posición consistente?** No hay nada peor que una marca que apoya una causa sólo porque se ha convertido en una *tendencia*. Y está aún peor visto cuando las marcas desisten, como cuando eliminan publicaciones de sus redes sociales porque la desaprobación es demasiado grande. Es mejor que mires hacia adentro y analices si estás realmente listo como empresa

para tomar acciones de apoyo. Después de todo, gran parte de una campaña de marketing exitosa tiene que ver con una historia creíble y genuina. (pp.18-19)

Considero que las preguntas formuladas son clave para que las marcas cuestionen, antes de llevar a cabo sus estrategias, hasta qué punto se encuentran comprometidos con la causa que van a apoyar. Vivimos en un mundo con fácil acceso a la información; las incoherencias comunicativas cada vez resultan más fáciles de detectar por los consumidores, muchos de los cuales ya forman parte del colectivo LGBTIQ+.

### México

“Campañas publicitarias de ropa deportivas para el mercado LGBTQ ¿Inclusión o estrategia de mercadotecnia?” (Pérez, M.T. et al., 2021) realiza un análisis descriptivo sobre si la inclusión sexual en Nike, Puma, Adidas y Converse es real o se trata únicamente de una estrategia de mercadotecnia. Considera importante el alcance de las ganancias de las colecciones, donados a fundaciones, organismos, sectores de población, para fortalecer acciones de erradicación de homofobia y *transfobia* en el deporte. Como resultados, las campañas de las marcas mencionadas no sólo favorecían la buena comercialización de los bienes de la empresa, sino que también se cambiaba la filosofía y sentido de ser de la organización. Había una predisposición al cambio, a la innovación y reforma de sus cimientos y comportamientos para ayudar a la sociedad. Por tanto, se cumplía tanto la función mercadotécnica de la publicidad, como la de integrar al colectivo.

Estimo apropiado tener en cuenta también la visión mercadotécnica, puesto que las marcas, además de comunicar, realizan una actividad comercial. A veces se critica esta realidad al tener fines lucrativos en el discurso, pero lo importante desde mi parecer, es aprovechar esa actividad económica para propiciar la visibilidad de diversidades sexuales.

### Colombia

En el estudio “Publicidad para la diversidad: Estudio de recepción de comerciales de televisión alusivos a la diversidad sexual” (Cabrera, 2018), se realizaron encuestas donde se midieron el grado de homofilia u homofobia en los encuestados, y del mismo modo, la percepción de la muestra seleccionada frente a campañas de las marcas cerveceras Bavaria y Redd’s, que apoyaban la diversidad afectivo-sexual.

Se seleccionaron dos campañas con diferentes posturas morales en relación con la identidad sexual y los roles de género:

Figura 6

Fotogramas de el comercial de Redd's 'Por mostrarme como soy no soy un demente'



Fuente: Cabrera (2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=cGOT-X7AXU4>

Figura 7

Fotogramas de el comercial de Póker 'Jueves de amigos Póker, siempre hay revancha'





Fuente: Cabrera (2018)

[https://www.youtube.com/watch?v=iOzbXC\\_zVN8](https://www.youtube.com/watch?v=iOzbXC_zVN8)

Se observó, en la medición de comportamientos homofóbicos u *homofílicos* en los encuestados, las siguientes actitudes en base a estos criterios:

- **Nivel de estudios:** Existe una tendencia a reducirse la homofobia en los encuestados cuanto mayor era su nivel de estudios.
- **Edad:** Los jóvenes eran más tolerantes que sus padres y abuelos en la diversidad sexual.
- **Nivel socioeconómico:** Aquellos con la capacidad socioeconómica más baja mostraban una posición tímidamente homofóbica; por el contrario, las personas de mayor poder adquisitivo tenían mayor asimilación de las normas *heteronormativas* y discriminación por la orientación sexual.
- **Género:** El género masculino mostraba una posición ligeramente más homofóbica que el femenino u otros géneros.
- **Orientación sexual:** Disminuye la homofobia en aquellas personas que afirmaban ser parte del colectivo LGTBIQ+.

En cuanto a las predisposiciones ante las dos campañas, se concluyó que las actitudes generales de los encuestados indicaban que hay una mayor apertura por parte de la población hacia la diversidad sexual. Concretamente, en los jóvenes había un mayor grado de aceptación de estos contenidos, por lo que se planteaba que estos discursos formativos en la publicidad tenían futuro. Sin embargo, la decodificación de estos mensajes afectivo-sexuales a través de los medios de masas puede ser muy variante, pues en la construcción de una determinada visión sobre la sexualidad influyen multitud factores.

Por último, en “Identidades personalizadas, no polarizadas” (Tello, 2016), se asienta un marco teórico detallado para la comprensión del desarrollo de las diversas identidades de género, y se analiza el papel de la publicidad en la conformación de esas identidades a través de los arquetipos. Las campañas analizadas fueron las siguientes:

- **Starbucks:** Desde sus inicios ha mostrado apoyo a la comunidad LGBT, y se destaca la campaña “Coffee Enemies” donde se da visibilidad a las personas *drag*.

## Figura 8

Starbucks



Fuente: Tello (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=YkyTQP27H6s>

- **El Corte Inglés:** Se tratan las campañas “Cupido in love” como caso de éxito, y como caso transgresor, su campaña “De regreso al cole” de 2016.
- **Ikea:** Se contempla la campaña gráfica de 2011, donde dos hombres se daban la mano con un mensaje que mostraba su apertura a todo tipo de familias. Tras su publicación, la marca se enfrentó a grupos anti homosexuales en Italia. Lleva alrededor de seis años con una posición firme en la validación de todo tipo de identidades y de orientaciones sexuales.

## Figura 9

Ikea



Fuente: Tello (2016)

- **Microsoft:** Tras la campaña lanzada en 2013 “Get-up to update”, la empresa alcanzó la valoración máxima por Humans Rights Campaign, donde se normaliza el casamiento entre mujeres lesbianas. Según Tello (2016), Microsoft se encuentra actualmente como una de las empresas que trabaja la igualdad de oportunidades para la comunidad LGBT.
- **Tom Ford:** A finales del 2014, introdujo una nueva línea de lápiz labial llamada “Lips & Boys” para todo aquel que quisiera usarlo, no únicamente mujeres. Incluyó a Erika Linder, una figura femenina de aspecto andrógino en una de sus campañas, y en sus confecciones de moda acostumbra a romper con los roles de género.

### Figura 10

*Tom Ford*



Fuente: Tello (2016)

[https://www.youtube.com/watch?v=Kved4v1\\_e9A](https://www.youtube.com/watch?v=Kved4v1_e9A)

- **Covergirl:** Rompió los moldes de género al escoger a un joven varón para ser modelo en su línea de maquillaje.

### Figura 11

*Covergirl*



Fuente: Tello (2016)

- **Coca-Cola:** En su anuncio de 2015, “Familias Homoparentales”, favoreció la inclusión de nuevos modelos de familia. Sin embargo, frente al blog ultraconservador Hispanidad, la campaña fue censurada. Aun así, la marca se sigue esforzando por apostar por la diversidad.

### Figura 12

*Coca Cola*



Fuente: Tello (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=OCcGAXEdbnQ>

- **Barbie:** Se asoció con Moschino para lanzar una campaña que rompiera con los estereotipos de género mostrando a un niño jugando con muñecas, acompañado de dos amigas.

### Figura 13

*Barbie*



Fuente: Tello (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=TULVRlpsNWo>

Se concluye que, pese a que la identidad es algo personal, el contexto y entorno cultural en el que nos desenvolvemos toman un papel importante para su desarrollo. Por ello, Tello (2016) expone que la publicidad ha de tomar un papel activo en la pedagogía de las diversidades de género mediante la combinación de diferentes arquetipos que validen y acrediten esas identidades.

Comentar que, ya que las identidades no binarias son muy diversas, me gusta el enfoque resolutivo de combinar arquetipos, ya que son formas de ahorros informativos necesarios. Puesto que la publicidad emplea la creatividad como herramienta, fusionar estereotipos y dar lugar a diferentes formas de vivenciar el género es posible.

## V. Metodología de la investigación

Para lograr el objetivo de este estudio, *realizar una aproximación a la salud afectivo-sexual en las marcas*, y de esta forma, poder crear en un futuro a través de ellas acciones que conscientemente potencien un clima relacionado con la salud sexual en la sociedad, sin recurrir al *pinkwashing*. Para ello, analizaremos a Axe como caso práctico. La intención es tratar de medir si hay un nivel de entendimiento sobre la materia en la que se trata de educar: la sexualidad; de lo contrario, sus acciones no serán congruentes, lo cual puede afectar su imagen.

Esta marca se encuentra en el sector del Cuidado corporal/Higiene, y parte de un posicionamiento poco favorable de cara a la responsabilidad *educativo-sexual* en su historia más reciente, por lo que analizaremos su compromiso con la diversidad sexual. Para ello, se realizará un análisis estratégico de la marca, realizado de la siguiente forma:

1. **Exponer la misión, visión y valores** como *imputs* del sistema de marca.
2. **Imagen de marca antes de ser LGBT friendly:** Establecer los valores afectivo-sexuales comunes en campañas previas a hacer evidente el apoyo al colectivo LGBTIQ+.
3. **Aproximación a la salud sexual en las acciones:** Análisis de los anuncios y/o decisiones a favor del colectivo en base a dos criterios desde los que facilitar la salud:
  - a) **Interno:** La comunicación ha de validar a nivel emotivo-racional o cognitivo las sexualidades diversas y/o valores asociados con la salud. Tiene que ver con equilibrar las dimensiones horizontal y vertical del cerebro en base al marco teórico aportado.
  - b) **Externo:** Las marcas han de promover condiciones y/o derechos que mejoren la situación de estas personas en el mundo social en el que se desenvuelven.
4. **Uso o no del pinkwashing:** A partir de la información anterior y del marco teórico sobre los tipos de diversidad sexual existentes, determinar si se da una coherencia comunicativa que evidencie la existencia o no de la estrategia pinkwashing con el colectivo LGTBIQ+.
5. **Axe como sistema:** Desde el enfoque del modelo de García, M. et al. (2018), contemplar la relación que la imagen tiene entre otros elementos de la marca, y concluir, si se ha dado un cambio (sistema abierto), o por el contrario, el estado de crisis ante su necesidad comunicativa no ha sido asimilado.

## VI. Resultados de la investigación

### VI.1. Axe

Forma parte de la empresa Unilever, la cual defiende desde junio de 2020 en su página oficial: “En Unilever estamos comprometidos a hacer que nuestros colegas y consumidores LGBTQI+ estén tan orgullosos de nosotros, como nosotros de ellos, *no sólo durante este mes del Orgullo sino todos los días.*”

Podemos destacar tres aspectos estratégicos de Unilever:

1. **Misión:** Aportar vitalidad a la vida. Satisfacemos necesidades diarias con marcas que ayudan a la gente a sentirse bien, lucir bien y sacarle más provecho a la vida.
2. **Visión:** Ser la empresa líder en productos de consumo masivo en todo el mundo.
3. **Valores:** Trabajo en equipo; Respeto; Innovación; Integridad; Constancia.

Axe, también conocida como Lynx, es considerada una de las marcas más polémicas debido al sexismo en su comunicación. Veamos un breve recorrido histórico en la imagen posicionada antes de velar por una comunicación más inclusiva en la diversidad sexual.

#### VI.1.1. El efecto Axe

Durante décadas, dicho efecto se trataba de un *halo de seducción* que embriagaba a las mujeres cada vez que los hombres empleaban los productos Axe. Esto se mostraba en un tono humorístico y sexista, donde se contemplaba la figura femenina como un objeto de deseo que sus consumidores habían alcanzado para satisfacerse sexualmente. A continuación, destacamos algunas de las campañas que evidencian este posicionamiento previas al cambio de imagen hacia la inclusividad sexual en Axe. En el apartado posterior, se extraerán los valores comunes de los siguientes mensajes publicitarios:

##### VI.1.1.1. Últimas campañas del antiguo *efecto Axe*

Veamos un breve resumen de las últimas campañas del antiguo *efecto Axe* más conocidas:

- “Excite”, 2011

#### Figura 14

*Axe Excite - Publicidad*



Fuente: elmedioeselmassage (2011)

<https://www.youtube.com/watch?v=Nc8MMYIZ44o>

En este spot, un grupo de ángeles representado por cuerpos de mujeres hermosas (según el canon estético del momento, pues son delgadas, jóvenes, con el pelo largo...), se dirigen con gran deseo erótico hacia un consumidor de los desodorantes Axe. Estas, renunciaban a la divinidad del mundo de los cielos para tener relaciones con el joven, como bien refuerza el *claim*: “Hasta los ángeles caerán”.

- “Fin del mundo”, 2012

#### Figura 15

*Canción anuncio AXE “Fin del mundo” 2012- El último AXE*



Fuente: mejoresanunciostv (2012)

<https://www.youtube.com/watch?v=crrpEWMZ7dE>

Aprovechando la predicción de los mayas sobre el fin del mundo en 2012, Axe lanza un spot en el que un hombre, despreocupado por la catástrofe natural, construye el Arca de Noé para salvarse. Emplea un desodorante Axe para atraer a dos mujeres atractivas (delgadas, jóvenes, estilizadas) de cada *especie* o *etnia* con las que poder procrear y salvar así a la especie humana de la extinción a través de su disfrute y placer. En este símil, se asocia a la figura de las mujeres como animales, destacando el interés por ellas un fin reproductivo y placebo.

- “Axe Apollo Space Academy”, 2013

Figura 16

Página web de Axe Apollo Space Academy



Fuente: LV.com (2013)

En este caso, Axe creó en EEUU una estrategia *transmedia* a través de la web *Axe Apollo Space Academy*, donde se buscaba a educar a los hombres como héroes de la seducción. Entre múltiples actividades promovidas en esta campaña, destacamos dos spots:

### “Axe Apollo Space Academy Lifeguard”

Figura 17

AXE Apollo – Lifeguard TV Commercial Full-Length 2013 - Astronaut



Fuente: Vadim Petrov (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=5cwrloV9g9g>

Parodia la película *Jaws*, donde un socorrista trata de rescatar a una chica en el agua que está en peligro de ser devorada por un tiburón. Al salir del agua, él cree que ha conquistado a la joven, la cual cambia de opinión y corre hacia un astronauta que ha empleado los artículos de Axe. Trata de manera burlesca, la capacidad de atracción olfativa de Axe frente la actitud heroica del socorrista, pues la chica desea a aquel que huele como los productos Axe.

## “Axe Apolo Space Academy Fireman”

### Figura 18

*AXE Apollo Fireman New Ad 2013 – Astronaut the Best :)*



Fuente: Vadim Petrov (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=pmUy56m96Xk>

En la misma línea que el vídeo anterior, un bombero salva a una chica de un edificio en llamas. Hay un momento de conexión afectivo-sexual entre ambos, que es interrumpido por la aparición de un astronauta que usa los productos Axe. De nuevo, la chica corre hacia este último.

- “La donna è mobile, 2013”

### Figura 19

*La Donna è Mobile-Axe Random*



Fuente: Venegas (2013)

<https://youtu.be/t5rKGY1YNig>

Habla sobre que las mujeres son impredecibles, ya que a veces tienen un interés erótico y/o afectivo en los hombres, y otras veces se vuelven lloronas o agresivas con ellos. Esto se muestra de manera hiperbólica con el lanzamiento de un tacón a la cabeza de un chico; la imagen de una chica que golpea a su pareja con una sartén y le rompe la nariz; chicas que abrazan a sus parejas enamoradas.

Se muestra inestabilidad emocional con la aparición de una joven que pasa de la risa al llanto con rapidez, o la facilidad con la que se enfurece una joven que le echa un zumo en la cabeza su novio en un sitio público. Finalmente, la mujer que lanzaba el tacón a su pareja, puesto que es impredecible, pasa del odio al amor rápidamente y acaba besándolo. Evidentemente, las escenas son exageradas por su tono humorístico, aunque dan a entender que las mujeres son seres incomprensibles pero primordiales por la necesidad afectivo-sexual.

- “Ben Affleck”, 2015

#### Figura 20

Comercial Axe Click - Ben Affleck (Completo)



Fuente: Moreno (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=Tomg9UmYGNs>

En este caso, aparece el día a día de un chico asociado a un cuerpo atractivo (alto y musculoso), el cual lleva un contador en el que va marcando la cantidad de mujeres que seduce. Al final del vídeo se cruza con otro joven menos atractivo que él (de estatura baja y delgado), y se sorprende por su marcador, pues en un día ha seducido a 2372 mujeres gracias a usar Axe. La moraleja es la siguiente: aquel que use Axe, conquistará a cualquier mujer.

### VI.1.1.2. Valores afectivo-sexuales en la imagen de marca

En estas cuatro campañas podemos extraer la siguiente visión de la sexualidad:

#### 1. *Heterocentrismo* y falacia naturalista:

Según Estupinyà, el argumento de los psicólogos evolucionista de “defender *lo natural* como si fuera mejor o más permisible se denomina *naturalistic falacy*, y es un razonamiento simplista y falaz utilizado a menudo para justificar la homofobia o el sexismo.” (Estupinyà, 2013, p.203)

Hay cierta relación entre la concepción *heterocentrista* y la falacia naturalista como un argumento implícito en dar por hecho que todo el mundo es heterosexual, pues se estima que eso es *natural* y evidente al perpetuar la especie, tiene que ver con el evolucionismo genético: “nuestro comportamiento es muchísimo más flexible de lo que tantos psicólogos evolucionistas

han estado promoviendo en las últimas décadas con un abuso de determinismo genético conductual.” (Estupinyà, 2013, p.203)

De este modo se invisibiliza la existencia de otras orientaciones sexuales, ya que da cabida a entender que estas son un producto social *normalizado* como una corriente contracultural, y no fruto de la biología en sí misma. Especialmente contemplamos esta visión en la campaña de 2012, al igual que en la representación del interés por seducir únicamente entre hombres y mujeres *cisgénero*.

## 2. **Hipersexualización y ausencia de afectividad:**

A diferencia de las mujeres, que están socialmente preparadas para vivir la sexualidad como una experiencia íntima y cargada de *afectividad* que no incluye necesariamente la penetración sino que puede englobar un amplio abanico de actividades (hablar, tocar, acariciar, abrazar, etc.), los chicos son propensos a *compartimentar* la sexualidad, concebida como un acto agresivo y sobre todo físico, de conquista, orientado hacia la penetración y el orgasmo. (Bourdieu, 2006, p.34)

Hablábamos en el marco teórico de que somos seres sexuales con sus correspondientes o inexistentes deseos sexuales, y por ello es inevitable *sexualizar* el mundo en el que vivimos. Sin embargo, Axe tiende a explotar esta orientación al deseo en todas y cada una de sus campañas, concibiendo la sexualidad limitada en su enfoque hacia el sexo; la sexualidad representada tiene un carácter físico y orientado a la conquista en el arte de la seducción. Deja de lado aspectos emocionales como las miradas, caricias, abrazos o sonrisas sin llegar a ser un medio para conseguir placer; sino como un fin último en sí mismo al expresar afecto hacia uno mismo o hacia los demás.

## 3. **Androcentrismo:** Tal y como explicaba Al Adib (2019): “La mujer se considera como un objeto de deseo y de placer, en cambio, el hombre sería el sujeto de deseo y del placer”.

Se estudia la mujer como objeto sexual en la publicidad, donde el sexo y el erotismo son utilizados por los creativos publicitarios en la actualidad para tratar de vender los productos, así como destacar de los anuncios de la competencia, que cada vez son más creativos e impactantes. (Chacón, 2008, p.403)

La mayoría de campañas representan a la mujer como un premio a lograr atraer a través de los productos Axe. No se da un equilibrio en el que ambos géneros sean representados como sujetos que tengan interés en vivenciar ese placer sin considerar al otro como un producto u objeto de consumo.

Por un lado se presenta al hombre utilizando el producto, ya sea aplicándose colonia, desodorante o crema de afeitar, y por otro lado, como consecuencia emerge la mujer, normalmente una escultural, flamante y utópica modelo que se lanza irresistiblemente sobre el hombre con actitudes provocativas, pudiendo destacar entre muchas marcas las campañas del gel Axe, que bajo el eslogan *El efecto Axe* se reproduce lo dicho anteriormente. (Chacón, 2008, pp. 407)

## 4. **Perfil de los hombres de las campañas:** Hombres jóvenes, *cisgénero*, caucásicos, heroicos, hedonistas, sencillos, expresión de género masculina, heterosexuales.

A partir de 2015, el *efecto Axe* empieza a cambiar y a actualizar su papel en la educación sexual, llegando a un punto de inflexión que le hace prescindir de los valores mencionados, y centrarse en la inclusividad de otras diversidades sexuales en los hombres que representa.

### VI.1.2. Nuevo efecto Axe: Implicación en la salud sexual

- “Less Effort, More Style”, 2015

#### Figura 21

*Lynx Hair - Less Effort, More Style (2015)*



Fuente: Verhoeven (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=fx8PDlejDWc>

Estrena en Australia como Lynx un dinámico spot donde una voz en off incita a un chico que está haciendo zapping en la televisión a experimentar más allá de lo establecido con su cabello. Un fragmento clave dentro de los contenidos que visualiza en la pantalla se trata de una escena en blanco y negro que se asemeja a Casablanca, donde un joven besa primero a una chica, y luego a un chico. En ese momento, la voz en off dice así: “besa a la tía más buena, o al tío más bueno”. Pese a es el único momento el momento en todo el vídeo que se le daba visibilidad a una posible bisexualidad, el anuncio tuvo múltiples críticas en Australia frente a ese segundo beso. Aun así, no es evidente la representación de dicha orientación sexual, ya que puede dar cabida a la interpretación de que el chico simplemente estaba *experimentando* —es la idea principal en la cual gira el anuncio—.

Criterios que favorecen la salud sexual:

#### 1. Interno:

No se juegan con emociones como el asco o la culpa después del beso. Aunque no hace evidente una orientación sexual diferente de la heterosexual, invita racionalmente (cerebro izquierdo y superior) a *experimentar* la parte sensitiva e instintiva una la posible existencia de afecto o deseo sexual (cerebro derecho e inferior) hacia la persona del mismo sexo. Para validar esta orientación sexual con mayor profundidad, se hace necesario lo siguiente según Blanco (2018):

- Se inicia con la empatía.
- Continúa con la aceptación de las emociones del otro, del paciente.
- Y por último, con la comunicación de la importancia de lo que uno siente al otro y de que lo tomamos como algo legítimo. Esto es, comunicar esa aceptación sin juzgar. Y de alguna manera comunicarle al otro que lo que siente tiene sentido, coherencia.

Estos principios aplicados a la narrativa del anuncio tendrían entonces que:

- Crear empatía con la persona con la situación de la persona representada como homosexual.
- Aceptar las emociones o la orientación al deseo que expresa esta persona, sin incentivar emociones aversivas ante esta orientación.
- Legitimar esta orientación aceptándola, estimándola como algo aceptable fuera de juicio, como algo evidente.

Por ello, podemos estimar que apoya la salud sexual de forma superflua, pero existente.

## 2. Externo:

No realiza acciones específicas para garantizar derechos o condiciones al colectivo.

- “Find your magic”, 2016

### Figura 22

*“Find your Magic”, de AXE*



Fuente: Ctrl Control Publicidad (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=SKbfPOaMDEM>

Empieza con la figura de un chico con la peculiaridad de no tener un aspecto de modelo perfecto y musculoso; se pone en valor la peculiaridad de su nariz como algo que resulta atractivo para las chicas. Del mismo modo, su estilo diferente de vestir, el cual llama la atención a otra chica. Se incorporan a personas afroamericanas, concretamente una de ellas disfruta bailando con tacones y con una expresión de género femenina y artística. Aparece un chico en silla de ruedas bailando con una chica en el baile de fin de curso, así como dos jóvenes aparentemente gays (tienen un libro llamado “The power of the banana”). Vemos una posible pareja heterosexual enfrentándose con valentía y diversión a la policía; la caballerosidad de ayudar a salir a una chica de un coche con la puerta atrancada; un cocinero; un chico con altas

capacidades intelectuales; otro con la capacidad de satisfacer sexualmente a las mujeres; y la aparición de un barbudo con gatos.

Veamos el apoyo a la sexual desde el punto de vista:

### 1. Interno:

Aparecen dos tipos de sexuales diversas: el bailarín femenino que usa tacones y los dos chicos gays. Este segundo caso no es explícito, pues se deduce en base a sus miradas, la voz en off “¿Perfección? ¿Quién necesita perfección cuando se siente la conexión?” y con un guiño a sus sexualidades con un libro llamado “The power of banana”. No se verbaliza o valida como tal la existencia de dicha homosexualidad o bisexualidad —según el enfoque de Blanco (2016) del caso anterior—, ya que no se crea *empatía* (no se sabe si son homosexuales o les gusta el mismo libro al ser algo muy implícito). Luego, el apoyo se hace más evidente en la ruptura de roles de género del bailarín. A nivel discursivo, el resto de sexualidades son en su mayoría figuradamente heterosexuales, explícitamente en el caso del joven del principio y el del joven con la chica que tiene un orgasmo.

Por otra parte, hemos de estimar en el aspecto afectivo, se incita a tener una visión diversa de formas distintas de ser y de aceptarse a uno mismo, algo que potencia la autoestima o amor propio, lo cual resulta positivo.

### 2. Externo:

No se propiciaron condiciones externas para integrar al colectivo LGBTQ+.

- “Is it okay for guys?”, 2017

#### Figura 23

*is it ok for guys..., Lynx*



Fuente: Lynx (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=nx5oYrMuc1M>

Se trata de una campaña lanzada en Reino Unido como Lynx. Partiendo un fondo en negro con los datos de un estudio que prueban que el 72% de los hombres acostumbran a afrontar comentarios sobre cómo un *hombre de verdad* debería ser, y se plantean preguntas que buscan romper con estas creencias. Entre ellas, encontramos referentes a la aceptación de la delgadez —al no ser musculoso—, no tener interés por el deporte, ser virgen, *experimentar* con otros

chicos, vestir con el color rosa, llevar el pelo largo, afeitarse, estar triste o asustarse cuando les van a pegar. Al final, aparece la imagen de un buscador con las preguntas planteadas, entre ellas sobre la aceptación de la bisexualidad, hasta que se escribe en el buscador “¿Está bien que los chicos sean ellos mismos?”.

Veamos la aproximación a la salud sexual desde el punto de vista:

### 1. Interno:

Juega principalmente con las emociones miedo y culpa, y da a entender que no hay motivo para sentir las, puesto que está bien sentirse de las maneras expuestas con anterioridad. Por el contrario, sigue sin hacerse alusión a la homosexualidad o bisexualidad de una forma explícita. Es planteada de manera implícita hablando de *experimentación*, no se verbaliza que se trate de algo intrínseco en la persona que lo vivencia.

Por otro lado, se promueve la aceptación la ruptura de roles de género cuando aparece un cuerpo masculino vestido con el color rosa (asociado a la feminidad). También se acepta la bisexualidad al final del vídeo, cuando esta es escrita en el buscador. Nuevamente, el amor propio es promovido en la idea de auto-aceptación y ruptura con el concepto de masculinidad impuesta en el imaginario colectivo.

### 2. Externo:

No se promueven condiciones externas para el colectivo LGBTQ+.

- Lanzamiento de “Axe Unity”, 2018-2019

Figura 24

*Tweet celebración del Orgullo 2018 con Axe Unity*

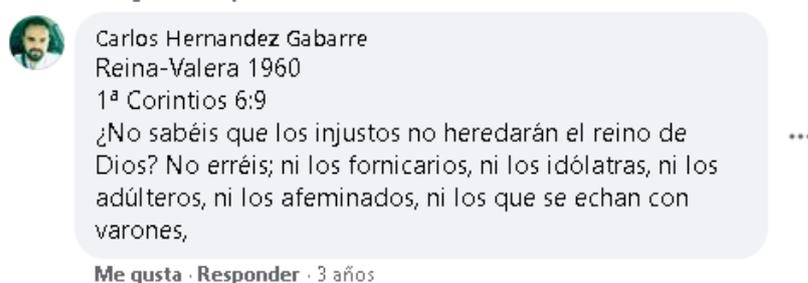


Fuente: AXE Spain (2018)

En el mes del orgullo de 2018, Axe decidió lanzar el desodorante *Axe Unity*, el cual fue promocionado por sus cuentas de Facebook y Twitter, con el mensaje de que celebraban la diversidad a través de este producto. Emplea el lema "Love is love" y el diseño la bandera LGBTIQ+, aunque no se destinó dinero a asociaciones que apoyen al colectivo. En los comentarios de ambas redes sociales, encontramos comentarios en contra de la diversidad que la marca defiende, o de personas identificadas con el colectivo que denuncian esa estrategia como un lavado de imagen sin un compromiso real. Ante estos mensajes, Axe no dio respuesta a ninguno de ellos. Algunos ejemplos de estos son los siguientes:

### Figura 25

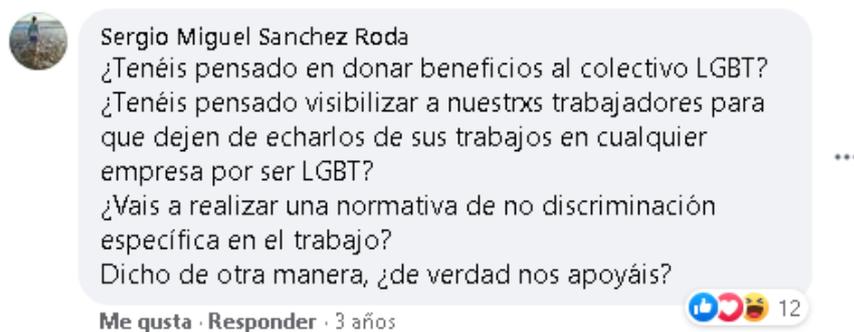
*Comentario homófobo en el post de Facebook de Axe*



Fuente: Hernandez (2018)

### Figura 26

*Comentario en el Facebook de Axe sobre el colectivo LGBT*



Fuente: Sanchez (2018)

Nuevamente, en 2019 Axe volvió a promocionar en sus cuentas el mismo producto *Axe Unity*, estrenando una gráfica distinta, donde en esta ocasión empleaba la "x" para aludir a la inclusividad de géneros *queer*:

Figura 27

Tweet celebración del Orgullo 2019 con Axe Unity



Fuente: AXE Spain (2019)

De igual forma que el año anterior, la marca no destinó dinero a ninguna asociación con las ganancias recibidas al emplear la bandera del arcoíris, así como tampoco da respuesta a los comentarios de miembros del colectivo descontentos, o de rechazo a la diversidad como los siguientes:

Figura 28

Tweet homófobo en la publicación de Axe por @Currovis



Fuente: Currovis (2019)

Figura 29

Tweet homóforo en la publicación de Axe por @ArnayArroyo



Fuente: Arnay (2019)

Figura 30

Tweet homóforo en la publicación de Axe por @Luis\_Castle\_esp



Fuente: Castle (2019)

Por lo tanto, analicemos la salud sexual promovida desde el punto de vista:

1. Interno:

- “Love is love”

El mensaje de la línea del producto refuerza la idea de que el amor es tal como es (*Love is love*), y simboliza el apoyo a orientaciones sexuales diferentes de la heterosexual. Sin embargo, emplea visualmente los colores del colectivo LGBTIQ+, cuyas reivindicaciones no son exclusivas sobre el apoyo al amor en otras orientaciones hacia el deseo:

Si se van a usar todos los colores de su bandera en tu logo, deberás de tener una postura favorable a Lesbianas, Bisexuales, Travestis, Transexuales, etc... Ya que a todos ellos les pertenece cada uno de los colores del arcoíris. Proponen empezar con estos cambios hoy y visibilizar este esfuerzo en 5 años. (Gómez, K., 2020)

Por tanto, la posible congruencia o incongruencia cognitiva en lo que promueve el empleo de ese lema con los colores del arcoíris, dependerá de las acciones que se realicen al respecto.

1. Externo:

- Mejora de las condiciones del colectivo

En este caso, no se ha creado una iniciativa para mejorar las condiciones favorables para el colectivo, así como tampoco se ha donado parte del dinero recopilado con las ventas del producto a asociaciones simpatizantes con los derechos LGBTIQ+.

- **Acciones en respuesta al *feedback* de la publicación en redes**

Dentro de la propia publicación en redes como acción para promocionar el producto se encuentra la línea de mensajes homófobos. Se trata de un *feedback* directo con el público que rechaza orientaciones sexuales diferentes de la heterosexual (concretamente, homosexual). Se propicia el sentimiento de asco hacia la feminidad en los hombres y hacia sodomía (práctica del coito anal) —véase reflejado en las figuras 28, 29 y 30—, así como la incompreensión desde el fundamentalismo religioso —figura 25—. Puesto que el post de Axe sobre esta edición especial del desodorante trata de dar respaldo al colectivo *con orgullo* — véase el texto incluido en las figuras 24 y 27—, la marca podría haber tomado alguna acción en respuesta a esos mensajes como forma de concienciación. Si se diese la consideración de realizar tal acción, habría que tomar en cuenta la siguiente observación de Bourdieu (2006) en cuanto a la homofobia:

Sabemos que, en muchas sociedades, la posesión homosexual se concibe como una manifestación de *poder*, un acto de dominación (ejercido como tal, en determinados casos, para afirmar la superioridad *feminizándola*), y que por ese motivo, entre los griegos, se condenaba al que la sufría al deshonor y a la pérdida del estatuto de hombre completo y de ciudadano mientras que, para un ciudadano romano, la homosexualidad *pasiva* con un esclavo era visto como algo *monstruoso*. (pp.35-36)

Foucault (2007) explicaba esta relación de poder instaurada en el establecimiento moral de las perversiones del siglo XIX, entre ellas la *sodomía* asociada como práctica homosexual: “La homosexualidad apareció como una de las figuras de la sexualidad cuando fue rebajada de la práctica de la sodomía a una suerte de androginia interior, de hermafroditismo del alma.” (p.57)

Nuestra época ha sido iniciadora de heterogeneidades sexuales. La relación matrimonial era el más intenso foco de coacciones; sobre todo era de ella de quien se hablaba; más que cualesquiera otras, debía confesarse con todo detalle. Estaba bajo estricta vigilancia: si caía en falta, tenía que mostrarse y demostrarse ante testigo. El *resto* permanecía mucho más confuso: piénsese en la incertidumbre de la condición de la *sodomía* o en la indiferencia ante la sexualidad de los niños. Romper las leyes del matrimonio o buscar placeres extraños significaba, de todos modos, condenación. En la lista de los pecados graves, separados sólo por su importancia, figuraban el estupro (relaciones extramatrimoniales), el adulterio, el rapto, el incesto espiritual o carnal, pero también la sodomía y la *caricia* recíproca. En cuanto a los tribunales, podían condenar tanto la homosexualidad como la infidelidad, el matrimonio sin consentimiento de los padres como la bestialidad. (Foucault, 2007, pp. 49-50)

Luego, este es el único caso expuesto hasta el momento que no hace ninguna aportación a la integración de diversidades sexuales u cualquier otra forma de aproximarse a la salud sexual.

- “Living in the grey”, 2019

### Figura 31

*AXE presents Living in the Grey: Partnership with Tommy Dorfman & Anti-Violence Project*



Fuente: AXE (2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=zxITq8OJVTo&t=1s>

El actor Tommy Dorfman, un referente LGBTIQ+ al romper con el binarismo de género y conocido por actuar en la serie “Por trece razones”. En el vídeo, habla de su experiencia aceptando su expresión de género no masculina, puesto que él de pequeño no tenía referentes que le hiciesen ver que su sexualidad es válida. Al final del vídeo, invita al espectador a unirse al *Anti-Violence Project* impulsado por la marca.

Veamos el apoyo a la salud sexual desde el punto de vista:

#### 1. Interno:

La validación de la ruptura con la expresión de género convencional es explícita y evidente, no da cabida a supuestas interpretaciones que se alejen de apoyar al colectivo. Elimina los sentimientos de culpa o vergüenza por ser diferente y expone a una persona como referente que se ama a sí misma; se da un claro apoyo a nivel cognitivo.

#### 2. Externo:

En este caso, sí promueve un proyecto para ayudar a las personas que sufren violencia por su expresión de género, concretamente el *Anti-Violence Project*. Ofrecía un número telefónico al que acudir en el caso de sufrir violencia hacia su sexualidad, así como la vía de contacto online. También se apoya la salud sexual desde la iniciativa de ayudar a estas personas en la sociedad.

- “Axe Unity” 2020-2021

Figura 32

*Axe Unity disponible en la web oficial de Axe*



Fuente: AXE (s.f.)

<https://www.axe.com/es/productos/desodorante-y-antitranspirante/desodorante/axe-bodyspray-unity.html>

Tanto en 2020 y 2021, el producto Axe Unity siguió vendiéndose sin ofrecer ningún tipo de apoyo económico a alguna organización asociada, así como tampoco se dio visibilidad o ni la creación de algún proyecto para la mejora de la situación de inclusión de las personas *queer*. Durante estos dos años, no se publicó ninguna post en redes sociales sobre el producto como fue el caso de 2018 y 2019, luego no hay aspectos nuevos de observación en lo referente a la salud.

- “The New Axe Effect”, 2021

Figura 33

*The New Axe Effect, AXE*



Fuente: AXE (2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=dr4TGR0pWlc>

Este spot transmite, junto con la alegre canción *Crumbs* de Jordan Denis y los efectos sonoros y visuales que se asemejan a la partida de un videojuego, la energía (representada con rayos) que un joven recibe de un desodorante Axe para empezar su día con buena actitud. El chico muestra en sus gestos confianza hacia sí mismo, el cual tiene un perfil que no coincide con el de un hombre caucásico musculoso o destacado por una belleza fuera de lo común. Se trata de un chico afroamericano con un aspecto casual, vistiendo ropa colorida, unas gafas redondas y luciendo una sonrisa en todo momento.

Este se cruza con una mujer a que hace sentir *mariposas* (representadas visualmente) al oler su desodorante.; su aroma también parece gustarle a una anciana, así como también hace *enloquecer* a un chico (sus ojos se mueven hacia todos lados), el cual sueña con el cuerpo del protagonista mientras prepara perritos calientes. Después conquista a otra chica (sueña con que él es un superhéroe de comics), a un perro que sueña con que le dé caricias, al igual que un hombre musculoso con un estilo hípster que sueña con acariciar su vientre. Finalmente, el chico se fija en la imagen en un autobús de una chica que promociona un perfume, la cual llega a materializarse como real, saliéndose del anuncio para poder estar con él, ya que la fragancia de Axe la ha conquistado.

Veamos la lectura de cara a la salud sexual desde el punto de vista:

### 1. Interno:

Vemos una gran diversidad de cuerpos representados en las personas que seduce, incluyendo —entre ellas a un perro—: una mujer afroamericana, elegante y con un cuerpo voluminoso; personajes caucásicos: una anciana, un chico joven delgado, otra chica joven y delgada, un hombre musculoso con un estilo hípster. Finalmente, la chica a la que conquista sí parece encajar con un modelo asociado a la belleza: joven, morena, delgada y con facciones armónicas.

Por tanto, en la diversidad de personas a las que consigue seducir, se normalizan gran variedad de cuerpos. Entre ellos hay dos figuras *queer*: el chico que preparaba las salchichas (*hot dogs*) —sueña con su cuerpo y/o con su “salchicha”—, y el hípster —sueña con acariciar su vientre—. Se entiende que estas dos figuras corresponden con el perfil de homosexuales o bisexuales, puesto que según Blanco (2018):

- “Se inicia con la empatía”: Entendemos que el primero *enloquece* al oler la fragancia, y luego vemos la metáfora visual que explica el por qué: la idea de que le gustan las salchichas. El segundo caso representa visualmente una abstracción del mundo al olerlo (se eleva del suelo que lo sostenía), y sueña con acariciar su cuerpo (se hace evidente este deseo).
- “Continúa con la aceptación de las emociones del otro, del paciente”: Estas escenas son representadas con naturalidad, sin transmitir emociones de rechazo como el asco, el miedo, la culpa o la vergüenza.
- “Y por último, con la comunicación de la importancia de lo que uno siente al otro y de que lo tomamos como algo legítimo. Esto es, comunicar esa aceptación sin juzgar”: Se está comunicando esta idea en el anuncio sin juicio sobre estas personas, como algo legítimo.

Por ello, se normalizan estas orientaciones diversas. Sin embargo, estas figuras se encuentran en un segundo plano respecto a la joven que escoge el protagonista, la cual se podría encasillar dentro del arquetipo de *guapa y delgada*. El joven que vivencia la historia, por tanto, tiene la capacidad de *atraer a cualquiera*, esa es la idea del spot. La diversidad está implícita entre esas personas a las que puede seducir, siendo estas personas posiblemente heterosexuales, homosexuales o bisexuales. Sin embargo, el protagonista acaba con la chica joven y atractiva, luego se deduce que es heterosexual, y esta visibilidad de las diversidades no llega a protagonizar la historia.

2. **Externo:** No hay aspectos de análisis.

- **AXEination, 2021**

### Figura 34

AXEination PSA, AXE



Fuente: AXE (2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=RRo84DgAhhg>

Este spot imita una rueda de prensa convocada por la *Covid-19*, donde una mujer representada como autoridad anuncia que *ser vacunado es sexy*, y que, de la misma comenta que “tú también tienes que oler bien”. Se asocia la salud y la higiene personal como algo *sexy* en los hombres. En el final, la mujer se reúne con el hombre que traducía sus palabras a la lengua de signos, y se van juntos dando a entender que para ella él es atractivo puesto que es responsable al vacunarse y usar Axe.

Veamos la salud desde el punto de vista:

1. **Interno:**

Encontramos una asociación entre ser atractivo y responsable respecto a la pandemia, luego hay una vinculación directa y positiva con la salud: *la responsabilidad en la pandemia es atractiva*.

Por otro lado, la mujer que lo anuncia parece ser heterosexual, puesto que acaba saliendo con un hombre. No hay diversidades sexuales representadas.

2. **Externo:** No hay aspectos de análisis.

### VI.1.3. ¿*Pinkwashing* o no en Axe?

El análisis ha estado centrado principalmente en sus campañas, ya que no ha realizado una iniciativa de mejora en las condiciones de estas personas en el mundo interno de la empresa. Ha contribuido en sus mensajes publicitarios en la aceptación de representaciones corporales no musculosas y la ruptura con los roles y expresión de género tradicionales. En cuanto a la validación de las orientaciones sexuales homosexual y bisexual, se hace de manera superficial y no evidente, a excepción de la campaña “The New Axe Effect” de 2021.

Estas orientaciones sexuales diferentes de la heterosexual se suelen mostrar en un segundo plano, y hablando de *experimentación* (campañas de 2015 y 2017). Se ha concretado el mensaje de apoyo al colectivo LGBTIQ+ en la comercialización de *Axe Unity* en desde 2018 hasta 2021, así como en el vídeo de “Living in the grey” de 2019 —en la pantalla final del vídeo se menciona que buscan la seguridad y respeto hacia el colectivo—. Veamos la representación que Axe realiza a favor de las siglas de este movimiento inclusivo desde 2015 hasta julio de 2021:

**Lesbianas:** No se hace alusión a estas personas.

**Gays:** Se aprueba aparentemente, sin llegar a verbalizar o hacer explícito la existencia *con orgullo* de esta orientación sexual.

**Bisexuales:** Se valida únicamente de manera escrita en la campaña “Is it okay for the guys”.

**Transexuales:** No se hace evidente su apoyo. En la escena de la persona con cuerpo masculino que baila con tacones se podría interpretar como transexual u otra forma de expresión de género.

**Intersexuales:** En ningún momento se alude a esta realidad.

**Queer:** Se acepta a aquellas personas con una expresión de género *queer* fuera de lo convencional. Encontramos sexualidades *queer* representadas con claridad en “The New Axe Effect de 2021”.

✚: Entre otras realidades sexuales no incluidas en las siglas anteriores pero que apoya el colectivo se encuentra la *asexualidad*, la *demisexualidad* u otras formas no convencionales de tener relaciones (aunque este aspecto no se trata en el marco teórico), realidades no visibles en la comunicación en Axe. Tampoco se hace visible el apoyo a otro tipo de diversidad sexual no descrita antes, así como ninguna forma de expresión *drag*.

Podríamos establecer que la materialización de las siglas del colectivo en sus campañas es parcial. Por otro lado, los valores de la marca han cambiado, especialmente en la idea del amor hacia uno mismo tal y como es. Desaparecen los siguientes valores del *antiguo efecto Axe*:

- **Hipersexualización y ausencia de afectividad** : No todo gira en torno a la seducción, sino que se promueve el respeto y amor hacia uno mismo tal y como es.

- **Heterocentrismo** : Se le sigue dando especial importancia a la heterosexualidad, pero no como única opción, luego se rompe parcialmente —al no evidenciar explícitamente las otras orientaciones o hacerlas protagonistas— con la concepción anterior.

- **Androcentrismo:** Los sexos masculinos y femenino representados tienen diversidad de cuerpos no asociados a objetos de deseo; se rompe con los cánones establecidos y con la finalidad última de seducir exclusivamente a jóvenes hermosas para alcanzar el placer.

- **Perfil de los hombres:** No son únicamente masculinos en su expresión de género, ni heroicos o caucásicos, aunque siguen asociándose con personas *cisgénero*.

Sin embargo, como principal error de la marca destacamos el aprovechamiento de Axe Unity desde 2018 hasta 2021, pues no se materializó ningún tipo de apoyo real al movimiento que defendían en sus acciones. Recordamos que Unilever, la compañía a la cual pertenece Axe, verbalizó en su web oficial el 18 de junio de 2020 su compromiso con “hacer que nuestros colegas y consumidores LGBTQI+ estén tan orgullosos de nosotros, como nosotros de ellos, *no sólo durante este mes del Orgullo sino todos los días.*” En el caso de Axe, su apoyo diario se ha materializado débilmente (hasta la fecha de julio de 2021), llegando a aprovecharse de la bandera LGBTQI+ desde 2018.

Decimos *débilmente* puesto que los casos de diversidad sexual defendidos están en un segundo plano, y sin llegar a materializar gran parte de las siglas que el colectivo engloba. Por otro lado, en las redes sociales Twitter, YouTube y Facebook de *AXE* y *Axe Spain*, se apoya al colectivo en la festividad del mes del orgullo (a excepción de la campaña “The New Axe Effect” de 2021).

Por tanto, hemos de concluir que la inclusividad sexual es escasa, y el aprovechamiento comercial de la bandera de arcoíris cuatro años consecutivos hace evidente el uso del *pinkwashing* para atraer a la Generación Z:

En *The New Axe Effect* Axe redefine el concepto de atracción con el último objetivo conectar con la Generación Z, que se precia, al fin y al cabo, de ser mucho más abierta de mente que las generaciones inmediatamente precedentes. (Marketing directo, 2021)

Sin embargo, ello no quita que haya incentivado la salud sexual en lo que respecta a la idea del amor propio en los hombres y en la ruptura de roles de género. Si la marca hubiese tenido un cambio de conciencia *de raíz* sobre la sexualidad, las acciones estratégicas habrían sido más constantes y con profundización en las realidades sexuales que escapan del entendimiento de grandes sectores de la sociedad. Veamos cómo afecta esto a Axe como sistema.

#### VI.1.4. Axe como sistema

- **Relaciones entre sus elementos**

Sin llegar a analizar todos los engranajes que hacen funcionar a Axe como un sistema —ya que comentamos que el sistema es más que la suma de todas sus partes—, de acuerdo con el modelo de García, M. et al. (2018), trataremos algunas de las relaciones del subsistema de Identidad de marca. Partimos de lo siguiente:

Axe dejó atrás el efecto Axe en 2016 para colgarse del brazo de un nuevo lema (*Find Your Magic*) ávido de hacer un retrato mucho más inclusivo de las masculinidades. La filial de Unilever ponía así punto y final a anuncios en los que las mujeres caían rendidas a los pies

de los hombres perfumados con Axe y que a ojos de muchos supuraban masculinidad tóxica. (Marketing directo, 2021)

Como hemos podido comprobar, hay un cambio de posicionamiento para mejorar su imagen, modificando, por tanto, el público objetivo al que se dirige en sus acciones estratégicas: la Generación Z.

Según el último estudio realizado por Ipsos Mori y publicado en *The Telegraph*, la *Generación Z*, es decir, aquellos jóvenes nacidos entre 1994 y 2010 es la generación menos heterosexual de la historia. Además, el estudio afirma que 2 de cada 3, se consideran exclusivamente heterosexuales. Un 66% que se ha registrado como el más bajo de las últimas décadas, ya que a diferencia de sus predecesores (millennials) esta cifra alcanza el 71% y los anteriores, 88%. (Fuentes, 2018)

De acuerdo con las hipótesis del modelo de García, M. et al. (2018), tenemos que:

*H2b: La Imagen de marca puede, a través de las asociaciones que evoca en sus públicos, especialmente su personalidad, erigirse en elemento constituyente de la Identidad de la marca.*

*H3b: El público objetivo de la marca, así como su cambio, evolución y la adscripción de nuevos públicos, pueden implicar cambios en la Identidad o Identidad extendida de la marca. (p.101)*

[...] *H6b: La evolución o ampliación de los Públicos objetivo pueden requerir modificaciones en la Proposición de valor que la marca ofrece. (p.102)*

- Según *H2b*: La Imagen de marca actualizada tiene efectos sobre la percepción de sus públicos respecto a la identidad de Axe.
- Según *H3B*: La actualización del público objetivo (Generación Z) también supone un cambio sobre la percepción de la identidad de la marca.
- Según *H6b*: Puesto que la marca se dirige a este nuevo público, se hace necesario realizar una nueva propuesta de valor, que en el caso de Axe tiene que ver con integrarse en la educación en la tolerancia hacia la diversidad sexual.

Esa necesidad de aproximarse a al colectivo LGBTIQ+ dentro de dicha generación se ha evidenciado en nuevo concepto de masculinidad de la marca, así como el empleo de la bandera de arcoíris en su producto *Axe Unity*. Sin embargo, tal y como concluimos en el apartado anterior, el colectivo al cual representa como público —y que a su vez, percibe una determinada identidad de marca—, no está representado con consistencia.

*“H4: La Identidad de marca sustenta la Proposición de valor presentada a su Público objetivo en tanto y en cuanto su misión, valores y visión sustentan el compromiso de la marca con este.”* (García, M. et al., 2018, p.102)

El compromiso de la marca con sus públicos no es completo, sino parcial, lo cual debilita su relación con ellos: “H5a: La Imagen de marca es el soporte de la relación que se aspira a mantener con el Público objetivo de la marca.” (García, M. et al., 2018, p.102)

- **Crisis y necesidad de cambio**

Los *inputs* de Axe (componentes estratégicos misión, visión y valores de Unilever y las acciones llevadas a cabo), así como la relación entre la proposición de valor, público objetivo, imagen e identidad percibida que conforman el subsistema de Identidad de Marca, no llegan a integrar un cambio esencial en toda su estructura. Por tanto, asumimos que la crisis o necesidad de renovación que la marca experimenta hacia el colectivo LGBTQ+ dentro de la Generación Z, no llega a ser integrada.

Hemos de plantear una importante observación de Perls (1988) respecto a necesidades de cambios, puesto que su enfoque gestáltico está asentado en los de la Teoría de Sistemas:

Todos estamos preocupados por la idea del cambio, y la mayoría de personas se empeña en esto, haciendo programas. Queremos cambiar algo. “Yo debiera ser así o asá”, etc. Lo que ocurre es que la idea del cambio deliberado jamás, jamás, jamás resulta. Apenas uno dice “Yo quiero cambiar” —haciéndose un programa— aparece una fuerza contraria que le impide a uno cambiar. Los cambios ocurren solos. Si uno se mete más adentro de lo que uno es, si uno acepta lo que está ahí, entonces el cambio automáticamente ocurre por sí mismo. Esta es la paradoja del cambio. Podría hacer un poco hincapié sobre todo con un proverbio antiguo que dice: El camino hacia el infierno está pavimentado de buenas intenciones. [...] Entonces uno se siente mal, uno se tortura y empieza a jugar el famoso juego de la auto-tortura, que en nuestro tiempo es tan popular. (p.191)

Axe tiene un programa, una *intención de cambio* que no se ha asimilado desde la raíz —sus acciones respecto al colectivo no son constantes ni consistentes—, sino desde la superficie de su imagen. Tal y como plantea el enfoque de gestión de marca de García, M. et al. (2018), existen medios de retroalimentación y control cuantitativo y cualitativo entre sus elementos; pues bien, ¿qué moviliza este control?

No se puede separar al organismo de su ambiente. Una planta fuera de su ambiente no puede sobrevivir, como tampoco un ser humano fuera de su ambiente, si se le priva de oxígeno y alimentos, etc. Tenemos que considerar siempre al segmento del mundo en que vivimos como nuestra. [...] (Perls, 1988, p.18)

En consonancia con lo anterior, añadimos la siguiente información de la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (2011):

Dentro de los sistemas se pueden apreciar pequeños subconjuntos formados por elementos del mismo sistema que se relacionan entre sí; es lo que conocemos con el nombre de subsistema. Así, un subsistema es un conjunto de elementos agrupados en torno a una misma función o cualidad.

Los propios *skateholders* internos de Axe son *subsistemas* que trabajan dentro de la marca; son sistemas en sí mismos (organismos) con una correspondiente sexualidad que puede estar o no integrada. Se trata del combustible de retroalimentación y control que hace que, como afirmaba Gómez, J., (2009) *el resultado sea superior a la suma de todas sus partes*. Las personas tienen un mecanismo de bloqueo ante una necesidad de cambio llamado *proyección*, por el cual aquello que no ha sido asimilado (la exploración y conocimiento de la propia sexualidad), se refleja hacia afuera en sus acciones. Según Espínola et al. (2014):

Proyección es la tendencia a hacer responsable al ambiente o a los demás de lo que se origina en el sí mismo. El proyector le confiere una existencia objetiva fuera de él, de modo que puede culpar a los demás o a la situación por sus problemas, sin encarar el hecho de que son parte de él mismo (Yontef, 2009; Fagan y Shepherd, 1989). “La proyección es el mecanismo por medio del cual el individuo evita apropiarse de su propia realidad” (Castanedo, 2001, p. 95)

Si quienes movilizan la marca únicamente se centran en el intento de efectuar cambios estratégicos en la marca (hacer programas) en materia de la sexualidad (área existente en sí mismos como subsistemas) sin lograr un entendimiento y un cambio en sí mismos, las acciones de la marca resultarán un reflejo consecuente con el trabajo interno que estas personas hagan en el área en el que tratan de educar.

Este es un punto decisivo: muchas personas dedican la vida a actualizar un concepto de lo que ellos *deben ser*, en vez de actualizarse *ellos mismos como son*. Esta diferencia entre *auto-actualizarse* y actualizar la *auto-imagen* es muy importante. La mayoría de las personas viven únicamente para su imagen. [...] La maldición de que uno debe ser lo que no es. [...] Todo control, incluso el interno interiorizado —“Tú debes”— interfiere en el funcionamiento. (Perls, 1988, p.31)

Esta idea no es un aspecto aislado de las marcas, puesto que la imagen es un activo estratégico de gestión a la que se le otorga gran importancia. La cuestión es, para poder *naturalizar* la salud como una asimilación que se da por sí sola en el organismo, no se puede hacer desde una perspectiva que interfiera sobre la propia salud. Es decir, ello no implica que la responsabilidad de educar en la materia afectivo-sexual en Axe u otras marcas o la preocupación por la imagen deba ser algo inexistente. Más bien, el “tú debes” interiorizado degenera en sistemas cerrados que no integran cambios, puesto que tanto la salud, como la comprensión de una disciplina que está inmanente en nosotros, no se puede forzar:

Todo lo perdido por la persona puede recobrase y el modo de lograr esta recuperación es entendiendo, jugando y llegando a ser estas partes enajenadas. Dejándolo jugar y descubrir que ya tiene todo esto (que cree que únicamente los demás le pueden dar), aumentamos su potencial. Lo colocamos sobre su propio potencial. Lo colocamos sobre sus propios pies, le damos más y más poder sobre sí mismo y la habilidad de vivenciar hasta que sea realmente capaz de ser él mismo y encararse con el mundo. No se puede lograr esto a través de enseñanzas, condicionamiento, recolección de información o haciendo programas y planes. (Perls, 1988, p.49)

## VII. Conclusiones generales

Se ha podido observar la evolución comunicativa en Axe, la cual ha mejorado su posicionamiento, aunque este no ha llegado a ser del todo consonante con el colectivo LGBTQ+ en toda su diversidad de sexualidades. Ello puede conllevar efectos en la percepción de la identidad de marca sobre personas del propio colectivo, algo que influenciaría la relación entre el resto de elementos que conforman el sistema de marca, y por ello, puede repercutir negativamente sobre esta.

Tal y cómo se ha expuesto en el análisis de la marca como sistema, se hace necesario abolir la *necesidad* u *obligación* interiorizada de educar en la materia afectivo-sexual, y en su lugar, entender esta disciplina como un área sobre la que cabe la posibilidad de explorar desde la propia libertad de quienes movilizan la marca.

A lo largo de este estudio, se ha entendido una correlación entre el sistema de marca y los organismos, puesto que además de tener efectos sociales a través de su comunicación, el marco teórico aportado no es algo distante de lo que puedan llegar a incidir los *stakeholders* internos de la marca.

Por lo tanto, para poder educar en esta disciplina a través de las marcas, se hace elemental investigar no sólo desde la visión académica, sino desde la propia vivencia de la sexualidad. Si se da un entendimiento de forma *natural*, y no como una moral instaurada en las marcas (normalización del “Tú debes”), no dará cabida a acciones de *pinkwashing*.

## VIII. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

La principal limitación a lo largo del desarrollo del trabajo ha sido el enfoque aplicado. Tal y como se expuso en el marco teórico de la afectividad, las emociones están siempre presentes, las cuales orientan a la acción desde una función adaptativa al medio. A este aspecto se le suma la idea de los sistemas, ya que, como autora del trabajo, tengo mi propio sistema que se resiste al cambio. En un principio, la motivación del estudio era establecer una forma *correcta* de comunicar, confundiendo esta *normalización* con la *naturalización* que tanto interés suscitó en mí de descubrir. Fue a través de la materia que se ha ido aportando que, hice consciente mis incoherencias en el objetivo de análisis, algo que me hizo cambiar de visión hacia lo sistémico.

No hemos de olvidar que, al ser seres emocionales, esta subjetividad está también está implícita en el mundo académico. Dependiendo del sentido que se le dé a la salud afectivo-sexual, puede llegar a defenderse desde un punto de vista que contradiga su propio significado. De hecho, me gustaría exponer al respecto un fragmento de 1984 de Orwell (2013, p.12):

LA GUERRA ES LA PAZ

LA LIBERTAD ES LA ESCLAVITUD

LA IGNORANCIA ES LA FUERZA

Estos eran los eslóganes del partido totalitarista de la distopía de Orwell, algo que en ocasiones, no dista de la realidad de la educación sexual. Se puede tratar de educar en cuanto a términos de gran importancia tales como la *salud*, el *amor* o la *libertad* desde la *enfermedad* (o neurosis), el *odio* o la sensación de *esclavitud*; la subjetividad del plano afectivo toma aquí gran importancia para verificar si lo que se defiende es real. Sin embargo, con esto no hago referencia a ningún tipo de partido político u orden social, sino al concepto del *Gran Hermano* aplicado hacia el interior, hacia la propia estructura del *carácter* de la persona —en el enfoque gestáltico se habla sobre que esto es un sistema rígido que impide asimilar cambios en el organismo (Perls, 1988, p.19)—. Por estas razones, se ha expuesto la importancia de equilibrar las dimensiones del cerebro, para que se tienda hacia un balance tanto racional como emocional. Aunque esta visión está simplificada; aportaría gran riqueza en futuras investigaciones tener una experiencia más amplia sobre psicología o neurociencia. Por el contrario, resultaría limitante dar especial importancia al cerebro<sup>2</sup>, o abarcarlo como un elemento aislado del organismo, puesto que este influencia al resto del cuerpo, y el cuerpo tiene influencia sobre este. Ya que en este estudio no se profundizan en estos puntos, se abre un campo de posibilidades de investigación.

Es por ello que, no se puede rehuir del subjetivismo, pero sí *coordinarlo* con los conocimientos académicos que se defienden. Si se aboga por la salud, es esencial que tanto la información expuesta por los autores, como el enfoque del trabajo, aproximen hacia ese estado. De lo contrario, se perpetúa una mayor *ignorancia* sobre la materia. Por ello, invito a cuestionar y

---

<sup>2</sup> Para conocer algunas de las influencias del cerebro sobre el resto del cuerpo o viceversa, se recomienda *SEX=2 La ciencia del sexo* (2013) y *Hablemos de Vaginas* (2019).

verificar desde la experiencia afectivo-sexual la validez de lo aportado, tanto en este estudio como en otros similares.

Por otro lado, encontramos que no se exponen las bases de la psicoterapia Gestalt, sino que se explican algunos puntos para promover un enfoque concreto. Queda fuera, por tanto, el entendimiento de la dinámica *figura-fondo* en la resolución de problemas inconclusos del organismo. Sin embargo, tal y como resalta Perls (1988), la Gestalt no analiza, sino que integra: “es el fenómeno vivenciado. Si analizamos y dividimos más, se convierte en otra cosa.” (p.27), por lo que queda excluida como teoría a efectuar con intención de análisis.

De igual manera, el modelo de gestión de marca de García, M. et al, (2018) no es expuesto ni analizado en su totalidad, únicamente se seleccionan algunos aspectos clave; más bien tratado como un enfoque sistémico en vez de realizarse una aplicación detallada.

Es importante subrayar también, la metodología empleada no sigue un esquema implementado en estudios anteriores, sino que ha sido creada en base a la teoría expuesta. Por ello, en futuros análisis de *pinkwashing* sería esencial perfeccionar esta forma de observación.

En cuanto a los estudios de la cuestión revisados, escasean aquellos de habla hispana focalizados hacia la salud sexual en el mundo de las marcas comerciales. Además, entre estos trabajos es poco frecuente encontrar un fuerte nexo de unión entre las ciencias sociales y las naturales, por lo que se hace esencial, tal y como defendía Adib (2019), no caer en la *superespecialización*, sino mantener un enfoque holístico.

Finalmente, hemos de comentar que la sexualidad, al tratarse de un área presente dentro en los seres humanos, los cuales forman parte de diversos sistemas (familia, pareja, trabajo, país, etc.), si se produce un cambio interno en las personas, ello motiva cambios en el mundo exterior. Y por ello, se hace fundamental que los futuros esfuerzos de investigación en esta disciplina no sólo se queden el mundo académico, sino que además, se validen desde la propia vivencia de lo afectivo-sexual.

## IX. Bibliografía

- Aaker, D. (2007). *Construir Marcas Poderosas*. Gestión 2000.
- Al Adib, M. (2019). *Hablemos de Vaginas*. Oberón.
- Aina VB. (31 enero 2020). Qué es la intersexualidad: definición, tipos y características. *Psicología-Online*. Recuperado el 5 de abril de 2021 de <https://www.psicologia-online.com/que-es-la-intersexualidad-definicion-tipos-y-caracteristicas-4916.html>
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Cepal.
- Arnay, D. [@ArnayArroyo] (5 julio 2019). *Os lo podéis echar en los huevos ...porque es lo único que se come en esa mierda de fiesta.....aahhh*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/AxeSpain/status/1144214109279444992>
- Audí, L. (2011). Anomalías de la diferenciación sexual. *Anales de Pediatría Continuada*, 9(1), 15-30.
- AXE (s.f.). *Axe Bodysparay Unity: Combate el mal olor. Fragancias irresistibles*. Axe. Recuperado el 3 de septiembre de 2021 de <https://www.axe.com/es/productos/desodorante-y-antitranspirante/desodorante/axe-bodyspray-unity.html>
- AXE. (5 de mayo de 2021). *The New Axe Effect*, AXE. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=dr4TGR0pWlc>
- AXE. (29 de mayo de 2019). *AXE presents Living in the Grey: Partnership with Tommy Dorfman & Anti-Violence Project*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=zxITq8OJVTo&t=1s>
- AXE. (22 de junio de 2021). *AXEination PSA*, AXE. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RRo84DgAhhg>
- AXE Spain. [@AxeSpain]. (2018, junio 28). *En AXE celebramos la diversidad en todas sus formas, ya que no hay nada más atractivo que ser tú mismo*. [Tweet]. Twitter. el 23 de junio de 2021 de <https://twitter.com/AxeSpain/status/1012308174194561024>
- AXE Spain. [@AxeSpain] (27 de junio de 2019). *Este #Orgullo2019, más diversidad que nunca con Axe Unite. #AxeParaTodos #paratodxs #Pride19 #mado19 #Pride*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/AxeSpain/status/1144214109279444992er>

- Blanco, E. (6 de diciembre de 2016). ¿Cómo podemos validar las emociones de los demás? Más allá de la empatía. *Persum Psicólogos Oviedo*. Recuperado el 17 de agosto de 2021 de <https://psicologosoviedo.com/empatia/>
- Bourdieu, P. (2006). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Brandmedia. (s.f.). LA BANDERA LGTB COMO MARCA Y EN LAS MARCAS. *Brandmedia*. Recuperado el 25 de junio de 2021 de <https://brandmedia.es/la-bandera-lgtb-como-marca-y-en-las-marcas/>
- Bucay, J. [Bucay oficial] (17 enero de 2018). *Jorge Bucay- Aprende a soltar la culpa*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NjdlyrRBxjc&t=795s>
- Cabrera, A.D. (2018). Publicidad para la diversidad: Estudio de recepción de comerciales de televisión alusivos a la diversidad sexual. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46848>
- Casquet, N. (2019). *Mala Mujer*. Lunwerg Editores.
- TEDx Talks. (14 mayo 2020). *El Futuro del amor y del Sexo – Noemí Casquet/ TEDxUCM*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=nWFgLGkOUQ>
- CervezaPokerColombia. (2 mayo 2017). *Cerveza Poker Los jueves de amigos Poker siempre hay revancha*. [Archivo de vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=iOzbXC\\_zVN8](https://www.youtube.com/watch?v=iOzbXC_zVN8)
- Cano, J. (7 noviembre 2018). Sexo y género no son binarios. *Mujeres con ciencia*. Recuperado el 20 de abril de 2021 de <https://mujeresconciencia.com/2018/11/07/sexo-y-genero-no-son-binarios/#:~:text=El%20sexo%20cromos%C3%B3mico%20se%20refiere,en%20principio%3A%20XY%20y%20XX.&text=En%20la%20sexta%20semana%20de,mayor%20intervenci%C3%B3n%20de%20las%20hormonas>.
- Castle, L. [@Luis\_Castle\_esp] (3 julio 2019). *A partir de ahora os podéis meter el AXE por el cul...! Anda, que os gusta!* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/AxeSpain/status/1144214109279444992>
- Chacón, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 16(31).
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-155.

- Conapred México. (5 junio 2015). *Familias Diversas*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OCcGAXEdbnQ>
- Ctrl Control Publicidad. (29 febrero 2016). "Find Your Magic" de Axe. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SKbfPOaMDEM>
- Currovis [@Currovis] (28 junio 2019). *¿Esa colonia es solo pa los gleys esos o pa tol mundo? ¿No olerá raro?*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/AxeSpain/status/1144214109279444992>
- De Juan Herrero, J., & Cañaveras, R. M. P. (2007). Sexo, género y biología. *Feminismo-s*, 10, 163-185.
- De-la-Torre, L. A., Eguren-Tonussi, F. M., & Jaramillo-López, A. V. (2020). ¿Rainbow washing o respeto e inclusión de la diversidad sexual en el Perú?. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12792>
- Espínola, I. D. R. S., & Pintado, O. L. (2014). CONCEPTOS BÁSICOS DE PSICOTERAPIA GESTALT. *Eureka*.
- El Corte Inglés Portugal. (8 de febrero de 2016). *Sim a tudo*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=cgIXjMEZMj0>
- elmedioeselmassage. (21 de enero de 2011). *Axe Excite- Publicidad*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nc8MMYIZ44o>
- Espinosa, R. (14 de octubre de 2010). Cómo definir misión, visión y valores en la empresa + Ejemplos. *Roberto Espinosa*. Recuperado el 1 de junio de 2021 de <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Esteves, F. (2019). *Pequeño léxico de la homofobia: El lenguaje del Odio*. <http://docplayer.es/122895344-Este-pequeno-lexico-de-la-homofobia-el-lenguaje-del-odio-nace-de-la-necesidad-de-registrar-aquellas-palabras-terminos-doctrinas-teorias-y.html>
- Estupinyà, P. (2013). *S=EX2: La ciencia del sexo*. Debate.
- Fanjul Peyró, C., González Oñate, C., & López Font, L. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 61-74.
- Foucault, M. (2007). *Historia de la sexualidad, (I) La voluntad de saber*. Siglo XXI editores.
- Fromm, E. (1997). *El miedo a la libertad*. Paidós.

Fromm, E. (2007). *El arte de amar*. Paidós.

Fuentes, L. (9 de julio de 2018). Generación Z: La menos heterosexual de la historia. *Metrópolis*. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de [https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/betrending/generacion-z-la-menos-heterosexual-de-la-historia\\_8566\\_102.html](https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/betrending/generacion-z-la-menos-heterosexual-de-la-historia_8566_102.html)

García, J. A. (julio de 2013). Tratamiento de la vergüenza excesiva y la autocrítica destructiva. *Psicoterapeutas.com*. Recuperado el 5 de abril de 2021 de [http://www.psicoterapeutas.com/trastornos/tratamiento\\_vergüenza\\_autocritica.html#:~:text=La%20vergüenza%20es%20una%20emoci%C3%B3n,el%20rechazo%20de%20los%20dem%C3%A1s](http://www.psicoterapeutas.com/trastornos/tratamiento_vergüenza_autocritica.html#:~:text=La%20vergüenza%20es%20una%20emoci%C3%B3n,el%20rechazo%20de%20los%20dem%C3%A1s).

García, M., Bermúdez, G., Li, Z., & Parra, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1), 93-117.

Gómez, J. (2009). *Apego y sexualidad: Entre el vínculo y el deseo sexual*. Alianza Editorial.

Gómez, K. (19 de junio de 2020). De qué hablamos cuando hablamos de pinkwashing. *Publicitarias.org*. Recuperado el 17 de agosto de 2021 de <https://publicitarias.org/2020/06/19/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-pinkwashing/>

Goleman, D. (2010). *Inteligencia emocional*. Kairós.

Google. (23 abril 2016). *Goals in Google Calendar*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qnZZInDyrZo>

Guach, O., y Viñuales, O. (2003). *Sexualidades: Diversidad y control social*. Edicions Bellaterra.

Guerrero, I. (s.f.). Educación AFECTIVO-SEXUAL. *Bienestar y Protección Infantil*. Recuperado el 20 de agosto de 2021 de <https://www.bienestaryproteccioninfantil.es/fuentes.asp?sec=24>

Gutiérrez, J. (2009). *Ternura y agresividad: Carácter, Gestalt, Bionergética y Eneagrama*. Colección Gestalt.

Hernandez, C. (2018). *Reina-Valera 1960 1ª Corintios 6:9 ¿No sabéis que los injustos no heredarán el reino de Dios? No erréis.* [Comentario en Facebook]. Facebook. [https://m.facebook.com/axespain/photos/a.284788674871305/2240860655930754/?type=3&anchor\\_composer=false](https://m.facebook.com/axespain/photos/a.284788674871305/2240860655930754/?type=3&anchor_composer=false)

- Jiménez Pinardo, D. (2020). Empresas LGBT friendly y uso de Pink Branding. Estudio de caso: Google y El Corte Inglés. <https://1library.co/document/dzxpkkwy-empresas-lgbt-friendly-branding-estudio-google-corte-ingles.html>
- López, D. (2018). *Emoción y sentimientos: No somos seres racionales, somos seres emocionales que razonan*. Ariel.
- Lynx (17 de mayo de 2017). *is it ok for guys...*, Lynx. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=nx5oYrMuc1M>
- Madurga, J. (29 de junio de 2016). Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave. *Semrush Blog*. Recuperado el 20 de junio de 2021 de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Mayorga-Escalada, S. (2016). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario. *Contratexto*, (025), 47-61.
- Marketing directo. (8 de mayo de 2021). El "efecto Axe" se zafa del tufo machista de tiempos pretéritos en este fragante spot. *Marketing directo*. Recuperado el 29 de agosto de 2021 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/efecto-axe-zafa-tufo-machista-pasado-spot>
- Medina, J. A. (2021). ¿Qué es la afectividad?. *Santamandanga*. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de <https://www.santamandanga.com/escuela-educacion-sexual/asignaturas-sexuales/show/sexo-afecto-y-comunicación>
- mejoresanunciostv. (13 de agosto de 2012). *Canción anuncio AXE "Fin del mundo"- El último AXE*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=crrpEWMZ7dE>
- Sanchez, S.M. (2018). *¿Tenéis pensado en donar beneficios al colectivo LGBT? Tenéis pensado visibilizar a nuestrxs trabajadores para que dejen de echarlos de...?* [Comentario en Facebook]. Facebook. [https://m.facebook.com/axespain/photos/a.284788674871305/2240860655930754/?type=3&anchor\\_composer=false](https://m.facebook.com/axespain/photos/a.284788674871305/2240860655930754/?type=3&anchor_composer=false)
- Misión y Visión.info. (s.f.). ¿Cuál es la misión y visión de Unilever? *Misión y Visión.info*. Recuperado el 1 de agosto de 2021 de <https://misionyvision.info/de-unilever/>

- Moyano, N., & Sierra, J. C. (2014). Fantasías y pensamientos sexuales: Revisión conceptual y relación con la salud sexual. *Revista puertorriqueña de psicología*, 25(2), 376-393.
- Mohorte, A. (4 de junio de 2021). Las multinacionales han abrazado el Orgullo LGBT este mes. Excepto en los países homófobos. *Magnet*. Recuperado el 20 de agosto de 2021 de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/multinacionales-han-abrazado-orgullo-lgbt-este-mes-excepto-paises-homofobos>
- Moreno, A.G. [Angelo Gabriel Moreno] (5 de noviembre de 2014). *Comercial Axe Click - Ben Affleck (Completo)*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tomg9UmYGNs>
- Moschino. (30 octubre 2015). *Moschino Barbie!*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRlpsNWo>
- Muente, G. (3 de octubre de 2018). Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?. *Rockcontent*. Recuperado el 20 de junio de 2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- National Geographic. (9 de agosto de 2018). El Glosario del Género. *National Geographic en Español*. Recuperado el 2 de abril de 2021 de <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/identidad-sexual-y-de-genero-definicion-de-identidad-de-genero/>
- National LGBT Health Education Center (s.f.). Glosario de términos LGBT para equipos de atención a la salud. <https://www.lgbtqiahealtheducation.org/wp-content/uploads/2018/03/National-LGBT-Health-Education-Center-Glossary.SPANISH-2018.pdf>
- Nogueras, D. [Psychogram] (3 de octubre de 2020). *¿Se APRENDE la HOMOSEXUALIDAD, o está en los genes?: Orientación Sexual, ¿SOCIAL o BIOLÓGICA?* [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=tRJ72aXBKxM&t=182s>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). La salud sexual y su relación con la salud reproductiva: un enfoque operativo. [https://www.who.int/reproductivehealth/publications/sexual\\_health/sh-linkages-rh/es/](https://www.who.int/reproductivehealth/publications/sexual_health/sh-linkages-rh/es/)
- Orwell, G. (2013). *1884*. Debolsillo.
- OUTtv. (29 octubre 2014). *Coffee Frenemies Starbucks and OUTtv*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YkyTQP27H6s>

- Pérez, R. [Roberto Pérez Toledo (mividarueda)] (3 febrero 2015). *EL AMOR MOLA: "Cupido in love"*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oRRzOW4yr8w>
- Pérez, L. (s.f.). Todo lo que tienes que saber para crear una Propuesta de Valor irresistible. *MakingLovemarks.es*. Recuperado el 19 de junio de 2021 de <https://www.makinglovemarks.es/blog/propuesta-de-valor/>
- Perls, F. (1988). *Sueños y existencia*. Cuatro vientos.
- Perls, F., Hefferline, R. y Goddman, P. (2006). *Terapia Gestalt: Excitación y crecimiento de la personalidad humana*. Sociedad De Cultura Valle-Inclán.
- Redd's Colombia. (29 septiembre 2017). *Redd's Colombia #SinEtiquetas*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=cG0T-X7AXU4>
- Resumen. (2 de junio de 2021). "Pinkwashing": El concepto internacional que aplica al anuncio de matrimonio igualitario. *Resumen*. Recuperado el 28 de agosto de 2021 de <https://resumen.cl/articulos/pinkwashing-el-concepto-internacional-que-aplica-al-anuncio-de-matrimonio-igualitario>
- Romero, S. ( 26 de junio de 2017). Cerebro: principal órgano sexual. *Listin Diario*. Recuperado el 21 de mayo de 2021 de <https://listindiario.com/la-vida/2017/06/26/471551/cerebro-principal-organo-sexual>
- Romero, S. (5 de noviembre de 2020). Tipos de orientación sexual. *Formación integral*. Recuperado el 2 de abril de 2021 de <https://formacion-integral.com.ar/website/?p=5348>
- Sánchez-Soriano, J. J., & García-Jiménez, L. (2020). La investigación en comunicación LGTBI en España: estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *Revista Prisma Social*, (28), 161-175.
- Shafie, G. (2017). Identidades de género, sexual y nacional en Israel: intersecciones y apartheid. *Revista europea de derechos fundamentales*, (29), 224-232.
- Siegel, D., y Payne, T. (2011). *El cerebro del niño*. Alba Editorial.
- Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria. (2011). TEORÍA GENERAL DE LOS SISTEMAS APLICADA A LA FAMILIA. *El Médico Interactivo*. Recuperado el 22 de agosto de 2021 de [http://2011.elmedicointeractivo.com/formacion\\_ace2004/tema16/herramientas10.php](http://2011.elmedicointeractivo.com/formacion_ace2004/tema16/herramientas10.php)
- Stalman, A. (2015). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Editorial Planeta.

- Tapias, D. (2020). Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/41832>
- Tizón, J. L. (2011). *El poder del miedo*. Milenio.
- Teijeiro, N. (2019). Los nuevos vínculos relacionales: los jóvenes ante las no-monogamias. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/24014>
- Tello, M. A. (2016). Identidades personalizadas, no polarizadas. Identidad de género y publicidad. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35903>
- TOM FORD. (26 diciembre 2014). *Never Do Just One: LIPS & BOYS TOM FORD*. [Archivo de vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=Kved4v1\\_e9A](https://www.youtube.com/watch?v=Kved4v1_e9A)
- Pérez, M. T., Prats, G. M., & Hernández, F. S. (2021). CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE ROPA DEPORTIVAS PARA EL MERCADO LGBTQ¿ INCLUSIÓN O ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA?. *Revista Observatorio del Deporte*, 22-31.
- Unilever. (29 de junio de 2020). Compartiendo nuestro orgullo. *Unilever*. Recuperado el 17 de junio de <https://www.unilever-northlatam.com/news/2020/compartiendo-nuestro-orgullo/>
- Vadim Petrov. (11 de febrero de 2013). *AXE Apollo- Lifeguard TV Commercial Full-Lenth 2013- Astronaut*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5cwrloV9g9g>
- Vadim Petrov. (11 de febrero de 2013). *AXE Apollo Fireman Ad 2013- Astronaut yhe Best:)*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pmUy56m96Xk>
- Valero, D. [@tigrilloig] (7 de abril de 2021). "No eres un hombre de verdad", "las mujeres de verdad tienen vagina", "ser hombre o mujer es biológico", suelen decir ... [Imagen]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CNXRCHPpxCw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CNXRCHPpxCw/?utm_source=ig_web_copy_link)
- Venegas, R [Rafael Venegas Marin] (30 de agosto de 2013). *La Donna è Mobile-Axe Random*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=t5rKGY1YNig>
- Verhoeven, A. [Alfred Verhoeven] (16 de noviembre de 2020). *Lynx Hair- Less Effort, More Style (2015)*. Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fx8PDlejDWc>

Vila, L. (27 de junio de 2019). Qué significan las siglas LGBTQ+? *La Vanguardia*. Recuperado el 12 de agosto de 2021 de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190627/463124839887/lgbtiq-definiciones.html#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20LGBTIQ%2B%20est%C3%A1%20formado,representados%20en%20las%20siglas%20anteriores>

