

XV CONGRESO
INTERNACIONAL
LATINA DE
COMUNICACIÓN
SOCIAL

CILCS 2023

**LIBRO
DE
ACTAS**

**Donde comunican
los que comunican**

22, 23 y 24 de noviembre

DOI: doi.org/10.4185/CILCS2023
ISBN: 978-84-09-48186-6



Revista
Latina
de Comunicación Social





Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático para su uso comercial.

Historia de los Sistemas Informativos (*HISIN*) no se hace responsable de las opiniones vertidas en este texto ni éstas suponen necesariamente que concuerden con las suyas, siendo de la exclusiva responsabilidad de quien las emite.

Libro de actas del XV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2023

© 2023 Almudena Barrientos-Báez (Editora)

Correo: almbarri@ucm.es

© 2023 Editorial: Historia de los Sistemas Informativos (*HISIN*) CIF: G-88252101

© De la portada: Cristina Eslava Pérez y María López Sánchez

C/ Cine 38. Bajo. 28024 Madrid (Reino de España) Web: www.hisin.org

Tel: (+ 34) 91 512 03 05

Móvil y Whatsapp: (+ 34) 663 935 312

ISBN: 978-84-09-48186-6

Depósito legal: No necesario para ediciones digitales abiertas

DOI: <https://doi.org/10.4185/CILCS2023>

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a: gestion@hisin.org

PUBLICIDAD Y TRANSEXUALIDAD: EL COMPROMISO SOCIAL DE LAS MARCAS

Concepción Campillo-Alhama y M^a Carmen Quiles-Soler
Universidad de Alicante, España

Las campañas de publicidad social cuyo objetivo es la visibilidad del colectivo transgénero son utilizadas por las organizaciones empresariales y entidades de diversa índole para mostrar como valor corporativo su compromiso con los derechos y la normalización del colectivo LGTBIQ+. En ellas se lanzan mensajes que se difunden a través de las redes sociales, entre otros medios y soportes, con el objetivo fundamental de concienciar a la opinión pública o para crear diferentes estados de opinión. La publicidad social es el reflejo fiel de cómo van evolucionando las ideas y los nuevos valores colectivos en la sociedad actual. Se erige, en consecuencia, como un verdadero acelerador del cambio social que es utilizado por parte de las marcas corporativas, institucionales y asociativas para mostrar valores sociales que se vinculan con la propia identidad y cultura de las organizaciones que las sustentan. Estas campañas, a través de un posicionamiento innovador, creativo y disruptivo, generan imagen de marca y contribuyen a consolidar la reputación organizacional. Son mensajes sobre la visibilidad transexual y transgénero que resultan de la evolución del desarrollo normativo y legislativo, durante décadas, para defender los derechos relacionados con este colectivo y luchar contra la discriminación por orientación sexual e identidad de género.

En esta contribución se realiza una investigación descriptiva, exploratoria y multivariable a partir de un estudio de casos. Para ello se han seleccionado, como muestra intencional, 14 campañas que fueron lanzadas por entidades privadas, públicas y asociaciones a partir del eje de comunicación de la realidad *trans*, entre el año 2017 y 2021, con el objetivo fundamental de analizar sus características principales a partir de variables nominales, la utilización de *influencers*, el nivel de interacción global que se ha generado a través de la red social Twitter, y el carácter positivo, negativo o neutro de dicha interacción, en base a la naturaleza de los comentarios suscitados por las campañas como reivindicación, emoción primaria o experiencia personal.

Los resultados constatan que la mayoría de las marcas corporativas y asociativas no utilizan *influencers* y sus campañas publicitarias no se lanzaron en días simbólicos para el colectivo *trans*. Sin embargo, las organizaciones pertenecientes al sector público construyen su discurso apoyándose en las figuras de los *influencers* y lanzan sus campañas en días de especial trascendencia y significado para el colectivo. Respecto al carácter de las interacciones a partir de los comentarios, la mayoría de las campañas han tenido una repercusión positiva y muy heterogénea en cuanto a la naturaleza de los comentarios en sus perfiles de Twitter. Se concluye que estas campañas requieren de herramientas de medición que proporcionen un análisis fiable de los resultados obtenidos, para que organizaciones privadas, entidades públicas y asociaciones puedan lanzar campañas publicitarias efectivas a partir de los objetivos planteados.

Palabras clave: transexualidad, transgénero, publicidad social, colectivo LGTBIQ+, comunicación publicitaria, marcas, *influencers*.