



V. Audiencias y ciberconsumo crítico

Proyección social en las empresas frente al colectivo LGTBIQ+ su impacto

Social projection within companies in relation to the LGBTQI+ community and its impact

Adriel-Francesco Pezo-Vizcarra
Universidad Católica Santa María, Perú
adriel.pezo@ucsm.edu.pe

Resumen

La proyección social está dirigida a contribuir con una transformación positiva en las sociedades más vulneradas ya que el Estado no alcanza a intervenir. Entre los grupos o asociaciones que más comúnmente lo emplean son las ONG y las empresas. En este artículo exploraremos más el lado empresarial: como las empresas emplean este recurso para general un mayor «engagement», ventajas y desventajas de este y una opinión más personal sobre su uso.

Abstract

Social projection is aimed at contributing to a positive transformation in the most vulnerable societies, since the State is not able to intervene. Among the groups or associations that most commonly use it are NGOs and businesses. In this article we will explore the business side, looking at how companies use this resource to generate more engagement, the advantages and disadvantages of this resource and a more personal opinion about its use.

Palabras clave / Keywords

Proyección social; colectivo; empresa; LGTBIQ+; ONG; asociación.
Social projection; collective; company; LGTBIQ+; NGO; association.

1. Introducción

Para Phillip Kotler, la cada vez mayor demanda de la sociedad ha provocado que las empresas hayan pasado de tratar de cubrir las necesidades básicas de la persona (el objetivo del Marketing 1.0), a centrarse en llegar al pensamiento y los sentimientos del consumidor (propio del Marketing 2.0). El propósito de este artículo es reflexionar y evidenciar el uso que hacen las empresas con las problemáticas sociales para una mayor presencia en los distintos grupos y colectivos sociales, generalmente en beneficio de la marca (que esta sea mejor percibida por el público general). Los objetivos de esta investigación son:

- Descubrir las técnicas emplean.
- Exponer los resultados de este.
- Generar un debate respecto al tema.

Como antecedentes, tenemos investigaciones como Publicidad Gay-Friendly de empresas españolas de María Jesús Martín Gómez. Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación de David Tapias Esteban, ambos centrados en como los medios de comunicación y como buscar ser más «incluyentes» con respecto a los mensajes en los productos o publicidades que emiten, y su impacto. Por consiguiente, la hipótesis planteada es: las empresas emplean la mercadotecnia social, mediante el apoyo a ciertos colectivos sociales (en este caso, la comunidad LGTBQ+) y a sus ideales, para generar una mejor presencia de la marca y beneficios económicos.

2. Metodología

2.1. Investigación en redes

Investigación en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y las publicaciones que generalmente realizan en fechas conmemorativas de este colectivo.

2.2. Búsqueda de datos sobre el impacto de las empresas

Estudios, estadísticas e informes respecto a las publicaciones y acciones de las empresas en pro de estos grupos (políticas internas en favor de estos grupos, datos de contratación, comparación de salarios, etc.).

2.3. Análisis

Los datos serán empleados para comprobar si la hipótesis planteada en la introducción (la búsqueda de una mejor presencia de la marca y beneficios económicos) es correcta o no.

3. Resultados

Desde anuncios, ofertas especiales, hasta patrocinios, el mes del orgullo ha brindado a las empresas una gran oportunidad para generar «engagement» con clientes LGTBQ+. Las

Figura 1. Pieza publicitaria de Coca-Cola en el mes del orgullo



empresas que brindan apoyo experimenten una mayor lealtad a la marca. Por otra parte, los estudios que muestran que el 78% de los adultos LGTBIQ+ y su círculo social cambiarían a marcas conocidas por ser amigables con la comunidad LGTBIQ+ (Interactive, 2018). Esto, claro, es un gran incentivo para las empresas para ser consideradas «amigables con la comunidad». La primera forma es cambiar su cultura empresarial y orientarla en pro de esta comunidad. Según datos del Índice de Igualdad Corporativa 2022, estas son las políticas y beneficios para empleados parte de la comunidad LGBTQ+ en las empresas parte del Fortune 500 (Progressive Greetings, 2019):

- El 93% cuenta con políticas de no discriminación que incluyen la orientación sexual.
- El 91% cuenta con políticas de no discriminación que incluyen la identidad de género.
- El 56% incluye beneficios para parejas de hecho.
- El 66% incluye beneficios que incluyen a personas transgénero.

Figura 2. Mapa representativo sobre leyes respecto a la orientación sexual en el mundo



Figura 3. Fotos de perfil de diferentes marcas en Twitter en el mes del orgullo

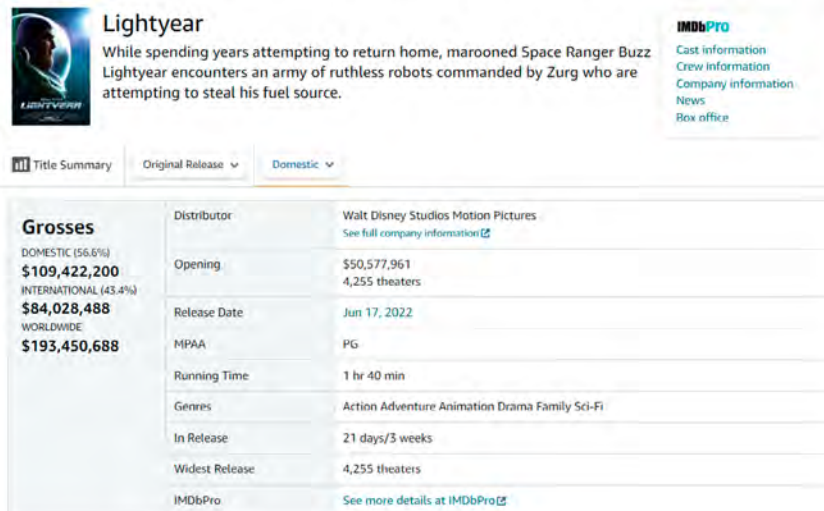


Del lado más económico y empresarial, podemos ver que también es una fuerte influencia. Por ejemplo, el poder adquisitivo de la comunidad LGTB en el Reino Unido (o conocido coloquialmente como «Pink Pound») se estima actualmente en £6 mil millones por año (Miller & Parker, s.f). Por otra parte, un 47,5 % de los consumidores apoyaría un boicot a empresas trabajando en países que tienen leyes anti-gais y un 52% dice que

sería poco probable que buscara trabajar para una compañía que hace negocios en un país que tiene leyes contra los homosexuales, según el informe de Open For Business (Carroll, 2016).

Podemos ver que tener una marca que es reconocida por apoyar el movimiento LGTBQ+ es sumamente beneficiosa e importante para esta. Pero, ¿qué impacto en verdad genera estas empresas en dicha comunidad? Según un estudio de ILGA World, la federación internacional que aglutina a más de 1.200 entidades de defensa de los derechos de la diversidad sexual, en 73 países criminalizan las relaciones entre personas del mismo sexo, y en 13 de ellos pueden emplear la pena de muerte como condena. Y pese a las estadísticas anteriormente mostradas; en los países con este tipo de normativas, generalmente las empresas no emplean este tipo de técnicas de muestra de apoyo (publicidad gay, uso de la bandera LGTBQ+ en su logo). De ejemplo, la siguiente imagen, donde se puede apreciar las diferencias entre las cuentas de Occidente y las del Medio Oriente con respecto

Figura 4. Recaudación de taquilla de la película «Lightyear» (7 de julio)



al logo que emplean. Otro ejemplo podría ser el estreno de la película «Lightyear». La controversia surgió a una escena de tres segundos de un beso entre personas del mismo sexo. Debido a esto, fue prohibida en 14 países, el doble que la película «La matanza de Texas». Esto, sumado a la unión de varios colectivos para no ir a ver la película, causo uno de los mayores fracasos en taquilla de este año, recaudando 193.450.688 de dólares según Box Office Mojo (Lightyear, 2022), con un presupuesto de 200 millones de dólares. Esto hace tambalear su próximo proyecto, Strange World, donde habrá una pareja abiertamente homosexual. Y al parecer Disney busca retrasar su estreno, planeado en noviembre del presente año.

4. Discusión y conclusiones

Ahora desde un punto de vista más personal: si bien el apoyar a las causas sociales es bueno si se busca un impacto positivo en estas comunidades (como podría ser la búsqueda de la mejora de la calidad de vida de sus integrantes), cuando esto surge solo para beneficio económico y es selectivo dependiendo de las regiones y lugares donde se opere, deja de ser apoyo y solo se convierte en una estrategia de marketing más para empatizar con dichos grupos, y no como una real convicción por parte de las empresas. Las limitaciones del trabajo se han debido a la búsqueda de información veraz e imparcial, ya que los temas tocados soy un poco sensibles de tratar y tratar de emitir un juicio, y esto causa que la mayoría de la información este balanceada hacia un sector u hacia el otro.

En conclusión, luego de haber realizado una aproximación teórica alrededor de qué tácticas usan las marcas para dirigirse a las personas LGTBQ+, qué modelos de representación hay en los medios publicitarios y que problemáticas surgen, podemos decir con certeza de que la hipótesis planteada lamentablemente es, por lo menos en la mayoría de los casos, cierta.

Agradecimientos

Agradecimientos a la Universidad Católica Santa María, por la disposición de su biblioteca virtual para la investigación.

Referencias

- Interactive (Ed.) (2018). *LGBT adults strongly prefer brands that support causes important to them and that also offer equal workplace benefits*. PR Newswire. <https://prn.to/3ITKHDX>
- Progressive Greetings (Ed.) (2019). *The LGBT market: How much is the pink pound worth?* Spring Fair. <https://bit.ly/3PI8Wxj>
- Miller, J., & Parker, L. (s.f.). *The economic and business case for global LGB&T inclusion*. Open For Business. <https://bit.ly/3zlJvXa>
- Carroll, A. (2016). *Homofobia de estado estudio: jurídico mundial sobre la orientación sexual en el derecho: Criminalización, protección y reconocimiento*. ILGA. <https://bit.ly/2ZvJ8oZ>
- Lightyear (Ed.) (2022). *Box Office Mojo*. <https://bit.ly/3B0bzAs>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva