UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2020 - 2021

LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE TEMÁTICA LGTBQIA+

AMAGOIA ARROYO OYARZÁBAL

MARÍA JESÚS ORTIZ DÍAZ-GUERRA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, 14 de mayo de 2021

Resumen

Este trabajo presenta como objetivo principal conocer el proceso y la evolución de la publicidad audiovisual de temática LGTBQIA+ a lo largo de los últimos once años. Para ello, se ha seleccionado a través de varios medios y criterios de búsqueda una muestra representativa de 30 *spots* y se ha realizado un análisis de ellos, tanto a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo. Las variables que se han investigado con más profundidad son aquellas tales como: el tono que se usa en cada anuncio, el sector de la marca que lo emite, el motivo por el que se realiza, etc. En cuanto a los hallazgos principales cabe destacar que sí se percibe un cambio en cuanto al contenido entre los anuncios más nuevos y los más antiguos y que hay diferencias notables entre la cantidad de publicidad LGTBQIA+ realizada antes con el número de la que se realiza en la actualidad. A modo de conclusión se ha de comentar que este trabajo puede servir de gran utilidad e interés tanto para las personas pertenecientes al propio colectivo que busquen información acerca de la relación que presenta con la publicidad, como para todas aquellas personas, pertenecientes al colectivo o no, que les resulte de interés información relativa a él.

Palabras clave

LGTB*friendly* - Publicidad - Diversidad - Colectivo

Abstract

The main purpose of this work is to obtain an insight into the process and the evolution of the audio visual advertising concerning LGTBQIA+ communities during the last eleven years. For this, a representative sample of 30 spots has been chosen by using several media and several search criteria. These 30 spots have been evaluated both quantitatively and qualitatively. The points that have been more deeply studied are: the tone used in each advertisement, the sector os the brand that broadcasts it, the reason why it is made, and so on. In terms os results we must say that if you compare the new adverts and the old ones, there has been a change in the content and in the quantity of ads. In conclusion, we must say that this work can be of great interest both for example people belonging to the group who are looking for information about the relation that it has with advertising, and also for people belonging to the group or not, who are interested in these communities.

Keywords

LGTB*friendly* - Advertising - Diversity - Collective

Índice

1. INTRODUCCIÓN 5

2. MARCO TEÓRICO 7

2.1. DEFINICIÓN DE LAS SIGLAS LGTBQIA+ 8

2.2. LA PUBLICIDAD SOCIAL 9

2.3. LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA 10

2.4. EMPRESAS LGBT FRIENDLY 12

2.5. EL PINK BRANDING 14

2.6. EL COLECTIVO LGTBIAQ+ COMO PÚBLICO OBJETIVO 15

2.7. ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DE PUBLICIDAD LGTBQIA+ 17

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS 18

4. METODOLOGÍA 19

5. RESULTADOS 22

6. DISCUSIÓN 46

7. CONCLUSIONES 48

8. REFERENCIAS 50

9. ANEXOS 54

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años he ido observando una serie de diferencias notables en la publicidad de temática LGTBQIA+ tanto en su contenido como en su enfoque. Tanto esta observación, como el hecho de yo pertenecer al propio colectivo y por tanto tener más interés acerca de su situación y todo aquello que le atañe, me ha llevado a sentir una motivación por realizar un trabajo de análisis que estudie esta situación observada.

Debido a esto, me replanteo realizar una investigación sobre la evolución que ha experimentado la publicidad audiovisual de temática LGTBQIA+ a lo largo de los últimos 11 años, recogiendo una muestra significativa de *spots* de esta temática y haciendo un análisis de cada uno de ellos para luego poder sacar unas conclusiones concretas.

Para ello, me fijo este preámbulo como objetivo principal y me replanteo otros objetivos secundarios, como son: elaborar un análisis mixto de los anuncios publicitarios elegidos. analizar qué enfoque se le da a cada anuncio; y comprobar la cantidad de publicidad audiovisual que se hacía antes, con la cantidad que se realiza en los años más actuales.

Además, elaboro dos hipótesis, las cuales resolveré a lo largo del trabajo. En una de ellas propongo que se puede encontrar un número mayor de publicidad LGTBQIA+ perteneciente a la actualidad, que la que se puede obtener del periodo comprendido entre el 2010 y el 2017. Y, por otro lado, planteo que dentro de los anuncios de temática LGTBQIA+, el contenido que más se da es el referido a homosexuales.

Por tanto, este TFG aporta una visión y un análisis mixto de la publicidad audiovisual LGTBQIA+ emitida a nivel internacional a lo largo de estos último 11 años. Esta investigación puede ser de gran interés para todas aquellas personas pertenecientes al colectivo que se hayan planteado las mismas dudas o suposiciones que yo o algunas parecidas. Y también puede resultar de interés para cualquier persona, perteneciente al colectivo o no, que se interese por conocer la situación de la comunidad LGTBQIA+ con respecto a la publicidad.

Considero este proceso y proyección de análisis relevante en el ámbito social, profesional y/o científico, ya que bajo mi punto de vista y mis investigaciones, hay pocos trabajos que ahonden en este tema en concreto y en cambio puede llegar a resultar muy útil y revelador.

A modo de conclusión de todo lo nombrado en los párrafos anteriores, establezco que dicho trabajo se realiza para conocer y evaluar la situación que presenta el colectivo LGTBQIA+ en relación a la publicidad audiovisual, ya que hay pocos que tratan este tema.

A lo largo de este trabajo se incluye: un marco teórico que permite ubicarnos en el tema a tratar y en los aspectos relacionados con él, unos objetivos y unas hipótesis concretas, los resultados obtenidos junto a su análisis pertinente y unas discusiones y conclusiones derivadas de dichos resultados.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado realizo una aproximación y definición de aquellos términos y aspectos clave tratados en este proceso de análisis, como pueden ser: el significado de las siglas LGTBQIA+, la publicidad social, las marcas que sitúan al colectivo como público objetivo, etc. Todos estos elementos que conforman el marco teórico quedan estrechamente relacionados con el tema principal a desarrollar: la evolución de la presencia del colectivo LGTBQIA+ en publicidad audiovisual. Por lo que, es necesario realizar una definición previa de ellos antes de adentrarnos de lleno en el análisis en cuestión.

Haciendo esta contextualización pretendo conseguir establecer un primer acercamiento en cuanto a la materia e información a tratar y con ello tener un conocimiento pleno, por parte de cualquier persona que pueda consultar este documento y por la mía como autora, de la información expuesta a lo largo del trabajo.

Como he comentado en el párrafo anterior, considero este primer paso de contextualización esencial en dos ámbitos: primeramente, adquiere importancia a la hora de realizar un trabajo de análisis como autor, ya que establecer un marco referencial hará comprender mayormente acerca de lo que se va a tratar y poder hacerlo de la mejor manera posible a sabiendas de todo aquello que se está nombrando.

Y, por otro lado, considero igualmente importante examinar, por parte de todas aquellas personas que consulten un trabajo de este tipo, el marco teórico para así poder asimilar en su totalidad lo que se expone a continuación.

Basándome en estos dos motivos nombrados he seleccionado aquellos aspectos o términos que he considerado que pueden presentar mayor desconocimiento, o que por su parte, resultan de mayor interés e importancia tanto para el trabajo en sí como para quienes lo consulten.

2.1. DEFINICIÓN DE LAS SIGLAS LGTBQIA+

Como exponen Theodoro y Huertas (2019) en su estudio, cuando nombramos al colectivo LGTBQIA+ estamos hablando de lesbianas, gays, travestis, transgéneros, transexuales, bisexuales, intersexo, asexuales, queer y otras minorías derivadas del nexo sexo-género-sexualidad. Es decir, se trata de una minoría la cual está formada por personas con una identidad de genero o una orientación sexual distinta a la de la mayoría, lo que hace que sufran aspectos como la invisibilidad, la crítica, o incluso, en el peor de los casos, la opresión.

La propia denominación del colectivo ha ido evolucionando, ya que a medida que se han ido reconociendo las diferentes identidades de género y condiciones sexuales y se les ha puesto nombre, se han ido añadiendo al término nuevas siglas. Además, como menciona Izquierdo (2020) recientemente se ha añadido el signo '+' para representar a cualquier otra identidad que no se reconozca en ninguna de las anteriores.

El hecho de que exista una forma terminológica, que implica a su vez una serie de fortalezas para el propio colectivo, hace que dichas personas que se incluyen en él se sientan reconocidas, acompañadas y empoderadas ante la tendencia a la marginación que sufren en muchos casos. A su vez, a medida que se ha ido conformando este término denominativo y se han ido sucediendo una serie de logros, como refleja Aguilar (2017) han ido evolucionando y avanzando también los derechos otorgados a dicho colectivo.

En muchos casos es cuestionado por una parte de la sociedad el porqué de la existencia de un término concreto que se refiera a este colectivo, o en otras ocasiones se llega a cuestionar incluso movimientos de apoyo hacia el colectivo. La realidad de todo ello, es que sí es necesaria la existencia de esta terminología y la de cualquier movimiento o elemento que contribuya al bienestar y a la igualdad de dichas personas, ya que, como he nombrado anteriormente, la existencia de estos aspectos dotan de comprensión y apoyo a una minoría que presenta como usual encontrarse en su día a día con lo contrario.

2.2. LA PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad es una gran herramienta de influencia en nuestra sociedad. Consigue establecer en la mente de las personas ideas y patrones, por lo que si hay algo efectivo a la hora de querer transmitir una serie de valores o una serie de conductas es el uso de la publicidad. Es decir, la publicidad social busca convencer al público para poder influir de cierto modo en su comportamiento frente a una problemática concreta y con ello conseguir un bien social (Villavicencio, 2017).

Es en este punto en el que se encuentra la publicidad con carácter de responsabilidad social, que como expone Viñarás (2018) se trata de una forma de comunicación persuasiva que presenta como fin conseguir una mejora social a través del cambio de actitudes en los públicos a los que se dirige y que tiene como referente la salud y el bienestar social, el medioambiente y la solidaridad. Además, como dicen Cárdenas y Orozco (2020) este tipo de publicidad tiene cada vez más importancia en el ámbito de la comunicación debido a la existencia de diversas circunstancias, de las cuales, las más relevantes están relacionadas con la gran cantidad de problemas sociales que aquejan a la sociedad y con la necesidad de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Es importante no confundir este término y su significado con otros como: marketing social, marketing con causa, responsabilidad social corporativa, etc. Ya que, a pesar de que todos estos términos han tenido en cuenta los problemas sociales como asunto relevante y han utilizado la publicidad para realizar una contribución social, no tienen la misma función ni se refieren a lo mismo (Orozco y Muñoz, 2019).

Por lo tanto, cuando visualizamos publicidad de temática LGTBQIA+ normalmente estamos ante publicidad de responsabilidad social, ya que mediante esos visionados se nos intentan inculcar valores como la tolerancia, la aceptación, el respeto, etc.

Esto no está reñido con que en muchos de los casos lo que se intente, a parte de hacernos reflexionar sobre esos valores, sea vender el producto en cuestión. Es decir, el fin del anuncio publicitario puede ser vender un producto concreto, pero hacerlo mediante un tipo de publicidad que, a parte de dirigirse a la parte consumista del publico, se dirige a su parte más emotiva y educativa, para así impactar más en él.

Bajo mi punto de vista y mi experiencia propia este tipo de publicidad resulta bastante efectiva, ya que, en muchos casos, apela a las emociones del público y de esta manera consigue crear cierto vínculo con él. Además suele resultar menos invasiva y agresiva que la publicidad convencional, por lo que hace que el público se sienta más cómodo y atraído.

2.3. LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA

Siguiendo con el apartado anterior sobre publicidad social, encontramos otro tipo de comunicación que me resulta de interés. Esta es la comunicación inclusiva, que como explica Minguillón (2017) este concepto de reciente uso es un término emergente de origen anglosajón comúnmente asociado a la diversidad funcional, pero no exclusivo de ella. Hace referencia a la conformación y potenciación de un entorno informativo y de conocimiento abierto, creativo, participativo y responsable, en el que intervienen de forma activa todos los individuos que están comprometidos a construir una sociedad dialogante, tolerante y en la que se den condiciones básicas de igualdad y justicia. La comunicación inclusiva, por tanto, es un escenario de oportunidades, en el que se garantizan las más amplias posibilidades de accesibilidad y generación de mensajes, dando visibilidad a las diferentes identidades de los colectivos sociales, ya sean minoritarios o mayoritarios.

De todo ello, Minguillón (2017) extrae cuatro ideas fundamentales en torno a las que gira la comunicación inclusiva:

1. Este tipo de comunicación potencia la participación activa en la generación de información y conocimiento incluyendo de manera justa y en igualdad de condiciones a todos los sujetos que conforman una sociedad.

2. Trata de crear mensajes en los que se represente la dignidad de todas las personas.

3. Busca dar la máxima accesibilidad a los mensajes que crea.

4. Se esfuerza en dar visibilidad a todos los colectivos, independientemente de que sean mayoritarios o minoritarios.

Como se ha comentado, este tipo de comunicación se realiza para paliar o intentar ayudar a resolver un problema de desigualdad o discriminación. Pues bien, es cierto que en varias ocasiones la sociedad en general culpa a los medios de comunicación de ser los causantes de esas discriminaciones y desigualdades, pero según Real, Martín-Pena y Parejo (2020), citado en Trampuz y Cedeño (2020), la realidad es que los medios de comunicación son instituciones elevadamente sociales, por lo que se configuran a partir de un permanente contacto con sus entornos y en muchas ocasiones son como un espejo o una ventana de lo que ocurre en estos contextos. Por lo que, no es menos cierto que estos desequilibrios no son más que el reflejo de lo que ocurre en la sociedad. De ello extraemos que, tanto los medios de comunicación como la propia sociedad se alimentan y se influyen directamente creando ciertos conflictos y sus consecuentes soluciones.

Por último, me resulta de vital interés hacer referencia a que, a pesar de que este tipo de comunicación está relacionada sobre todo con las personas con diversidad funcional, el otro gran colectivo al que está ligado es a la comunidad LGTBQIA+ (Minguillón, 2017).

2.4. EMPRESAS *LGBT FRIENDLY*

Como nombra Jiménez (2020) en su trabajo de fin de grado, el término anglosajón *Gay friendly* surgió a finales del siglo XX y hacía referencia a personas, políticas, instituciones o lugares cuyo objetivo principal fuese generar un ambiente próximo a las personas que forman parte del colectivo LGBT.

Derivado de este término encontramos una variante para referirse al mismo concepto: *LGBT friendly*. Tanto *Gay Friendly* como *LGBT friendly* hacen referencia a la definición expuesta en el párrafo anterior, pero en este trabajo usaré el término *LGBT friendly*, ya que considero que es más inclusivo y que no dará lugar a dudas creyendo que dicho término solo se refiere al público *gay*.

Jiménez (2020) a su vez concreta que, en el ámbito de las empresas este concepto hace referencia a la marca o empresa que muestra una dedicación especial enfocada a satisfacer las necesidades de la comunidad LGTBQIA+ a través de una interacción dinámica tanto en la dimensión interior de la empresa, como en la dimensión exterior. Aún teniendo en cuenta esto, cualquier empresa que quiera definirse como *LGBT friendly* de una manera totalmente convincente deberá establecer en el seno de su estrategia empresarial su apuesta por la diversidad como elemento diferenciador, haciéndolo ver en los propios valores de la compañía. Además, si se desea, será recomendable que esta visión esté apoyada decididamente y sin fisuras por parte de la alta dirección, ya sea mediante redes sociales, comunicación interna, apoyo a organizaciones representativas del colectivo o cualquier otro medio válido.

Además, Jiménez (2020) nos dice que para el fundador de la Asociación Española de Empresas *Gay Friendly* y organizador del Congreso Empresarial e Institucional *LGBT friendly,* Jokin Egaña, las empresas que quieran formar parte de esta asociación, deben adecuarse al siguiente decálogo:

1. Crear una cultura inclusiva *LGBT* en la empresa.

2. Velar por los derechos *LGBT* dentro de la empresa.

3. Gestionar la diversidad *LGBT* de una manera transversal, teniendo muy en cuenta la implicación de la dirección de la empresa.

4. Considerar el departamento de comunicación como herramienta altamente valiosa para el impulso y desarrollo de una cultura inclusiva *LGBT* tanto dentro como fuera de la empresa.

5. Promover la visibilidad de trabajadores *LGBT.*

6. Establecer un grupo de acogida que sirva de referente a nuevos empleados *LGBT.*

7. No basar las políticas inclusivas *LGBT* de la empresa en la tolerancia como si fuera un error admisible.

8. Tener previsto un protocolo de actuación inmediata en caso de discriminación u homofóbia en la empresa.

9. Establecer formalmente una memoria anual para analizar los resultados de la puesta en marcha de las políticas inclusivas *LGBT* y tener en cuenta nuevas acciones.

10. Ubicar el distintivo *LGBT friendly* en lugar visible.

Para ejemplificar y ponernos en situación de todo lo nombrado anteriormente Jiménez (2020) nos dice que empresas como Coca-Cola, American Express, Apple, Ikea o Google han realizado este tipo de actuaciones *LGBT friendly* y que concretamente en el caso de España la mayoría de las grandes compañías no han hecho un ejercicio de acercamiento al colectivo LGBT. Aunque esto no quiere decir que no haya ejemplos exitosos de acciones dirigidas a dicho público objetivo, ya que como podremos ver a lo largo de este trabajo hay diversos casos que lo acreditan.

2.5. EL PINK BRANDING

Muy relacionado con el término LGBT *friendly* , que se explica en el apartado anterior, se encuentra el concepto de *Pink Branding*, Este hace referencia al comportamiento o a la línea de actuación que realizan determinadas empresas y que se basa en dirigirse al segmento *LGBT* para ofrecerles productos y servicios destinados especialmente para ellos (Jiménez, 2020).

Para poder conseguir productos y comunicaciones tan específicas se requiere un establecimiento previo de unas técnicas de búsqueda de información concretas, para así obtener la mayor cantidad de datos acerca de este segmento de población, tales como conductas de comportamiento, actitudes, gustos, etc. Con el resultado que se consigue de estas técnicas se logra encontrar la mejor manera y la más efectiva de dirigirse a dicho público objetivo (Jiménez, 2020).

Según Jiménez (2020) *Pink Branding* surge por tres motivos concretos, por un lado, son cada vez más los consumidores que se decantan a la hora de la compra por empresas que tienen un impacto sociocultural positivo, ya que el hecho de que una empresa apoye a ciertas causas sociales hace que el consumidor las perciba con una cierta imagen positiva.

Por otro lado, la comunidad LGTBQIA+ es más propensa a comprar en empresas cuya propiedad sea de personas que pertenezcan al propio colectivo o que al menos sean amigables con él. Por lo que, además de buscar productos o servicios dirigidos a este, también buscan que la empresa se identifique con los principios y valores principales de la comunidad.

Por último, son las propias organizaciones las que han querido dar el paso hacia las prácticas del *Pink Branding* debido a los altos beneficios que le pueden reportar. Para Kotler (2012), nombrado en Jiménez (2020), existen diversos elementos que hacen

recomendable esta práctica, como son: recuperar la confianza del consumidor, contribuir a atraer y retener el talento en la compañía, fomentar la productividad y la buena imagen, etc. En resumen, buscan saber cómo conseguir que la comunidad *LGBT* se identifique "con las ofertas de compra existentes en sus empresas".

2.6. EL COLECTIVO LGTBIAQ+ COMO PÚBLICO OBJETIVO

Siguiendo en la línea del apartado anterior, sobre empresas que simpatizan con el colectivo, tenemos aquellas que colocan a este como público objetivo. Esta elección viene dada por diversas razones, como pueden ser: el poder adquisitivo, el nivel educativo, los intereses, etc.

Como comenta Jiménez (2020), debido al alto impacto económico que tiene dicho colectivo, y teniendo en cuenta el gran nivel de competencia que existe entre las grandes compañías, las empresas han ido poniendo el foco en ofrecer sus productos y servicios a este público emergente. Pero no es solo su alto nivel adquisitivo lo que lleva a las empresas a situarlos entre su público objetivo, y es que para Baxter (2010), citado en Jiménez (2020), existen unas características comunes en la mayoría de los miembros de este colectivo que hacen de él un elemento muy interesante a la hora de establecer las estrategias empresariales. Son personas con alto nivel educativo, presentan un salario alto, están interesados en la actualidad política y social y se preocupan por su desarrollo personal y laboral. Por lo que, teniendo en cuenta estos aspectos, las empresas ven como una buena oportunidad tener a la comunidad LGTBQIA+ como público objetivo, ya que además de poder contribuir a la igualdad, la inclusión y el bienestar, cuentan con un PO con unas características muy beneficiosas para las propias organizaciones.

Además de estos motivos de peso, otro factor importante para las empresas a la hora de situar al colectivo entre su público objetivo, es la comparación que se puede establecer entre este grupo minoritario y uno de los mayores objetivos de las marcas de hoy en día: la creación de una comunidad de marca (Castillo, 2016). Esta comunidad de marca, según se define en el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, consiste en un conjunto de personas el cual siente una fuerte vinculación y un fuerte compromiso con una determinada marca. Por lo que las empresas sitúan al colectivo como público objetivo a sabiendas de que con ello habrá una alta probabilidad de conseguir dicha comunidad de marca.

Este creciente interés por el colectivo tuvo como consecuencia la creación en España de la Red Empresarial por la Diversidad e Inclusión LGBTI (REDI) en 2015 (Jimenez, 2020).

Por otra parte es necesario destacar que este tipo de empresas que eligen a la comunidad LGTBQIA+ como público objetivo, han de actuar en consonancia de cara al interior de su empresa, es decir, han de establecer las mismas líneas de igualdad e integración en la plantilla de su empresa. Este aspecto resulta de gran importancia, ya que, como expone Jiménez (2020), aunque se hayan dado diversos avances para el colectivo en cuanto al ámbito legal y de derechos, siguen habiendo áreas en las que se siguen encontrando con barreras. Un ejemplo de esas barreras lo encontramos a menudo en el ámbito laboral, por ello cada vez son más las organizaciones que apuestan por la diversidad en sus equipos. Y es que, como figura en el informe EMIDIS de 2016, para Generelo Lanaspa presidente de la Federación estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) en España, es evidente que dichos trabajadores valoran por encima de los factores salariales la no discriminación y el buen ambiente laboral.

2.7. ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DE PUBLICIDAD LGTBQIA+

Al visualizar publicidad de temática LGTBQIA+ podemos darnos cuenta de que hay una serie de elementos que se repiten, independientemente de la marca de la que se trate o de la intención que se tenga. Esta reiteración de elementos hace que el público establezca una conexión la cual le lleve a pensar que está ante publicidad de contenido LGTBIAQ+ , por lo que las empresas utilizan estas herramientas para, de un modo más rápido y eficaz, hacerle entender a quien la esté viendo o escuchando que está ante publicidad LGTBQIA+ (Castells, 2016).

Algunos elementos nombrados en Castells (2016) que nos sirven de ejemplo son:

- La aparición en la pieza publicitaria de personajes públicos o famosos que se asocian al colectivo o a la defensa de este, un ejemplo de ello en España serían los personajes de Alaska y Mario, dos personalidades muy asociadas al colectivo e incluso consideradas como icono gay.

- La presencia de un eslogan que haga referencia directa al colectivo, como por ejemplo "I'm gay and that's OK", el cual adquiere relevancia debido a que fue utilizado por Klaus Wowereit, alcalde de la ciudad de Berlín.

- El uso de signos visuales cargados de significado, como por ejemplo la bandera arcoíris.

- Y por último, podríamos nombrar el uso de *insights*, los cuales hacen referencia a la motivación profunda que siente un consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Esta motivación se consigue mediante percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. El término hace referencia a la psicología del consumidor, y a la conexión que se logra establecer con el consumidor de forma individual, sintiéndose él identificado con el mensaje propuesto y actuando en consecuencia a él.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

En este apartado pasamos a concretar los objetivos que se pretenden conseguir con este trabajo de campo y a la exposición de la hipótesis establecida.

En cuanto a los objetivos, tenemos por un lado el objetivo general, que es el aspecto clave, ya que derivado de él se seguirá una linea de investigación u otra. Y, por otro lado, contamos con una serie de objetivos específicos que vienen dados a partir del propio objetivo general y que hacen referencia a propósitos más concretos.

Estos son:

- Objetivo general: conocer la evolución que ha experimentado la publicidad audiovisual de temática LGTBQIA+ a nivel internacional desde el año 2010 hasta la actualidad (2021).
- Objetivos específicos:

o Conocer qué sectores son los que más hacen publicidad de esta temática.

o Conocer qué tono se emplea en cada anuncio.

o Comprobar si ha aumentado la cantidad de publicidad audiovisual de esta temática en la última década.

En cuanto a las hipótesis, son las siguientes:

- Se puede encontrar un número mayor de publicidad LGTBQIA+ perteneciente a la actualidad, que la que se puede obtener del periodo comprendido entre el 2010 y el 2016.
- Dentro de los anuncios de temática LGTBQIA+, el contenido que más se da es el referido a homosexuales.

4. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología llevada a cabo para la obtención de los resultados que nos permiten alcanzar los objetivos marcados y reafirmar o desmentir las hipótesis establecidas, se ha de destacar lo siguiente:

Se ha procedido a la recolección de anuncios audiovisuales de temática LGTBQIA+ desde el año 2010 hasta el año actual. Para ello, han sido necesarias cuatro vías:

- La visualización de espacios publicitarios que se emiten a día de hoy en la televisión, aproximadamente 3 veces por semana, media hora al día, con el fin de obtener de ello los *spots* que se están realizando a día de hoy acerca de la temática nombrada.
- La realización de una búsqueda en la plataforma YouTube bajo el título "publicidad LGBT" filtrando por año. De este método se extrae publicidad audiovisual LGTBQIA+ de cualquier año tanto nacional como internacional.
- Consulta de tesis anteriores relacionadas con el tema que se trata en este mismo trabajo en las que se pueden encontrar algunos ejemplos de anuncios de la temática requerida. He llegado a estas páginas poniendo nuevamente como título en el buscador de google "publicidad LGBT".
- Buscar en google "publicidad LGBT" y consultar páginas que contienen ejemplos de publicidad LGTBQIA+.

Por otro lado, he elaborado una tabla Excel y a partir de ella he extraído una serie de gráficos en los que se muestran las características más destacables de los anuncios seleccionados.

Cabe decir que la investigación que se ha realizado es mixta, ya que se analiza tanto a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo, en consonancia al tipo de objetivos que se plantean y las hipótesis marcadas. Además, se ha seguido una plantilla para analizar cada uno de los spots, esta incluye: año de publicación, marca emisora del anuncio, sector al que pertenece la marca, de qué trata el anuncio, tipo (narrativo o no), tono que se usa y características de una buena historia comercial.

Por último, se muestra una tabla en la que se sintetizan mediante títulos y enlaces los resultados obtenidos, que son 30 visionados.

	Título del anuncio y marca	Enlace al anuncio
1	Venez comme vous êtes, McDonald's	https://www.youtube.com/watch?v=_gCikQnQUdg
2	A festa. Ikea	https://www.youtube.com/watch?v=LpF9Itxh2ak
3	Tengo un plan, Desigual	https://www.youtube.com/watch?v=qeD25jfn3f4
4	#LuckyToBe, Lucky Charms	https://adsofbrands.net/en/ads/lucky-charms-luckytobe-100-me/6731
5	The riddle, ONU	https://www.youtube.com/watch?v=WRAw_ipKvEM
6	Adriana Lima es chula, Desigual	https://www.youtube.com/watch?v=sFK_nK-Lm8A
7	El reflejo más real de un suelo limpio, Asevi	https://www.youtube.com/watch?v=iF721j69iQ4
8	Android: and proud, Android	https://www.youtube.com/watch?v=dUFVgThp03U
9	Ride with Pride, Uber.	https://www.youtube.com/watch?v=_57BDy5C9LA
10	Families, Coca Cola	https://www.youtube.com/watch?v=UK7UggbL5XY
11	Der Fan, DB	https://www.youtube.com/watch?v=ZhVTyEJePqQ
12	Sal, Mó	https://abancommercials.com/españa/anuncio/multioptica/campaa-sal-sal-tus-gafas-siempre-entra-mo/57
13	#Betrue, Nike	https://graffica.info/be-true-nike-colectivo-lgbt/
14	Equal love, Absolut	https://www.youtube.com/watch?v=Mhpp_OJy7qw
15	Pool boy, Coca Cola	https://www.youtube.com/watch?v=iRigYg2dRZo
16	This is DRÄG, Ikea	https://www.youtube.com/watch?v=xkVRF6wAwIM
17	Déjatelas puestas, Mó	https://www.youtube.com/watch?v=lYoeoWpbI-A
18	Every name's a story, Starbucks	https://www.youtube.com/watch?v=RnmRI84Dzew

19	Tu propósito, Adecco	https://www.youtube.com/watch?v=gt6TXBax4qs
20	"Tú me acostumbraste", Ayuntamiento de Madrid	https://www.youtube.com/watch?v=VXbJlD2Fsgw
21	No estás solx, Sprite	https://www.youtube.com/watch?v=bZh6046DYng
22	Use Your Voice, Levi's	https://www.youtube.com/watch?v=1f4zDUqdD38
23	El mejor regalo, Doritos	https://www.youtube.com/watch?v=1evuibCr_5g
24	El botón omitir en la vida real, Netflix	https://www.youtube.com/watch?v=i-GL51FBEr4
25	Conectemos más, Movistar	https://www.youtube.com/watch?v=ddZWtY9Oy54
26	La emoción nos une, Movistar	https://www.youtube.com/watch?v=jEct951kkQ8
27	Proud parent, Oreo	https://www.youtube.com/watch?v=EpfLklSG2dQ
28	¡Ruta completada! Es tu momento Just Eat, Just Eat	https://www.youtube.com/watch?v=G1Kicmwv8Ik
29	Una historia real desde el principio #StartSomethingReal, Meetic	https://www.youtube.com/watch?v=YtgrWAJmr_M
30	Here to stay, Zalando	https://www.youtube.com/watch?v=tklMEpmR1G4

5. RESULTADOS

Spot 1. Venez comme vous êtes, 2010. McDonald's

Este anuncio lanzado en 2010 por McDonald's, marca perteneciente al sector de alimentación, pertenece a una serie de anuncios que comparten el mismo eslogan y que tratan sobre ser fiel a uno mismo.

En este caso en concreto se cuenta la situación de un joven que tiene una relación amorosa con un compañero de clase. Por lo que se puede ver, el padre de este no es conocedor de la relación debido a sus ideas y habla con su hijo acerca de mujeres y sobre sus relaciones en la juventud. El anuncio cierra con un mensaje de McDonald's, en el cual la marca nos invita a ser bienvenidos seamos como seamos.

El anuncio es narrativo ya que se dan las tres partes básicas de este tipo de narraciones. Por otro lado, se podría decir que existe relación entre la historia que se cuenta y los valores de la marca, ya que lo que se intenta transmitir es que seas como seas en McDonald's siempre serás bien recibido, por lo que, tanto la marca como la historia recogen valores como la aceptación, el respeto, la diversidad, etc.

Se ha de destacar que nos encontramos ante una buena historia comercial debido a que se dan algunas de las características propias de dichas historias: es consistente con la marca, hace una promesa (en McDonald's siempre serás bienvenido), apela a las emociones, etc.

Por último, el tono que encontramos en este anuncio es claramente emotivo con ligeros toques (casi imperceptibles) de humor.

Spot 2. A festa, 2011. Ikea.

En este caso tenemos un anuncio de la marca Ikea, perteneciente al sector de bienes de consumo (equipamiento del hogar), lanzado en las navidades de 2011. Se trata del primer anuncio de temática LGTBQIA+ lanzado hasta la fecha en la televisión portuguesa.

En el anuncio aparece una pareja de dos hombres hablando sobre lo que sus familias piensan sobre su relación. Ambos chicos hacen referencia a que sus familias hubiesen preferido que hubiesen tenido otras parejas pero que al fin y al cabo han sido aceptados. El anuncio acaba haciendo referencia a la importancia de reunirse en casa, sea cual sea la condición o situación que se tenga.

Ss trata de un anuncio no narrativo, con una aparente relación entre la historia y la marca, ya que comparten valores, pero en este caso no encontramos un ejemplo de una buena historia comercial, debido a que no se dan las características. No se hace una promesa, no es sutil, no crea suspense, no apela a las emociones, etc.

El tono que presenta el anuncio es ligeramente emotivo, aunque también podría considerarse neutro.

Spot 3. Tengo un plan, 2012. Desigual.

En este ejemplo visualizamos un spot lanzado en 2012 por la marca de ropa y complementos Desigual, en el que una chica nos habla de su pareja durante prácticamente todo el anuncio creándonos incertidumbre acerca de quién se tratará y es al final cuando se revela que se trata de otra mujer. Por lo que se nos muestra a una pareja homosexual y se apela a la normalización de este tipo de relaciones.

Se trata de un anuncio narrativo, ya que cuenta con las tres partes esenciales que dotan a este tipo de anuncios, y en el que encontramos una relación entre la historia y la marca, ya que los valores que se extraen de la historia (respeto, aceptación, diversidad…) son los que caracterizan a dicha marca. De hecho, Desigual es una marca caracterizada por la creatividad, la diversidad y la originalidad, justo lo que se muestra en este *spot*.

Este spot es un ejemplo de una buena historia comercial ya que es consistente con la marca, apela a las emociones, presenta suspense y, además, rompe clichés.

El tono que se usa es humorístico y desenfadado.

Spot 4 . #LuckyToBe, 2013. Lucky Charms.

La marca americana de cereales realizó una campaña en 2013 con un mensaje claro: "Ser diferente no es un problema, ser diferente es ser afortunado".

McCann Always On fue la agencia encargada de hacer dicha campaña y la hizo durante el mes del Orgullo en junio de 2013 en los Estados Unidos. Aprovechó esta fecha tan emblemática para el colectivo para realizar una campaña de acercamiento y simpatía hacia él.

El resultado fue el lanzamiento de #LuckyToBe, una iniciativa de contribución al bienestar social. En el anuncio se puede ir viendo en sobreimpresión un discurso basado en el orgullo que se ha de sentir por ser diferente y único. Se trata de dar una visión positiva de la diversidad y contribuir con ello a la aceptación y la tolerancia hacia ella.

El público pudo ser participe de esta campaña usando el hashtag en Facebook, Twitter e Instagram, dando como resultado tres millones de visitas.

Se trata de un anuncio no narrativo, que no presenta las características a cumplimentar para tratarse de una buena historia comercial y, por último, en el que el tono que se usa es emotivo.

Spot 5. The riddle, 2013. ONU.

Este *spot* realizado en 2013 por la Organización de las Naciones Unidas presenta a varias personas como protagonistas, las cuales van realizando una especie de "acertijo" acerca de aquello que está prohibido en varios países, aquello que hace que algunas personas sean oprimidas, aquello que quita la vida a personas. Al final del video se descubre que la razón de todo ello es simplemente ser gay, lesbiana, bisexual o transgénero.

La ONU manda un mensaje clar: los derechos de las personas LGBT son derechos humanos y todos hemos de vivir en un mundo libre e igualitario.

El visionado presenta una estructura no narrativa, ya que no aparecen las partes básicas y esenciales que conforman una narración. Por otra parte, sí que hay consonancia entre la historia y la entidad que realiza el anuncio, ya que se comparten los valores de igualdad, solidaridad, libertad, etc.

Por último, se ha de destacar que este ejemplo cumple con creces las características que se han de dar para encontrarnos ante una buena historia comercial, ya que presenta, entre otros, el suspense, la realización de una promesa o la apelación a las emociones, como elementos principales. Además, el tono que se usa es altamente emotivo.

Spot 6. Adriana Lima es chula, 2014. Desigual.

En este ejemplo nos encontramos ante un anuncio que no presenta como tema principal ninguno derivado con la temática LGBT, pero que sí lo incluye. Se trata de un *spot* lanzado por la empresa del sector de moda y complementos, Desigual.

En el anuncio protagonizado por Adriana Lima, se van enumerando de manera aleatoria una serie de situaciones o tipo de personas, como son: la gente que baila, la libertad de expresión, llevar ortodoncia, etc. Todo ello es tomado como "chulo/a", es decir, se le da una connotación positiva a estos aspectos. Se pretende normalizar este tipo de situaciones o características que en nuestra sociedad se caracterizan como "raras" o algo que criticar.

Por tanto, destacamos de este anuncio la gran sintonía que existe entre la marca Desigual, la cual se caracteriza por ser liberal, diferente y creativa, como hemos mencionado antes, y todo aquello que se muestra o que forma la historia del anuncio.

Nos encontramos ante un anuncio no narrativo, que cumple las características de una buena historia comercial, ya que presenta elementos como: la consonancia con la marca, la ruptura de clichés, la emoción significativa, etc.; y que hace uso de un tono humorístico y divertido.

Spot 7. El reflejo más real de un suelo limpio, 2015. Asevi.

El spot número 7 perteneciente a la marca Asevi, empresa del sector de productos de limpieza. Es uno de los que forman la saga de anuncios bajo el eslogan "El reflejo más real de un suelo limpio" y en ellos se cuentan varias situaciones cotidianas de diferentes personas relacionadas con la limpieza.

Se ha escogido este anuncio en concreto ya que está protagonizado por una pareja sentimental de dos chicos. En el *spot,* uno de ellos rompe con el convencional anuncio de producto de limpieza en el que la casa está limpia y llena de niños. Bajo un tono humorístico el chico hace referencia a que su casa está limpia gracias a Asevi pero que en este caso el único niño que encontramos es su pareja, el otro chico.

Es un spot claramente humorístico, pero en todo momento tratado de manera respetuosa y en ningún caso fuera de lugar. Divierte y entretiene a la vez que inculca una serie de valores como son: la inclusión, el respeto o la diversidad.

Por último, se ha de hacer mención a la principal característica del anuncio: la ruptura de clichés. Se trata de una buena historia comercial con una estructura no narrativa.

Spot 8. Android: and proud , 2015. Android.

Google presentó un vídeo para Android, empresa del sector de la electrónica, en el que los protagonistas principales eran caricaturas de personas famosas pertenecientes al colectivo bailando juntas. Entre estas caricaturas se encontraban personajes como: Tom Daley, Jessie J, Sir Ian McKellan, Conchita Wurst, Sam Smith, Kylie Minogue, Tyler Oakley o Jesse Tyler Ferguson. Además de sus nombres aparecía el añadido "and proud".

A parte de las personalidades famosas nombradas, el anuncio también incluía caricaturas de personas corrientes con el lema: *"Vamos a festejar por el orgullo"* seguido por *"Be together. Not the same"*.

La idea más revolucionaria fue que los usuarios podían unirse al desfile creando una caricatura de Android de ellos mismos y que saldría en las carrozas de Android de los desfiles de todo el mundo.

El *spot* no narrativo presenta un tono divertido, original y dinámico.

Spot 9. Ride with Pride, 2015. Uber.

Hace unos años, Uber, marca perteneciente al sector del transporte, lanzó una campaña titulada *"Whatever Your Road, Ride with Pride"*, en la que se incluyó como protagonistas a miembros de la comunidad LGTBQIA+.

Consistía en prestar los coches de Uber a dichas personas del colectivo para que con ellos acudiesen y presenciasen los desfiles del *Pride*. Los coches iban decorados y altamente coloridos, apropiados a la ocasión de la fiesta. La marca logró llenar de coches de colores las ciudades en apoyo a la comunidad y bajo un mensaje claro: *"Conduce con orgullo"*.

La marca manifestó con esta campaña y con sus actos su compromiso por mantener a la comunidad "en la única dirección que conocemos, avanzando".

De este evento surge el anuncio no narrativo publicitario de Uber en 2015, el cual recoge los mejores momentos de dicha celebración. Se trata de una idea diferente, original e innovadora, que logra calar entre el público.

Se podría decir que el *spot* presenta un tono neutro.

Spot 10. Families, 2015. Coca Cola.

Este anuncio de Coca Cola, marca perteneciente al sector de la alimentación, nos muestra la realidad de diferentes familias, las cuales se salen en cierta medida del patrón de "familia estándar" considerada en nuestra sociedad. En él aparecen familias formadas por hijos adoptados, familias en las que otro miembro de la familia (en este caso una abuela) adquiere el rol de madre y padre, familias formadas por un matrimonio homosexual, etc.

La marca con esta propuesta de anuncio nos quiere hacer ver que cada familia es perfecta tal y como es independientemente de las personas que la formen o de la situación que se tenga.

Por tanto, hay una consonancia entre la marca y la historia contada, ya que Coca Cola se pretende mostrar siempre inclusiva, liberal y diferente. Y, además, nos encontramos ante otro ejemplo de buena historia comercial, ya que la sutileza, la emoción y la ruptura de clichés son algunas de sus características principales.

Se trata de un spot narrativo, que presenta un tono emotivo.

Spot 11. Der Fan, 2016. DB

En 2016 la compañía de ferrocarriles alemana Deutsche Bahn (DB) celebró los 25 años de sus trenes de alta velocidad y por ello realizó este anuncio. Se trata de un anuncio narrativo que rompe con el tabú de la homosexualidad en el fútbol profesional.

Se muestra la historia amorosa de dos jóvenes, uno de ellos jugador profesional de fútbol. Se van sucediendo imágenes en las que se ve como uno de los chicos, el que no es futbolista, realiza varios recorridos en tren para poder ver jugar cada partido a su pareja en el estadio. Al final del anuncio ambos se encuentran en una estación de tren y vuelven juntos a casa.

Se trata de una manera de introducir publicidad LGBT para la marca de manera sutil y que llama la atención, ya que se aprovecha la oportunidad de celebrar los 25 años de funcionamiento de la marca para elaborar un tipo de anuncio especial y con causa, lo cual deja a la compañía en muy buen lugar.

El tono que utiliza el anuncio es claramente emotivo.

Spot 12. Sal, 2016. Mó.

Este visionado, de la marca de complementos Mó, es otro ejemplo de anuncio en el que la temática no es puramente LGTBIAQ+ pero sí que la incluye. El eslogan es “Sal” y a su vez es el hilo conductor de todo el anuncio. Se van sucediendo una serie de imágenes pertenecientes a diferentes momentos que representan salir de alguna situación. Por ejemplo, se muestran imágenes de una boda en la que todos van vestidos con estámpanos coloridos y en sobreimpresión se lee la frase “Sal del gris”, en otras imágenes se muestra a un chico saltando con paracaídas y la frase que se le da es “Sal de la rutina”.

La parte que alude a lo que se está analizando en este trabajo es en la que se muestra una imagen de dos chicas besándose y en sobreimpresión aparece impuesta la frase “Sal del armario”. De una forma tan directa y clara se pretende animar a todas aquellas personas que estén dudando de si hacer algo a que lo hagan.

Se podría decir que el anuncio es no narrativo, que presenta un tono humorístico y que se trata de un ejemplo más de una buena historia comercial, ya que rompe clichés, es consistente con la marca y es significativo.

Spot 13. #Betrue, 2017. Nike.

Para celebrar el mes del Orgullo y apoyar a la comunidad LGTBQIA+ , la marca de ropa deportiva Nike lanzó una campaña especial en 2017 en la que no solo se reconoce el baile de moda como un deporte, sino que también se rinde homenaje a Leiomy Maldonado, que ha sido nombrada “La Mujer Maravilla de Vogue”.

El visionado narrativo muestra a Maldonado entrenando, bailando y actuando a su vez que una voz en off narra un discurso emotivo. Además se describe cómo ha sido su camino como bailarina, con el añadido de haber sido la primera mujer transgénero que llegó al mejor equipo de baile de América de MTV.

La campaña forma parte de un compromiso de la marca con la igualdad y la diversidad. Además, es otro ejemplo de buena historia comercial.

La narración, como se ha comentado, presenta un tono emotivo y realiza una clara apelación a las emociones del espectador.

Spot 14. Equal love, 2017. Absolut

En este caso, la marca de bebidas alcohólicas Absolut, caracterizada por ser una de las marcas más originales y creativas en su publicidad, realiza un *spot* centrado únicamente en mostrar imágenes en las cuales varias personas se besan entre sí. Una persona se besa con otra y así sucesivamente, sin importar género, edad, color de piel, ni ningún tipo de cualidad.

Se trata de un anuncio no narrativo con un tono provocador, en el que se destaca la diversidad y la normalización de esta.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la marca Absolut ya tiene acostumbrado a su público a publicidad rompedora y altamente creativa, por lo que ver una historia de este estilo en relación con esta marca no es sorprendente ni mucho menos, sino que se sigue la línea de encajar los valores y características que presenta la marca con los de las historias que produce.

Es un ejemplo de una buena historia comercial, ya que lo que más se destaca es la ruptura de clichés, pero además cumple otras características como son: ser consistente con la marca, presentar sorpresa y ser emocionalmente significativo.

Spot 15. Pool boy, 2017. Coca Cola.

Otro ejemplo de publicidad realizada por Coca Cola en términos LGTBQIA+ es el anuncio narrativo "Pool boy" lanzado en 2017, el cual adquiere un tono humorístico a diferencia del analizado del 2015.

El anuncio narrativo cuenta mediante imágenes la competición que realizan una hermana y un hermano por poder llevarle un refresco de Coca Cola al chico que está limpiando la piscina de estos. Ambos se sienten atraídos por él y deciden acercarse al chico llevándole el refresco para poder paliarle las altas temperaturas. Al final es la madre la que se adelanta a ellos dos.

Se muestra, por tanto, de manera muy sutil y normalizada la existencia de la diversidad sexual. Una vez más la historia presenta consonancia con la marca y es otro ejemplo de una buena historia comercial, sobre todo caracterizada por la sutileza y la ruptura de clichés, aunque se pueden ver también ciertos toques de suspense o sorpresa.

Spot 16 . This is DRÄG, 2018. Ikea.

Este anuncio lanzado en 2018 por Ikea Canadá, la marca de equipamiento del hogar, se caracteriza principalmente por su originalidad.

La campaña fue llamada "This is DRÄG" y fue creada por la agencia Rethink. El anuncio no narrativo muestra a varios artistas Drag vestidos y caracterizados con atuendos elaborados con algunos de los productos de la marca IKEA.

Se van sucediendo imágenes en las que primeramente aparece el nombre de la Drag que va a presentar el estilismo y seguidamente aparecen las imágenes en detalle del vestuario de la Drag y el nombre del producto de Ikea con el que está fabricado.

Se trata de una idea innovadora y sorprendente que rompe con la línea de los anuncios de empresas de decoración y muebles.

Es un ejemplo de buena historia comercial ya que combina características como son: la ruptura de clichés, la sorpresa, la sutileza o la consistencia con la marca.

El tono que se utiliza en este anuncio es neutro.

Spot 17. Déjatelas puestas, 2018. Mó.

Este *spot* no narrativo de Mó forma parte de un conjunto de anuncios que presentan como eslogan "Déjatelas puestas". En ellos se ve a una serie de parejas en un contexto bastante seductor y es en el momento en que uno/a de lo/as dos de la pareja va a quitarse las gafas cuando suena una *voz en off* que dice: "déjate las Mó puestas".

Se ha seleccionado este anuncio concretamente ya que dentro de las parejas que lo protagonizan hay una pareja homosexual formada por dos mujeres aunque bien es cierto que en algún otro anuncio de esta misma campaña aparece también otra pareja homosexual.

Como se ha comentado en otros ejemplos, dicha pareja LGBT no es el centro del anuncio ni el motivo principal, sino que es una parte más del visionado. Se consigue así una mayor naturalidad y normalidad al mostrar este tipo de parejas, incluyéndolas como un ejemplo más de modelo de relación sentimental.

Debido a esta sutileza, de la que se habla en el párrafo anterior, a la ruptura de clichés que realiza el anuncio y a la consonancia que hay entre lo que se relata y la marca en sí, nos encontramos ante una buena historia comercial.

Por último, se ha de destacar que el tono que se usa en este *spot* es altamente seductor y ligeramente humorístico.

Spot 18. Every name's a story, 2019. Starbucks.

En este caso, la marca de alimentación Starbucks con su spot "*Every name's a story*" nos hace reflexionar sobre las dificultades a las que se enfrentan día a día las personas trans que aún no han realizado su "cambio" a nivel burocrático y público.

Para ello, se elige como hilo conductor del anuncio algo tan simple, pero a su vez tan importante, como es el nombre de cada persona. El protagonista vive su día a día bajo el nombre de "Jemma", lo cual le hace sentir mal consigo mismo, ya que él se identifica como un chico y no se ve representado en ese nombre. No es hasta que llega un día a Starbucks cuando decide usar el nombre de "James" para su identificación. El camarero del local le hace llamar por ese nombre y el protagonista adquiere una sensación de felicidad y orgullo.

Visualizar esta publicidad y ver al propio establecimiento de Starbucks proporcionándole esa satisfacción al protagonista hace que el público simpatice con la marca y la considere LGTB*friendly,* lo cual cumple los objetivos que tiene la marca al realizar dicha publicidad.

Se trata de un anuncio narrativo que contiene una buena historia comercial tratada desde el lado más emotivo y sentimental.

Spot 19. Tu propósito, 2019. Adecco.

Este anuncio narrativo fue realizado por Adecco España, marca del sector del empleo, en mayo de 2019. En él encontramos a una mujer que ejerce un rol de presentadora y a una serie de personas que se van sentando con ella individualmente para ser entrevistados. La chica les realiza preguntas sobre su trabajo y les cuestiona si están completamente felices y a gusto con su puesto. La mayoría de las personas reconoce que no, pero que no dan el paso por miedo a lo desconocido y por la comodidad. El *spot* concluye desvelando que la chica que les entrevista es una mujer trans y ella en primera persona les hace reflexionar sobre cuánto le costó a ella conseguir el cambio que quería hacer y lo que había merecido la pena finalmente. Todas las personas se quedan sorprendidas y reflexivas, e incluso alguna que otra se emociona.

El anuncio presenta dos características muy significativas: la apelación a las emociones y el suspense o la sorpresa que se crea acerca de la condición sexual de la chica que entrevista.

Teniendo en cuenta estos elementos se puede tomar dicho anuncio como otro ejemplo más de buena historia comercial y en el que la gran carga emotiva es lo que marca el anuncio.

Spot 20. "Tú me acostumbraste", 2019. Ayuntamiento de Madrid.

Este spot no narrativo fue lanzado por el Ayuntamiento de Madrid con motivo del mes del Orgullo de Madrid 2019. En él se ve a un fotógrafo recorriendo las calles de Madrid y haciendo fotos a personas que pertenecen al colectivo (una pareja homosexual, una chica trans, un chico gay…). Cada vez que hace una foto a una de estas personas se muestra la dura historia que lleva a sus espaldas (insultos, mala relación familiar por su condición sexual, la no aceptación, etc). Al final del anuncio, tanto las personas fotografiadas como otros viandantes hacen una especie de discurso sobre la libertad, la tolerancia y la diversidad.

Se trata de *spot* fresco, diverso y moderno. Todo se cuenta bajo un tono emotivo y serio para poder transmitir de mejor manera la importancia del problema. Además es sutil y apela a las emociones, ya que aunque presenta un tono serio hay ciertas imágenes que pueden impactar en el lado más emotivo del público.

Es por tanto una buena historia comercial, ya que reúne varias de las características que dotan a una historia de serlo. El Ayuntamiento de Madrid logra calar en el espectador y adquirir para su identidad los valores que se transmiten con la historia.

Spot 21. No estás solx, 2019. Sprite.

Este anuncio no narrativo fue realizado en Argentina y pertenece a la marca de refrescos Sprite. Se trata de una recopilación de fragmentos de escenas protagonizadas por personas pertenecientes al colectivo en el que se les ve realizando aquello que les hace felices con compañía de la gente que quieren.

Por ejemplo, podemos ver a una abuela ayudando a su nieto mientras se viste de Drag Queen, vemos a un padre acompañar a su hijo y a su novio a una marcha LGTBIAQ+, también se muestra a una madre ayudando a maquillarse a su hijo, etc. En definitiva, diferentes realidades de varios miembros del colectivo, pero en este caso con el apoyo de sus seres queridos.

Sprite lanza un claro mensaje sobre la importancia de dejar ser libres a aquellas personas que queremos, ya que en su libertad y felicidad estará nuestro orgullo.

Se trata, por tanto, de otro ejemplo de anuncio en el que el tono emotivo está por encima de cualquier otro y se apela a las emociones como recurso principal.

Se podría decir que estamos ante una buena historia comercial, ya que hace una promesa, rompe clichés y es altamente emotivo.

Spot 22. Use Your Voice, 2020. Levi's.

En mayo de 2020 la marca de ropa Levi's lanzó un anuncio especial para el *Pride* de ese año, el cual tenía como protagonistas a varias personas pertenecientes al colectivo.

En el *spot* no narrativo vemos como estas personas van relatando y hablando sobre un discurso inspirador acerca de los derechos, las libertades y la realidad de las personas LGTBIQA+.

La marca dejó claro que no se trataba de una colección de ropa con motivo del Orgullo habitual, sino que era una colección inspirada en la resiliencia y la belleza de una comunidad que está continuamente expuesta a las injusticias. Con ello y con el *spot* en sí la marca realiza una gran aproximación al colectivo y lo hace de manera acertada.

Se trata de una forma original y real de posicionarse como empresa LGTB*friendly* y de compartir los valores de las historias contadas con los de la propia marca.

El tono que se usa es emotivo y las características que se dan en el *spot* lo convierten en una buena historia comercial.

Spot 23. El mejor regalo, 2020. Doritos.

En este caso tenemos un anuncio realizado por la marca de *snacks* Doritos México en campaña de navidad, de ahí el eslogan "El mejor regalo". Este *spot* presenta como peculiaridad estar basado en hechos reales y en él se cuenta la historia de un hijo y un padre en relación a la condición sexual del hijo.

Se trata de un anuncio narrativo y la historia se cuenta en primera persona por parte del padre. En el inicio vemos como el hijo y su pareja van a casa del padre para pasar las navidades con él, pero ocultan su relación diciendo que son simplemente compañeros de universidad. Durante el desarrollo se muestran imágenes de la pareja haciendo todo tipo de planes con el padre y este va contando en *voz en off* que quiere hablar con su hijo para decirle que es consciente de la relación y que está a favor de ella pero que no sabe cómo decirlo. Al final del *spot* el padre habla con su hijo para decirle que le quiere tal cual es, y sea como sea su condición sexual.

El tono que se usa es claramente emotivo y se pretende apelar a las emociones del espectador. Además, la marca está muy presente e involucrada en la historia, ya que a parte de ver a los chicos comprando bolsas de Doritos, al final del anuncio aparece en sobreimpresión el logotipo de la marca con los colores de la bandera del colectivo. Como se ha comentado anteriormente, esto consigue vincular los valores de la historia con los de la marca.

Spot 24. El botón omitir en la vida real, 2020. Netflix.

Este anuncio no narrativo fue comercializado por la plataforma online de cine Netflix Latinoamérica y su hilo conductor hace referencia al botón omitir que tiene Netflix para cuando se desea saltar la introducción de una serie.

Se hace un paralelismo entre omitir aquello que no deseas ver de una serie con aquello que no deseas ver o experimentar en la vida real. Por ejemplo, se muestran dos mujeres besándose mientras se nombra en *voz en off* "omitir quedarte con las ganas", o en otro caso, aparece una chica diciendo públicamente que desea ser un chico y que quiere hacerse llamar por el nombre de "Theo" mientras que de la *voz en off* se escucha "omitir conformarte".

Se ponen así una serie de ejemplos, la mayoría de ellos protagonizados por personas pertenecientes al colectivo, en los que se nos invita a omitir algo de ciertas situaciones que no nos beneficiarán personalmente.

Se trata de una manera de mostrarse LGTB*friendly* de manera sutil y divertida, por lo que se puede afirmar que el tono que se utiliza en este *spot* es divertido y en cierto modo humorístico. En general, se trata de un enfoque fresco y modernizado.

Spot 25. Conectemos más, 2020. Movistar.

Este anuncio no narrativo fue lanzado por la marca de telefonía Movistar en junio de 2020 en Argentina con motivo de la celebración del Mes Internacional del Orgullo LGTBQIA+. En él varias personas pertenecientes al colectivo reflexionan acerca de las cosas que no pueden hacer y que tanto les gustaría poder hacerlas. Se mencionan cosas como por ejemplo, poder ir al cine, poder encontrar un trabajo, poder pasear de la mano, etc. Al final del anuncio se hace alusión al tiempo de cuarentena vivido a nivel mundial en 2020 y se dice que estas personas no pueden hacer libremente esas cosas que nombran no por los tiempos de cuarentena y pandemia, sino simplemente por pertenecer a un colectivo determinado.

Se trata de un anuncio adaptado al momento que hila perfectamente el tema a tratar con la situación mundial vivida, estableciendo así un paralelismo que hace reflexionar al espectador.

Todo ello se hace bajo un tono emotivo y serio para poder conseguir así despertar los sentimientos del público. Es un anuncio moderno, chocante y en cierto modo brusco, pero que consigue cumplir los objetivos de la marca, dejar al público pensativo.

Spot 26. La emoción nos une, 2020. Movistar.

Este spot no narrativo fue comercializado en Perú el 10 de marzo de 2020. Una pareja de dos chicos acude a la casa del padre de uno de ellos, se produce en un determinado momento una situación incómoda ya que el hijo se tiene que ausentar un momento para hablar por teléfono y yerno y suegro se quedan a solas en el salón. En el televisor está puesto un partido de fútbol televisado por Movistar y es eso lo que consigue unir a los dos hombres, que empiezan a debatir sobre el partido y a charlar relajadamente.

Se trata de un tono en clave de humor parodiando una típica situación de presentación familiar. La marca, en este caso, aparece de lleno en la historia, e incluso en este caso es la que parece propiciar la solución al problema.

No es un anuncio sutil, ni apela a las emociones pero sí en el que se hace una promesa y en el que se es consistente con la marca, por lo que se puede considerar como otro ejemplo de buena historia comercial.

Spot 27. Proud parent, 2020. Oreo.

Este anuncio de Oreo, marca perteneciente al sector alimenticio, fue realizado en 2020 y se trata de un *spot* narrativo. En él se cuenta la historia de dos chicas que son pareja.

En el principio de la historia las chicas llegan a casa de la familia de una de ellas a pasar unos días y se encuentran con que por parte del padre no son bien recibidas ni aceptadas. Durante el desarrollo de la historia se ve como las chicas hacen todo tipo de planes en la ciudad y en la casa con el resto de la familia. Es al final de la historia cuando el padre recapacita sobre su actitud y decide pintar la vaya de la casa con los colores de la bandera LGTBQIA+ para así demostrarle a las chicas que está con ellas.

El anuncio presenta una gran carga emotiva y la marca ha querido estar muy presente a lo largo de toda la historia, ya que en varias ocasiones se puede ver a las chicas comiendo galletas Oreo. Estos detalles hacen crear en el público una conexión entre los valores que se transmiten en la historia con los de la propia marca. Además, en el final del anuncio a parte del eslogan y el texto escrito aparece una galleta Oreo en forma de corazón y salen de ella los colores de la bandera LGTBIAQ+. Como pasa en el ejemplo de Doritos. Se trata de otro ejemplo más de cómo atribuirle personalmente a la marca los valores que se quieren transmitir, tales como: respeto, tolerancia, aceptación, etc.

El anuncio es un claro ejemplo de una buena historia comercial.

Spot 28. ¡Ruta completada! Es tu momento Just Eat, 2020. Just Eat.

Este es un spot breve y no narrativo lanzado por la app Just Eat España en diciembre de 2020. En él se exponen dos situaciones en las que Just Eat es perfecto para poder disfrutar del momento.

En el primer caso se nos muestra a un chico de rasgos asiáticos el cual acaba de volver de hacer *running* y pide Just Eat para cenar a modo de recompensa. Y en segundo lugar se nos muestra a dos madres que acaban de acostar a sus hijos y para disfrutar del momento a solas piden cena de la marca.

En ambos casos vemos una innovación en cuanto a las figuras que son protagonistas del anuncio, ya que no es usual ver a parejas homosexuales o a personas de etnia asiática protagonizando un *spot*.

Por tanto, la marca de comida a domicilio realiza un spot rompedor y fresco poco acorde con los realizados hasta fecha y que cumple con las características de una buena historia comercial.

El tono que se usa es divertido y con ciertos toques de humor y ambas situaciones se tratan de manera sutil y normalizada.

Spot 29. Una historia real desde el principio #StartSomethingReal, 2021. Meetic.

En este caso la aplicación Meetic de búsqueda de parejas lanza un anuncio en enero de 2021 en el que muestran diferentes parejas en el proceso de conocerse. Primeramente se las ve chateando a través de la aplicación hasta que al final se produce un encuentro en el que cada una de ellas se conoce cara a cara.

Una de esas parejas está protagonizada por dos chicas jóvenes. Cabe decir que son tres las parejas que se muestran y una de ellas es la formada por la relación homosexual, las otras dos restantes son parejas heterosexuales. Además, una de esas dos parejas heterosexuales es la que sirve de imagen del canal de YouTube de la aplicación.

Se trata de un anuncio, por tanto, en el que la marca no se puede llegar a considerar LGTB*friendly* , ya que no cumple con las características que dotan a una marcan de ello y además la forma en la que introduce al colectivo puede considerarse bastante escasa e incompleta.

Por otro lado, se ha de destacar que el tono que se da es serio y en ningún caso emocional, por lo que derivado de ello y de la escasa participación de la marca con el colectivo, el público puede no sentirse atraído por este tipo de publicidad ni por los servicios que le puede ofrecer.

Spot 30. Here to stay, 2021. Zalando.

En este caso la marca de ropa, calzado y complementos Zalando realiza un *spot* no narrativo basado en las historias reales.

Primeramente vemos a unos chicos cantar una estrofa de una canción pegadiza, a medida que van cantando se van mostrando imágenes de gente que es considerada "diferente", como puede ser una pareja homosexual, un chico trans, una chica con sobrepeso, etc.

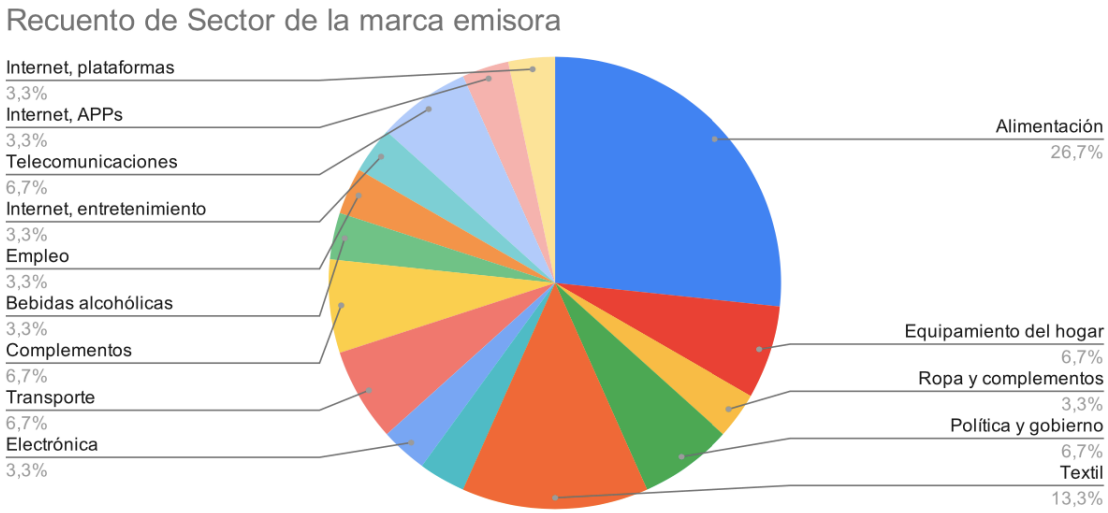
Estas personas van subiendo a redes sociales sus fotos y su realidad y es entonces cuando se va creando un vínculo entre unas y otras personas, ya que se van influenciando y animando los unos a los otros para ser cada vez más ellos y ellas mismas.

Se trata de un *spot* que rompe drásticamente con los clichés en varios ámbitos y niveles y el cual presenta un enfoque innovador y dinámico de la diversidad, que hace de él una buena historia comercial.

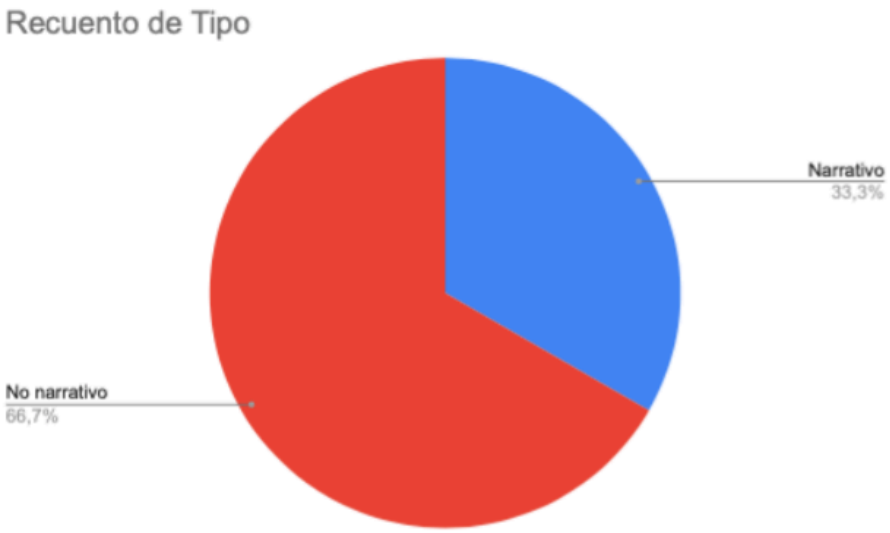
El tono que se usa usa en dicho anuncio es neutro.

Para representar visualmente las variables más importantes analizadas en los anuncios se exponen una serie de gráficas que ilustran los resultados obtenidos:

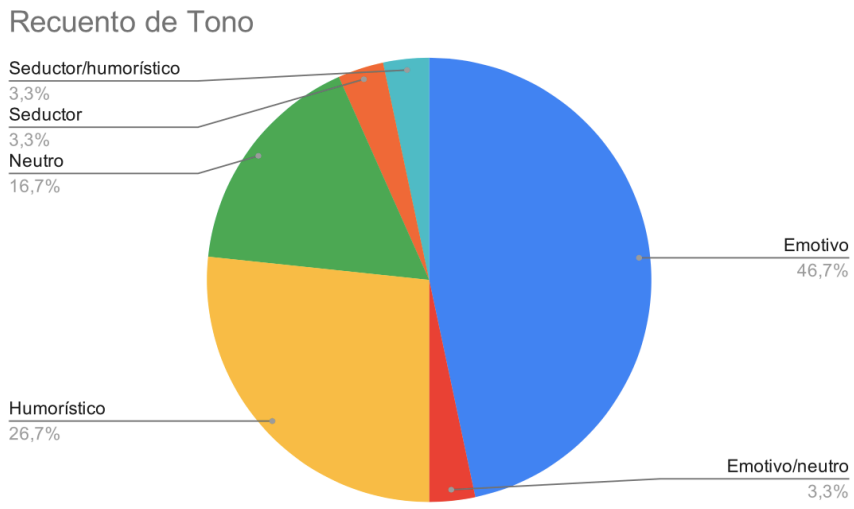
En la primera gráfica se puede ver que el 60% de los anuncios analizados pertenecen al periodo comprendido entre 2017 y 2021, mientras que el 40% son anuncios pertenecientes al periodo de 2010 a 2016.



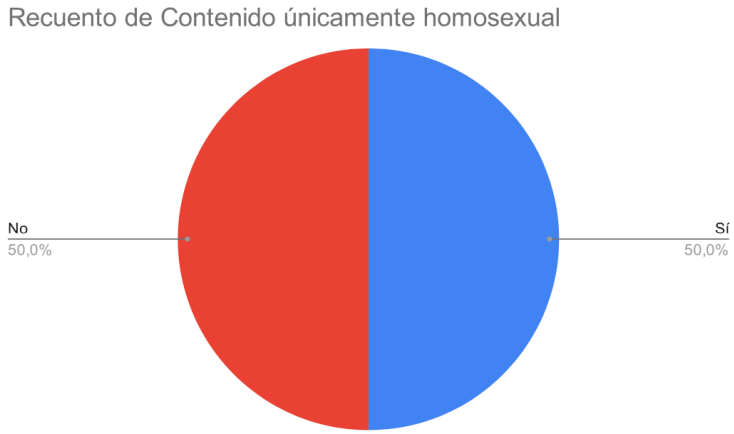
En cuanto a los sectores de las marcas emisoras de los anuncios, se puede observar que, de los 30 anuncios analizados, los sectores protagonistas son: el sector de alimentación con un 26,7% y el sector textil con un 13,3%.



En relación al tipo de anuncio se puede observar un total de 66.7% de anuncios no narrativos frente a un 33,3% de anuncios narrativos.



Referido al tono usado en los anuncios, destaca el uso del tono emotivo con un 46,7%, seguido del uso del tono humorístico con un 26,7%.



Por último, se puede observar que entre los anuncios hay un 50% de ellos que solo muestra a parejas homosexuales para representar al colectivo, mientras que el otro 50% incluye a más personas pertenecientes a este.

6. DISCUSIÓN

Una vez extraídos y analizados los resultados de la investigación es necesario contrastarlos con los objetivos e hipótesis planteadas anteriormente y ver las posibles concordancias o diferencias.

Por un lado, en cuanto al objetivo principal, que trataba de realizar un análisis de la evolución que ha experimentado la publicidad audiovisual de temática LGTBQIA+ a nivel internacional desde el año 2010 hasta la actualidad, considero que sí es notable dicho cambio, ya que a nivel de contenido y de tratamiento e integración del tema hay un giro entre los *spots* más antiguos en relación a los más nuevos.

Por ejemplo, los más antiguos tienden a usar siempre las mismas figuras (personas homosexuales) en cambio en los más nuevos vemos mucha más diversidad en cuanto a las personas seleccionadas. Presentan más variedad ya que se pueden ver integradas a personas queer o intersexuales, entre otras. Además, aunque en ambos dos periodos el tono emotivo es el más usado, en los más antiguos se utiliza para crear un sentimiento de compasión y pena en el espectador, mientras que en los más nuevos se utiliza lo emocional con el objetivo de empoderar a las personas del colectivo y dar una imagen de fuerza y poder.

Por otro lado, en cuanto a los objetivos específicos se ha realizado la identificación de los sectores a los que pertenecen las marcas emisoras (como se establecía en el primer objetivo específico) y se ha visto que los sectores que más han realizado publicidad de esta temática son los pertenecientes a la alimentación y al textil.

En referencia al segundo objetivo específico con el que se quería conocer el tono usado en los anuncios, vemos que el 46,7% de los *spots* usa un tono emotivo, es decir, casi la mitad del total de la muestra seleccionada.

Por último, con el tercer objetivo específico se quería comprobar si ha aumentado la cantidad de publicidad audiovisual de esta temática en la última década y el resultado es que sí, ya que del total de los anuncios, el 60% pertenece al periodo más actual (2017-2021).

En cuanto a las hipótesis, se planteaba por una parte que se podía encontrar un número mayor de publicidad LGTBQIA+ perteneciente a la actualidad, que la que se podía obtener del periodo comprendido entre el 2010 y el 2016. Esta hipótesis queda estrechamente ligada con el último objetivo planteado y como se ha comentado sí se ha cumplido, ya que la cantidad de publicidad encontrada en el periodo de 2010 a 2016 presenta una cantidad menor que la encontrada en los años más próximos a la actualidad.

Otra hipótesis planteada era la que decía que dentro de los anuncios de temática LGTBIAQ+, el contenido que más se daría sería el referido a homosexuales y no a otras personas del colectivo. De ello extraemos que, de 30 visionados el 50% introduce únicamente a personas homosexuales, mientras que en el otro 50% se incluyen más figuras del colectivo, o incluso a todo él. Por lo que, esta hipótesis no se cumple, ya que el número de anuncios que solo incluyen a personas homosexuales es igual que el de los anuncios que incluyen a más personas del colectivo.

7. CONCLUSIONES

A modo de conclusiones se ha de comentar que el presente TFG aporta, a todo aquel que lo consulte, una visión amplia y detallada de la evolución que ha experimentado la publicidad audiovisual de temática LGTBQIA+ a nivel internacional.

Se exponen, por tanto, los aspectos técnicos a conocer sobre la publicidad y sus tipos y toda la terminología derivada del colectivo.

Además, de un modo más práctico, se analizan 30 anuncios para poder observar, tanto el enfoque que se le da a cada uno de ellos, como la cantidad de publicidad que podemos encontrar según un periodo de tiempo concreto seleccionado. Se explica el contenido de cada anuncio, la historia que presenta, las características que destacan, etc.

Debido a que la muestra recoge 30 *spots*, se pueden establecer una serie de conclusiones y analizar en base a ellos los objetivos y las hipótesis marcadas previamente, pero no se trata de un muestra que nos pueda dar una verdad universal. Por tanto, uno de los puntos débiles de este trabajo podría ser la cantidad de anuncios escogidos, ya que no es un número excesivamente alto. Y, por otro lado, otro punto débil podría ser, que debido a que los anuncios están escogidos a nivel internacional, no se trata de una muestra tan concreta como si todos perteneciesen al ámbito nacional.

A pesar de estos dos puntos débiles, se trata de una muestra válida que nos permite extraer una serie de resultados reveladores.

Por último, considero que sería muy interesante realizar una futura investigación, que parta de este mismo TFG y que se centre en analizar la siguiente hipótesis:

- Se realiza más publicidad de temática LGTBQIA+ en el mes de la celebración del Orgullo que en cualquier otro periodo del año.

Es decir, bajo mi punto de vista, sería de utilidad comprobar si las marcas se enfocan más en realizar publicidad del colectivo en consecuencia de la celebración del mes del Orgullo, que en cualquier otra época del año donde pueda no haber una "razón aparente". A pesar de que esta variable ya se ha analizado en el presente trabajo propongo una investigación mucho más profunda y concreta.

8. REFERENCIAS

Adecco España, 8 de mayo de 2019. Adecco, Tu Propósito. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=gt6TXBax4qs

Aguilar, S. A. (2017). Estudio de la evolución de los derechos LGTB con aprendizaje automático (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Alfred Verhoeven, 3 de febrero de 2020. Starbucks - Every name´s a story (2019). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=RnmRI84Dzew

Alfred Verhoeven, 9 de diciembre de 2020. IKEA - A Festa (Portugal, 2011). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=LpF9Itxh2ak

Baxter, S. (2010). Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers. Global Journal of Business Research, 4(2), 125-139.

'Be True', la campaña de Nike que visibiliza el colectivo LGBT. Gráfica. https://graffica.info/be-true-nike-colectivo-lgbt/

Cárdenas-Rebelo, A., y Orozco-Toro J.A (2020). Percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp. 219-231. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02

Castells, A. D. (2016). La eficacia de la comunicación en la comunidad LGTB. (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/164784/TFG_2016_CastellsAndradeDanielAlberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coca-Cola,28 de julio de 2017. Coca-Cola | Pool Boy. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=iRigYg2dRZo

Desnudando el marketing, 4 de noviembre de 2019. Publicidad Sprite Orgullo LGBT - No estas solx 2019. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=bZh6046DYng

Doritos MX, 4 de diciembre de 2020. Doritos - El mejor regalo. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=1evuibCr_5g

El Publicista, 1 de junio de 2015. “Familias”, de McCann Erickson Madrid para Coca Cola. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=UK7UggbL5XY

EMIDIS (Empresa y Diversidad). (2016). Informe EMIDIS 2016, estrategias y buenas prácticas de las empresas en España en la gestión de la diversidad sexual y de género (DSG). Recuperado de https://www.felgtb.com/emidislgtb/wp-content/uploads/2016/12/Informe_Emidis_2016.pdf

Fastandfood, 22 de mayo de 2010. Venez comme vous êtes chez McDonald’s. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_gCikQnQUdg

Izquierdo Guillermo, Andrea. "Diversidad sexual: percepciones en egresados y egresadas del Grado en Maestro en Educación Infantil y Primaria de la Universidad de Alicante". En: Roig-Vila, Rosabel (ed.). La docencia en la Enseñanza Superior. Nuevas aportaciones desde la investigación e innovación educativas. Barcelona: Octaedro, 2020. ISBN 978-84-18348-11-2, pp. 243-250

Jiménez, P. D. (2020). Empresas LGBT friendly y uso de Pink Branding. Estudio de caso: Google y El Corte Inglés. (Tesis de maestría). Recuperado de http://hdl.handle.net/10609/107486

Johannes, 8 de septiembre de 2016. Deutsche Bahn - “Der Fan” Werbung #ICE25. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ZhVTyEJePqQ

Just Eat España, 16 de diciembre de 2020. ¡Ruta completada! Es tu momento Just Eat. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=G1Kicmwv8Ik

Las mejores campañas de publicidad del Orgullo Gay de la historia. Antevenio. https://www.antevenio.com/blog/2019/06/campanas-de-publicidad-del-orgullo-gay/

Martín Gómez, M.J. (2018). Publicidad gay-friendly de empresas españolas. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/handle/11441/79706

Meetic España, 6 de enero de 2021. Una historia real desde el principio #StartSomethingReal . Youtube.

Minguillón, V. J. (2017). Estudio sobre la accesibilidad de la publicidad en televisión desde la discapacidad sensorial. (Tesis de maestría). Recuperado de https://core.ac.uk/download/pdf/289987421.pdf

Movistar Argentina, 27 de junio de 2020. Conectemos más: Un mensaje de Movistar en el Mes Internacional del Orgullo LGBTIQ+. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ddZWtY9Oy54

Movistar Perú, 10 de marzo de 2020. La emoción no une. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=jEct951kkQ8

ONUDHMexico, 25 de julio de 2013. The Riddle. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=WRAw_ipKvEM

Oreo Cookie, 9 de octubre de 2020. OREO Proud Parent. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=EpfLklSG2dQ

«Orgullo», el anuncio más emocionante sobre la valentía de las personas LGTB. Ovejarosa. http://ovejarosa.com/orgullo-valentia_lgtb/

Orozco, T. J.A. & Muñoz, S. O. (2019). Publicidad con sentido social. Medellín: Colección Epilión.

Real, L., Martín-Pena, D. & Parejo, M. (2020). La radio universitaria como herramienta de inclusión social: OndaCampus en contextos como la cárcel y barrios desfavorecidos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 47*(12),135-153. Recuperado de https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.07

Theodoro, H. & Huertas Bailén, A. (2019). Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 46, pp. 48-65. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.04

Trampuz, J., y Cedeño, G. (2020). Comunicación inclusiva: una corresponsabilidad de medios, periodistas y actores. *Rehuso, 5*(2), 122-135. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7408912

Tv Commercials, 20 de agosto de 2017. Absolut - Equal Love (2017). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Mhpp_OJy7qw

TvCanciones, 22 de septiembre de 2014. Anuncio Desigual Adriana Lima es Chula. La vida es chula 2014. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=sFK_nK-Lm8A

Villavicencio, V. K. M. (2017). Publicidad social de la campaña ponte rosa de la liga contra el cáncer 2016. Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1751

Viñarás, A. M. (2018). La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social. Recuperado de http://hdl.handle.net/10637/9096

Zalando, 22 de marzo de 2021. Your values. Here to stay. | Spring 2021 | Zalando. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=tklMEpmR1G4

10 campañas LGBT y su importancia para la RSE. ExpokNews. https://www.expoknews.com/10-campanas-lgbt-y-su-importancia-para-la-rse/

20 campañas publicitarias con mucho orgullo. Mdirector. https://www.mdirector.com/publicidad/campanas-publicitarias-gay-friendly.html

9. ANEXOS

	A	B	C	D	E	F
1	Anuncios	Año de publicación	Sector de la marca emisora	Tipo	Tono	Contenido únicamente homosexual
2	Venez comme vous êtes, McDonald's	2010-2016	Alimentación	Narrativo	Emotivo	Sí
3	A festa. Ikea	2010-2016	Equipamiento del hogar	No narrativo	Emotivo/neutro	Sí
4	Tengo un plan, Desigual	2010-2016	Ropa y complementos	Narrativo	Humorístico	Sí
5	#LuckyToBe, Lucky Charms	2010-2016	Alimentación	No narrativo	Emotivo	No
6	The riddle, ONU	2010-2016	Política y gobierno	No narrativo	Emotivo	No
7	Adriana Lima es chula, Desigual	2010-2016	Textil	No narrativo	Humorístico	Sí
8	El reflejo más real de un suelo limpio, Asevi	2010-2016	Productos de limpieza	No narrativo	Humorístico	Sí
9	Android: and proud, Android	2010-2016	Electrónica	No narrativo	Humorístico	No
10	Ride with Pride, Uber.	2010-2016	Transporte	No narrativo	Neutro	No
11	Families, Coca Cola	2010-2016	Alimentación	Narrativo	Emotivo	Sí
12	Der Fan, DB	2010-2016	Transporte	Narrativo	Emotivo	Sí
13	Sal, Mó	2010-2016	Complementos	No narrativo	Neutro	Sí
14	#Betrue, Nike	2017-2021	Textil	Narrativo	Emotivo	No
15	Equal love, Absolut	2017-2021	Bebidas alcohólicas	No narrativo	Seductor	No
16	Pool boy, Coca Cola	2017-2021	Alimentación	Narrativo	Humorístico	Sí
17	This is DRÄG, Ikea	2017-2021	Equipamiento del hogar	No narrativo	Neutro	No
18	Déjatelas puestas, Mó	2017-2021	Complementos	No narrativo	Seductor/humorístico	Sí
19	Every name's a story, Starbucks	2017-2021	Alimentación	Narrativo	Emotivo	No
20	Tu propósito, Adecco	2017-2021	Empleo	Narrativo	Emotivo	No
21	"Tú me acostumbraste", Ayuntamiento de Madrid	2017-2021	Política y gobierno	No narrativo	Emotivo	No
22	No estás solx, Sprite	2017-2021	Alimentación	No narrativo	Emotivo	No
23	Use Your Voice, Levi's	2017-2021	Textil	No narrativo	Emotivo	No
24	El mejor regalo, Doritos	2017-2021	Alimentación	Narrativo	Emotivo	Sí
25	El botón omitir en la vida real, Netflix	2017-2021	Internet, entretenimiento	No narrativo	Humorístico	No
26	Conectemos más, Movistar	2017-2021	Telecomunicaciones	No narrativo	Emotivo	No
27	La emoción nos une, Movistar	2017-2021	Telecomunicaciones	No narrativo	Humorístico	Sí
28	Proud parent, Oreo	2017-2021	Alimentación	Narrativo	Emotivo	Sí
29	¡Ruta completada! Es tu momento Just Eat, Just Eat	2017-2021	Internet, APPs	No narrativo	Humorístico	Sí
30	Una historia real desde el principio #StartSomethingReal, Meetic	2017-2021	Internet, plataformas	No narrativo	Neutro	Sí
31	Here to stay, Zalando	2017-2021	Textil	No narrativo	Neutro	No

Tabla de Excel realizada para la obtención de datos de las gráficas expuestas en el apartado de resultados.