



ÀREA DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
Grado en Comunicación

TRABAJO FINAL DE GRADO (TFG)

Empresas LGBT friendly y uso de Pink Branding.
Estudio de caso: Google y El Corte Inglés

Autor: David Jiménez Pinaro
Tutora: Amalia Susana Creus

Madrid, 8 de enero de 2020

UoC

Para Pablo, mi compañero de vida.

"En sí, la homosexualidad está tan limitada como la heterosexualidad: lo ideal sería ser capaz de amar a una mujer o a un hombre, a cualquier ser humano, sin sentir miedo, inhibición u obligación".

Simone de Beauvoir

AGRADECIMIENTO

Este proyecto no habría sido posible sin la inestimable ayuda de mi tutora inicial del trabajo fin de grado, Aura Patricia Pérez Gómez. Gracias a su experiencia y guía he sido capaz de poner en orden mis ideas. Asimismo, querría transmitir mi agradecimiento a Amalia Susana Creus por tomar las riendas de este proyecto, y pese a que ya me encontraba en la recta final de la elaboración del TFG, agradezco la atención sincera y su interés por ayudarme. Pero ante todo, a quien más le debo es a Pablo. Sin su ejemplo, inspiración, extraordinario talento e incondicional compañía no hubiera sido capaz de plasmar una sola palabra en esta investigación.

Resumen:

Esta investigación parte del creciente número de países democráticos que incorporan en su acervo legislativo el reconocimiento de derechos al colectivo *LGBT*. Un ejemplo idóneo que simboliza esta equiparación de derechos es la legalización del matrimonio homosexual. El matrimonio entre personas del mismo sexo es uno de los motivos que hacen más visible a este colectivo dentro de la sociedad. Se exponen, además, múltiples estudios que tratan de aproximar el número de miembros de dicho colectivo, además de su poder adquisitivo. Gracias a esta progresiva normalización, grandes compañías han comenzado a centrar su atención en el público *LGBT* como un nuevo público objetivo, tanto para ofrecer productos que satisfagan sus necesidades como a la hora de ser un referente de *Employer Branding* y de los principios corporativos que rigen su actividad empresarial. Estos antecedentes hacen que esta investigación ponga el foco en el tratamiento en el ámbito de la Comunicación Corporativa que las empresas realizan hacia el colectivo *LGBT* como público objetivo. Dos de las aproximaciones teóricas principales tratarán de relacionar los conceptos de *Pink Branding* y empresa *LGBT friendly*, aplicando estas consideraciones a dos casos de estudio de dos empresas muy conocidas: Google y El Corte Inglés.

Palabras clave: *Pink Branding*, *LGBT friendly*, Google, El Corte Inglés, *LGBT*, homosexual.

Abstract:

This research is based on the gradual recognition that laws of various democratic countries are developing towards the *LGBT* community. Also considers an ideal example of this equal rights: the legalization of same-sex marriage, which has made this group increasingly accepted by society. They are also multiple studies that attempt to approximate the number of members of this group also expose their purchasing power. With this increasing standardization, large companies are beginning to focus on the *LGBT* public as a new target audience, both to offer products that meet their needs as it comes to being a benchmark *Employer Branding* and its corporate principles. These circumstances make this dissertation focus on the treatment in the field of communication that companies make to the *LGBT* community as a target audience. Two of the main theoretical approaches will try to relate the concepts of *Pink Branding* and *LGBT friendly* company, applying these considerations in two case studies of two well-known companies: Google and El Corte Inglés.

Keywords: *Pink Branding*, *LGBT friendly*, Google, El Corte Inglés, *LGBT*, homosexual.

Índice

	Página
1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	9
2.1. JUSTIFICACIÓN.....	9
2.2. OBJETIVOS	10
2.3. METODOLOGÍA	11
3. CONTEXTO: EL COLECTIVO LGBT	14
3.1. EL COLECTIVO <i>LGBT</i> A TRAVÉS DE LA HISTORIA	14
3.2. UN COLECTIVO CADA VEZ MÁS FUERTE. EL MATRIMONIO HOMOSEXUAL COMO SÍMBOLO DE SU ÉXITO	16
3.3. CUANTIFICACIÓN E IMPACTO ECONÓMICO DEL COLECTIVO	21
3.4. LGBT: NUEVO PÚBLICO OBJETIVO PARA LAS EMPRESAS.....	25
4. <i>BRANDING</i>	32
5. <i>PINK BRANDING</i>	35
6. ¿QUÉ ES UNA EMPRESA <i>LGBT FRIENDLY</i> ?	37
7. CASOS DE ESTUDIO Y RESULTADOS	41
7.1. EL CORTE INGLÉS	44
7.2. GOOGLE	52
8. CONCLUSIONES	59
9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	61
10. FUENTES.....	63
11. ANEXO.....	69

1. Introducción

Actualmente las sociedades de los países con democracias avanzadas como España o Estados Unidos se caracterizan por tímidos avances en el reconocimiento de la igualdad de derechos y oportunidades para los miembros del colectivo *LGBT*¹. Debido a la progresiva obtención y reconocimiento de derechos de dicho colectivo, cada vez sus miembros son más visibles en la sociedad y, por lo tanto, también son más visibles para las empresas. Además, estas empresas, en su búsqueda de nuevos públicos a los que dirigir sus productos o servicios, parece que comienzan a fijar su atención en un nuevo público: el *LGBT*².

Por ello, el título seleccionado para este TFG contribuye a desvelar los dos marcos teóricos en los que se centrará la investigación: *LGBT friendly* y *Pink Branding*. Los casos de estudio (Google y El Corte Inglés) servirán de ejemplo para comparar cuál de las dos hace mejor uso de estos conceptos. Partimos de la premisa de que aquellas empresas que realmente cumplen con los requisitos para ser consideradas *LGBT friendly* pueden aplicar con éxito estrategias de *Pink Branding*. Como ejemplo se analiza tanto la compañía española El Corte Inglés y la compañía estadounidense Google para exponer si ambas cumplen con dichos criterios y si dicha hipótesis se cumple.

En cuanto a la estructura de la investigación se ha dividido en varios apartados, que son los siguientes:

En el apartado 2 se justifica la necesidad de esta investigación, explicando, asimismo, las metodologías e instrumentos con los que se llevará a cabo la investigación para desarrollar dicha disertación. Adicionalmente se exponen los objetivos, tanto generales como específicos que persigue este trabajo.

El apartado 3, 4, 5 y 6 sirven de exposición teórica en la que se basará el análisis de los casos de estudio que se muestran en el apartado 7. Estos apartados sirven para exponer los conceptos teóricos que son necesarios para asimilar los siguientes apartados que componen el trabajo. En más detalle, el apartado 3 hace una aproximación al colectivo *LGBT* en varios aspectos, dividiendo cada uno de ellos en diversos subapartados: El apartado 3.1 explica la situación del colectivo *LGBT* a lo largo de la historia. El apartado 3.2 profundiza en el mayor logro del colectivo hasta la fecha: la legalización del

¹ Damiano, D. (2018, 1 marzo). *Día para la cero discriminación: retrocesos y avances en los derechos de la comunidad LGBTI en el mundo*. Recuperado 27 marzo, 2019, de <https://www.amnistia.org/ve/blog/2018/03/5070/retrocesos-y-avances-en-los-derechos-de-la-comunidad-lgbt-en-el-mundo>

² Armas, M.M. (2014). *Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

matrimonio homosexual. El apartado 3.3 expone y cuantifica tanto el número de miembros de dicho colectivo, como su impacto económico en las economías de España y Estados Unidos. Y, por último, el apartado 3.4 detalla los motivos por los que dicho colectivo se ha convertido en un nuevo público objetivo para las grandes compañías.

El apartado 4 analiza el concepto de *Branding*, paso previo para poder abordar en el apartado 5 el concepto de *Pink Branding*.

Por otra parte, el apartado 6 centra su atención en definir el concepto de empresa *LGBT friendly*.

El apartado 7 está dedicado a los casos de estudio de grandes empresas conocidas, una de ellas española y otra estadounidense: El Corte Inglés y Google, respectivamente. El objetivo es tratar de conocer si ambas aplican adecuadamente el concepto de *Pink Branding* y si son empresas *LGBT friendly*.

Por último, el apartado 8 recoge cada conclusión que la investigación ha permitido extraer en base a los datos, conceptos e información expuesta, dando respuesta a la hipótesis planteada al principio de la disertación.

2. Justificación, objetivos y metodología

2.1. Justificación

La temática sobre la que gira este trabajo es el tratamiento en el ámbito de la Comunicación Corporativa que las compañías realizan hacia el público *LGBT*. Específicamente, se pretende hacer una aproximación teórica hacia lo que se considera *Pink Branding* y empresa *LGBT friendly*. Como ejemplo se analizará más detalladamente su aplicación en dos compañías conocidas: Google y El Corte Inglés. Este análisis también buscará explicar y comparar el tratamiento que en Estados Unidos y en España dan a los miembros de dicho colectivo.

El primer impulso, gracias al cual se decidió dirigir este trabajo hacia la temática que trata, se justifica en lo que ha venido sucediendo en los países con democracias desarrolladas respecto de los diversos avances en la normalización de los derechos de la comunidad *LGBT* y las diversas formas en las que las empresas han comenzado a relacionarse con dicho colectivo. Este interés de las compañías por el tema se ha ido incrementando desde que empezaron a igualarse los derechos del colectivo, como por ejemplo contraer matrimonio y a la adopción de legislaciones igualitarias para equiparar sus derechos a los del resto de los ciudadanos. Estos eventos hacen relevante el potencial que tiene tanto económico, académico, de visibilidad y, ante todo, de normalización el colectivo *LGBT* en las empresas.

Además de un interés personal en la materia, al ser miembro del propio colectivo, es evidente que existe una creciente atención mediática ante cualquier cuestión relacionada con el colectivo *LGBT*. Asimismo, al tener la ocasión de conocer la labor que Jokin Egaña³ hizo organizando el I Congreso Empresarial e Institucional *LGBT* "Friendly"⁴, un evento que reunía a representantes de múltiples empresas e instituciones cuya inquietud era hacer hueco en sus organizaciones y/o entre su clientela a los miembros del colectivo *LGBT*, el interés se focalizó, ya que este evento fue el primero de estas características, corroborando que este objeto de estudio es algo poco desarrollado y tratado en nuestro país.

³ González, P. (2016, 13 junio). *En el armario no se trabaja bien* | Forbes España. Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://forbes.es/business/3576/en-el-armario-no-se-trabaja-bien/>

⁴ Grupo EGF. (2016, 11 octubre). *I CONGRESO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL LGBT FRIENDLY - Madrid 2016* [Archivo de vídeo]. Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=jn5QTrbXBZQ>

En definitiva, conocer de la existencia de dicho Congreso ha contribuido a concluir que en muchos aspectos, tanto en el ámbito de la Comunicación Corporativa, el marketing o el *Employer Branding*, existe aún mucho por analizar respecto a este colectivo. De ahí que el marco teórico en el que se basa este trabajo pueda hacer referencia a cuestiones diversas como la comunicación corporativa o el *Employer Branding*.

Las compañías elegidas para contextualizar la investigación son la española El Corte Inglés y la estadounidense Google, por tratarse ambas de empresas muy representativas de sus respectivos países. Las dos, a primera vista, han hecho esfuerzos por acercarse a dicho colectivo, y son consideradas grandes compañías en sus respectivos países.

2.2. Objetivos

El objetivo general que dirige el desarrollo de esta investigación es examinar el tratamiento que en el ámbito de la Comunicación Corporativa dan las grandes compañías al colectivo *LGBT* y analizar, mediante la contraposición, si aplican adecuadamente el *Pink Branding* y se adecúan al concepto de compañía *LGBT friendly*.

Como objetivos específicos, se marcan los siguientes:

- Explicar la situación del colectivo *LGBT* en la actualidad.
- Definir Comunicación Corporativa o el *Employer Branding*.
- Definir el concepto de empresa *LGBT friendly*.
- Definir el concepto de *Pink Branding*.
- Identificar si es posible que existan empresas que pertenezcan a una u otra categoría (sea *LGBT friendly* y/o que apliquen *Pink Branding*), o bien a ambas.
- Detectar si el avance de los derechos *LGBT* tiene algún o ningún efecto en la Comunicación Corporativa en la que las empresas trabajan para el colectivo *LGBT*.
- Comparar los elementos más destacables del discurso *LGBT friendly* de las compañías señaladas en el caso de estudio.
- Determinar si las compañías, caso de estudio, se adecúan al concepto teórico de compañía *LGBT friendly*.
- Analizar el impacto económico que el colectivo *LGBT* tiene en la economía española y estadounidense.

2.3. Metodología

La investigación se ha realizado utilizando herramientas y recursos propios de la metodología de investigación cualitativa.

La obtención de la información se ha hecho a través de la recopilación, estudio y revisión de documentación, para fijar los conceptos que se desarrollan en la investigación. A continuación se enumeran algunas de las fuentes de información principales en las que se ha basado la misma (todas ellas obtenidas, bien a través de Google Académico, a través de Dialnet o de la Biblioteca de la UOC):

- Investigaciones o bibliografía de:
 - Martel, F.
 - Martínez, R.
 - Baxter, S.
 - Velilla, J.
 - Badgett, M. V. L., & Williams, R. M.

- Informes, publicaciones o estudios de:
 - Kinsey, A. C.
 - Pomeroy, W. B. y Martin, C. E.
 - EMIDIS (Empresa y Diversidad)
 - Ginder, W., & Byun, S.-E.
 - Human Rights Campaign Foundation
 - ILGA (Asociación Internacional de Lesbianas, Gais, bisexuales, trans e intersex)
 - SEres (Fundación sociedad y empresa responsable).

No obstante, la presente investigación ha tratado de aproximarse a una materia apenas explorada en el ámbito académico, lo que ha supuesto una dificultad añadida a la hora de localizar fuentes bibliográficas. Por ello, la investigación se ha completado con multitud de referencias hemerográficas que le han servido de soporte.

Se ha utilizado el envío de un cuestionario a modo de entrevista para conocer de manera representativa diversas posturas con respecto a los temas a investigar. La elección de los entrevistados no ha sido al azar, puesto que su elección se ha basado en que formen parte del colectivo *LGBT*, o bien cuenten con conocimiento académico, laboral o cercanía a dicho colectivo. El listado de personas a las que se ha hecho las preguntas es el siguiente:

- Jokin Egaña. Elegido debido a que ha sido el organizador del I Congreso Empresarial e Institucional *LGBT* "Friendly", además es director del Grupo EGF, consultora especializada en el mercado *LGBT*.

- Marta Fernández Herraiz. Seleccionada debido a que es co-directora general de REDI (Red Empresarial por la Diversidad e Inclusión *LGBTI+*) y fundadora de LesWorking (primera red profesional internacional para mujeres lesbianas).
- Miguel A. Castro. Elegido porque es el Director, Lead for Culture & Identity SAP Global Diversity & Inclusion Office en SAP, además de ser presidente de REDI (Red Empresarial por la Diversidad e Inclusión *LGBTI+*).
- Uge Sangil ha sido seleccionada por ser la presidenta de FELGTB (Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales), la federación más importante a nivel nacional para el colectivo LGBT.
- Carmen Fernández Vivanco Sanz, al igual que en el apartado anterior, ha sido seleccionada por ser la responsable de Alianzas Corporativas de FELGTB (Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales).
- Margarita Alonso Álvarez. Considerada una idónea candidata para el envío del cuestionario por ser la directora del Proyecto Diversidad 2.0 (dependiente de la Dirección General de Igualdad de Trato y Diversidad, dependientemente asimismo del Ministerio de Presidencia), además es directora de Driversity (consultora estratégica para ligar la diversidad y la inclusión en los planes estratégicos y de crecimiento de las empresas). Es Doctora por el Instituto de Empresa en Género, Diversidad y Uso del Tiempo.

Dicha comunicación se ha realizado por email (en caso de no ser posible localizar una dirección de email, se ha hecho a través de LinkedIn). Una vez efectuada esta comunicación, se otorgó a los seleccionados un periodo de dos semanas para recabar dichas respuestas ⁵.

Se ha incorporado, asimismo, un apartado de análisis de casos que ha servido para (como ya se ha indicado en la introducción) contextualizar la investigación realizada aplicando el conocimiento teórico expuesto junto con las respuestas a los cuestionarios para fundamentar de manera sólida el análisis realizado para las dos compañías analizadas: la empresa española El Corte Inglés y la corporación estadounidense Google, por tratarse ambas de grupos empresariales muy representativos en sus respectivos países. Las dos, a primera vista, han hecho esfuerzos por acercarse a dicho colectivo, y son consideradas grandes compañías en sus respectivas

⁵ Finalmente se obtuvieron únicamente dos contestaciones completas, una por parte de Jokin Egaña (respuesta a la entrevista de Jokin Egaña disponible en el punto 2 del anexo) y otra de Margarita Alonso Álvarez (respuesta a la entrevista de Margarita Alonso Álvarez disponible en el punto 3 del anexo). Adicionalmente puede comprobarse la relación de respuestas parciales o negativas recibidas por los potenciales entrevistados disponibles en el punto 4 de los anexos.

naciones. Se tomarán parte de sus acciones en apoyo del colectivo *LGBT* para analizar si su actuación en defensa del mismo se adecua a una correcta aplicación de *Pink Branding* y al concepto de empresa *LGBT friendly*.

3. Contexto: el colectivo LGBT

Este Trabajo Final de Grado no podría entenderse sin una aproximación teórica e histórica del colectivo *LGBT*, explicando tanto su devenir histórico, los avances y retrocesos en la consecución de derechos de dicho colectivo, así como la cuantificación de los miembros de este, y de su impacto económico. Por ello, tanto en este capítulo como en el siguiente se explicarán diferentes conceptos que serán de utilidad para dar coherencia a la investigación realizada.

Por otra parte, existen una serie de consideraciones iniciales a tener en cuenta antes de pasar al siguiente subapartado.

En primer lugar, tal y como se ha indicado en el capítulo anterior, dado el poco material académico existente relacionado con el ámbito de estudio, se ha tomado como fuente de información numerosa hemerografía para la realización de la presente investigación.

Mención aparte merece el significado de las siglas *LGBT*. En multitud de fuentes bibliográficas se pueden encontrar diferentes variaciones de estas: *LGTB*, *LGBT*, *LGBTI*, *LGBTIQ+*, entre otros. En todos los casos hacen referencia al colectivo que reúne tanto a Gais, Lesbianas, Bisexuales, Transexuales, Intersexuales, *Queer*, Asexuales y más identidades adicionales como por ejemplo los pansexuales (por eso dichas siglas incorporan el símbolo "+", y así incorporar a todas las no mencionadas). Para facilitar la referencia a dicho colectivo se ha decidido utilizar las siglas más habituales y que probablemente conllevan menos confusión: *LGBT*, en referencia a las siglas utilizadas en el ámbito anglosajón (*Lesbian, Gay, Bisexual and Transsexual*).

Asimismo, parte de la información existente, sea o no académica, sobre el colectivo *LGBT*, basa algunas de sus conclusiones tomando en cuenta únicamente al segmento gay de la población (en otras palabras, a los hombres homosexuales). Pese a las limitaciones que para parte de la investigación puede generar, se parte de la premisa de que no es posible extender las conclusiones de dichas investigaciones al conjunto del colectivo *LGBT* ⁶.

3.1. El colectivo *LGBT* a través de la historia

⁶ Enríquez, I. (2015). *Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

La homosexualidad no se trata de un hecho o suceso que surja espontáneamente en un momento de la historia, sino que desde el inicio de la civilización ya se tiene constancia de esta.

Ya desde Mesopotamia se conocen historias con tintes eróticos entre varones que tratan de destacar la virilidad de dichos encuentros. Aunque quizás el referente más conocido de homosexualidad en la antigüedad sea el de la Grecia clásica, donde sus habitantes consideraban la homosexualidad como una manera de respetar el único canon válido de belleza existente, el masculino. Por ello la heterosexualidad no se consideraba algo noble, tomándolo únicamente como un medio para la reproducción ⁷.

Más adelante, el Imperio Romano hizo que esa apertura hacia la homosexualidad fuera progresivamente diluyéndose en favor de la figura femenina, que fue ganando relativa importancia como objeto sexual. Pese a ello, la homosexualidad estaba ampliamente tolerada, especialmente entre la clase dirigente, donde era habitual encontrar este tipo de relaciones ⁸.

El cristianismo tuvo gran protagonismo en la persecución de las prácticas homosexuales, puesto que los preceptos en los que se basa la Biblia son taxativos respecto a este tipo de relaciones. Un único versículo resume la posición que esta religión tiene respecto al colectivo *LGBT*: "Si alguien se acuesta con varón como se hace con mujer, ambos han cometido abominación: morirán sin remedio; su sangre caerá sobre ellos" (Levítico, 20:13) ⁹.

Una vez llegada la Edad Media y, por lo tanto, la expansión del cristianismo por Europa, la fuerza revolucionaria de este credo (que trataba de romper con muchos de los principios sociales que regían la vida en aquella época), unida a la progresiva desaparición del imperio romano, hizo que paulatinamente fueran empezando a penalizarse con mayor fuerza las relaciones homosexuales (la sodomía era uno de los mayores pecados que, a partir del S. IX comenzaron a perseguirse, llegando a culminar con la Inquisición, encargada de hacer desaparecer a judíos, brujas, librepensadores, herejes y, por supuesto, homosexuales) ¹⁰.

Al finalizar ésta, con la llegada del humanismo y el Renacimiento, pese al intento que se hizo de recuperar determinadas prácticas

⁷ García Valdés, A. (1981). *Historia y presente de la homosexualidad*. Madrid, España: Akal.

⁸ (García Valdés, 1981).

⁹ Martínez, R. (2016). *La cultura de la homofobia y cómo acabar con ella* (3ª ed.). Madrid, España: Egaes.

¹⁰ (García Valdés, 1981).

características de la Grecia clásica, apenas unas pocas zonas pudieron gozar de una menor persecución que caracterizaba la Europa de aquella época. La Florencia de Leonardo da Vinci fue uno de aquellos ejemplos que, al llegar el S. XVII volvieron a instaurar las sanciones en contra de la homosexualidad, cuyo concepto de esta orientación sexual fue mutando en favor de considerarla una enfermedad ¹¹. Desde el S. XVII al XX la persecución y la consideración de la homosexualidad como una enfermedad y/o desviación del orden natural sería una tónica en toda Europa y América.

El siglo XX fue el comienzo de los avances que en la actualidad se conocen. Si bien en España el franquismo (con la conocida Ley de Vagos y Maleantes) retrasó su avance hasta la instauración de la democracia, en Estados Unidos, y gracias por ejemplo a los disturbios de Stonewall en 1969, el inicio de la lucha en defensa de los derechos del colectivo *LGBT* se produjo antes que en España ¹².

3.2. Un colectivo cada vez más fuerte. El matrimonio homosexual como símbolo de su éxito

Según Kelly y Dobbin (1998), citado en Saavedra (2017), el inicio de la defensa de la inclusión del colectivo *LGBT* en EEUU dio comienzo gracias al apoyo que desde el gobierno de dicho país se hizo en favor de legislar normativas a favor de la no discriminación ¹³. Para Frédéric Martel, todos estos avances que comenzaron gracias a los disturbios de Stonewall en 1969, han ido contribuyendo a que la calidad de vida del colectivo en Estados Unidos haya mejorado, consiguiendo que sus miembros se pudieran desenvolver dentro de la sociedad sin necesidad de ocultar su orientación sexual. El sociólogo francés pone un ejemplo para mostrar dicho cambio. En un primer momento el colectivo tendía a agruparse en determinados barrios gais de determinadas ciudades de Estados Unidos (limitando su vida en sociedad a determinados comercios o locales regentados por miembros de dicho colectivo). Sin embargo, fueron los grandes avances en contra de la discriminación a la comunidad *LGBT* los que consiguieron que la población *LGBT* haya pasado de vivir en guetos a dispersarse por las ciudades ¹⁴.

¹¹ García Valdés, A. (1981). *Historia y presente de la homosexualidad*. Madrid, España: Akal.

¹² Enríquez, I. (2015). *Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

¹³ Saavedra, D. (2017). *Efecto de la incorporación de políticas inclusivas LGBTI dentro de las multinacionales* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.

¹⁴ Martel, F. (2013). *Global gay*. Madrid, España: Taurus.

El avance de este colectivo ha ido en paralelo a la mejora en la percepción que la población tenía del mismo. En España, por ejemplo, en 1983 el 54% de la población creía que la homosexualidad nunca estaba justificada, pasando en 2005 (fecha de aprobación del matrimonio homosexual) a menos del 15%, situándose en el año 2011 en apenas un 8% del total. Pew Research, por su parte, corroboraba esta tendencia, ya que en 2013 situaba a España como el país del mundo que más aceptaba la homosexualidad, con un 88% de la población. Este dato contrasta con el de Estados Unidos, donde el índice de aceptación se situaba en el 60% en aquel entonces.¹⁵

Estos índices y barómetros fueron los que llevaron a que en el año 2001 el gobierno de Países Bajos tomara la decisión de aprobar una legislación pionera: aprobar el derecho a contraer matrimonio por personas del mismo sexo. Pocos meses antes, la más alta instancia judicial del estado de Vermont (Estados Unidos) comenzó el camino que inauguró los Países Bajos, pues dictaminó que “excluir a las parejas homosexuales del matrimonio va contra la Constitución del Estado”, exigiendo una legislación que equipare el estatus del colectivo *LGBT* al del resto de ciudadanos. Gracias a ello, Vermont se convirtió en el primer estado de Estados Unidos en otorgar derechos equivalentes al del matrimonio tradicional (pese a ello, no tenía la misma consideración nominativa)¹⁶.

Este éxito en la consecución de derechos del colectivo *LGBT* se ha convertido, junto con el derecho de adopción, en el logro más llamativo del movimiento *LGBT*. Cuando en el año 2005 se aprobó en España el matrimonio entre personas del mismo sexo, el índice de aprobación a este derecho ascendía ya al 56% del total¹⁷. Esta tendencia, al igual que con el sentir general hacia el colectivo fue creciendo. En el año 2011 el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) hizo un sondeo para saber cuáles eran las inquietudes de la juventud española con respecto a la diversidad afectivo-sexual y los derechos de los miembros del colectivo *LGBT*. Este estudio desveló que más del 76% de estos jóvenes era partidario del matrimonio

¹⁵ Llaneras, K. (2017, 1 julio). *Así se redujo la homofobia en España*. Recuperado 9 abril, 2019, de https://elpais.com/politica/2017/06/29/ratio/1498727906_306856.html

¹⁶ Levante-EMV. (2013, 26 junio). *Cronología del matrimonio homosexual en EEUU*. Recuperado 11 abril, 2019, de <https://www.levante-emv.com/internacional/2013/06/26/cronologia-matrimonio-homosexual-eeuu/1010975.html>

¹⁷ Alfageme, A. (2015, 30 junio). *Un país que cambia*. Recuperado 9 abril, 2019, de https://elpais.com/politica/2015/06/23/actualidad/1435075099_139603.html

homosexual¹⁸. En el año 2018 el porcentaje ya ascendía al 84% de la población¹⁹.

Uno de los principales factores causantes de la creciente tolerancia hacia el colectivo *LGBT* es la actitud de la juventud con respecto a sus propios valores y principios. Puesto que para Martel “la despenalización universal de la homosexualidad avanza, impulsada por el movimiento gay, por gobiernos progresistas y por la sociedad civil”, tanto Estados Unidos como los países europeos han pasado de penalizar la homosexualidad a penalizar la homofobia. Por lo tanto, “ayer era difícil ser abiertamente homosexual; hoy es difícil ser abiertamente homófobo”. De hecho, esta circunstancia histórica convierte, según el criterio del propio autor, a Estados Unidos en la referencia por excelencia para el colectivo *LGBT*. Independientemente de su procedencia, la influencia del estilo de vida americano se deja ver en ellos.²⁰

En la misma línea argumental que el párrafo anterior, el movimiento *LGBT* en España no parece haber tenido un impacto ni tan decisivo ni un alcance tan global para el colectivo como sí que ha sido el caso de Estados Unidos²¹. Aun así, es importante destacar que en 2005 España fue el tercer país del mundo en aprobar el matrimonio igualitario tras Bélgica y Países Bajos. En cambio, Estados Unidos no vio legalizado el matrimonio igualitario a nivel federal hasta el año 2015, cuando el Tribunal Supremo dictó una célebre Sentencia aboliendo todas las normativas que limitaban el reconocimiento de dicho derecho²². Los mapas de la organización ILGA, que se muestran a continuación, comparan la situación del año 2013 y del año 2017 en cuanto al progreso (o retroceso, según el territorio analizado) que la lucha en favor de los derechos del colectivo *LGBT* presenta a nivel mundial.²³

¹⁸ Armas, M.M. (2014). *Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

¹⁹ Europa Press. (2018, 1 julio). *El matrimonio homosexual en España cumple 13 años*. Recuperado 9 abril, 2019, de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180701/trece-anos-matrimonio-gay-espana-6918744>

²⁰ Martel, F. (2013). *Global gay*. Madrid, España: Taurus.

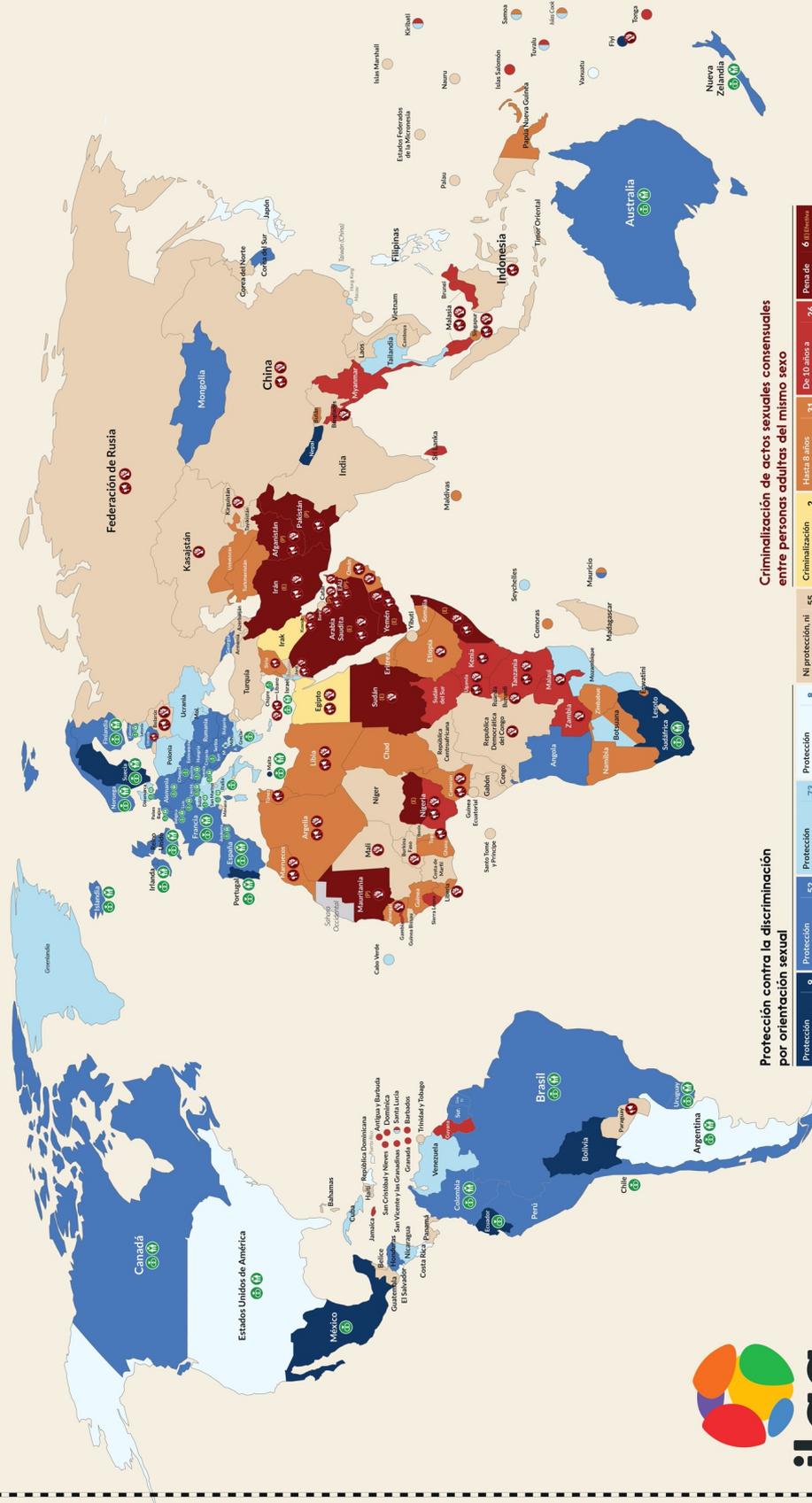
²¹ (Martel, 2013).

²² Supreme Court of the United States. (2015). *Obergefell et al. V. Hodges, director, Ohio Department of Health, et al. [Sentencia que legaliza el matrimonio entre personas del mismo sexo en Estados Unidos]*. Recuperado de https://www.supremecourt.gov/opinions/14pdf/14-556_3204.pdf

²³ ILGA (Asociación Internacional de Lesbianas, Gais, bisexuales, trans e intersex). (2017, octubre). *Mapas - legislación sobre orientación sexual*. Recuperado 11 abril, 2019, de <https://ilga.org/es/mapas-legislacion-sobre-orientacion-sexual>

LEYES SOBRE ORIENTACIÓN SEXUAL EN EL MUNDO - 2019

De la criminalización de los actos sexuales consensuales entre personas adultas del mismo sexo a la protección legal contra la discriminación por orientación sexual.



Protección contra la discriminación por orientación sexual

Protección constitucional	9	Protección amplia	52	Protección en el empleo	73	Protección limitada/difusa	8
---------------------------	---	-------------------	----	-------------------------	----	----------------------------	---

Reconocimiento legal de vínculos familiares

- Adopción de hijos por parte de parejas del mismo sexo
- Matrimonio u otros tipos de uniones entre personas del mismo sexo

Criminalización de actos sexuales consensuales entre personas adultas del mismo sexo

Criminalización de fecho	2	Hasta 8 años de prisión	31	De 10 años a prisión perpetua	26	Pena de muerte	5
6	10 años	5	10 años	5	10 años	5	

Restricciones al ejercicio de derechos

- Restricción a la libertad de expresión en temas sobre orientación sexual
- Restricciones al registro de OSC que trabajan temas de orientación sexual



Los datos presentados en este mapa están basados en el informe *Homofobia de Estado*, un informe de ILGA por Lucas Ramón Menéndez. Este mapa puede reproducirse e imprimirse sin autorización en la medida que ILGA sea debidamente acreditada y su contenido no se altere de ninguna manera. Ilga.org

25 ILGA (Asociación Internacional de Lesbianas, Gais, bisexuales, trans e intersex). (2019). *Mapas - legislación sobre orientación sexual*. Recuperado 28 octubre, 2019, de <https://ilga.org/es/mapas-legislacion-sobre-orientacion-sexual>

3.3. Cuantificación e impacto económico del colectivo

Uno de los elementos sobre los que se centra esta investigación es tomar en cuenta la capacidad prescriptora y de consumo del colectivo LGBT. Debido a ello se ha considerado pertinente para esta investigación tratar de aproximar tanto el número de miembros del colectivo LGBT, su evolución en España y Estados Unidos, así como el impacto económico que sus miembros generan en dichas economías.

No obstante, supone todo un reto calcular el número exacto de miembros del colectivo *LGBT* en cualquier país. Sirva de ejemplo mencionar que esta dificultad no se produciría si se tratara de calcular el número de mujeres de un país o el número de vehículos que se compran a lo largo de un año. Suponiendo que se hiciera una encuesta a la totalidad de la población, no es descabellado concluir que existiría un número apreciable de personas cuya respuesta no fuera sincera, provocando que el número de personas *LGBT* cuantificado en dicha encuesta no fuera fiel a la realidad. El motivo se debe al miedo a “salir del armario”, es decir, hacer pública la orientación sexual debido a los antecedentes de persecución e intolerancia latentes en la sociedad. Por ello, pese a que en este apartado de la investigación se intentará cuantificar la población *LGBT*, se hará utilizando fuentes de información que, debido a lo anteriormente expuesto, también han sido realizadas con un elemento distorsionador imposible de resolver en la actualidad ²⁶.

Existen multitud de informes y estudios que, parcialmente, tratan de arrojar luz sobre unos datos que, como en el párrafo anterior se ha expuesto, son inexactos por definición. Incluso con esas trabas preliminares, la propia Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha estimado que el número de miembros de dicho colectivo puede llegar a alcanzar el 10% de la población mundial ²⁷. Otorgando credibilidad a dicha estimación, se puede calcular que el número de personas *LGBT* en Estados Unidos y en España sería, respectivamente, de 32,7 y 4,6 millones de personas a día de hoy.

El informe Kinsey ²⁸ es uno de los más reputados estudios que trató de cuantificar la población no heterosexual. Realizado en 1948, y

²⁶ Enríquez, I. (2015). *Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

²⁷ Saavedra, D. (2017). *Efecto de la incorporación de políticas inclusivas LGBTI dentro de las multinacionales* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.

²⁸ Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B. y Martin, C. E. (1949). *Conducta sexual del varón*. México: Editorial Interamericana.

Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B., Martin, C. E. y Gebhard, P. H. (1967). *Conducta sexual de la mujer*. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte.

posteriormente en 1953 junto con la colaboración del Instituto de Investigaciones Sexuales de la Universidad de Indiana, con el cual “cuantificaron la heterosexualidad y homosexualidad en una escala de 0 a 6 basándose en la experiencia y reactividad heterosexual y homosexual en cada historia. Se asignó el valor 0 a los individuos cuyos contactos y experiencias sexuales tenían lugar exclusivamente con individuos del sexo opuesto y 6 a los individuos exclusivamente homosexuales. Según este estudio, había un 11,6% de hombres de 20 a 35 años con un 3 asignado, es decir que como mínimo se consideran bisexuales [...]. Hoy por hoy, el estudio más completo y fiable es el que realizó Alfred Kinsey, que demuestra que entre el 10% y el 13% de los hombres que viven en cualquier sociedad son gais”²⁹. Para Susan Baxter en Estados Unidos la población *LGBT* oscila entre el 6% y 10%, llegando a más del 12% en las grandes ciudades de dicho país³⁰.

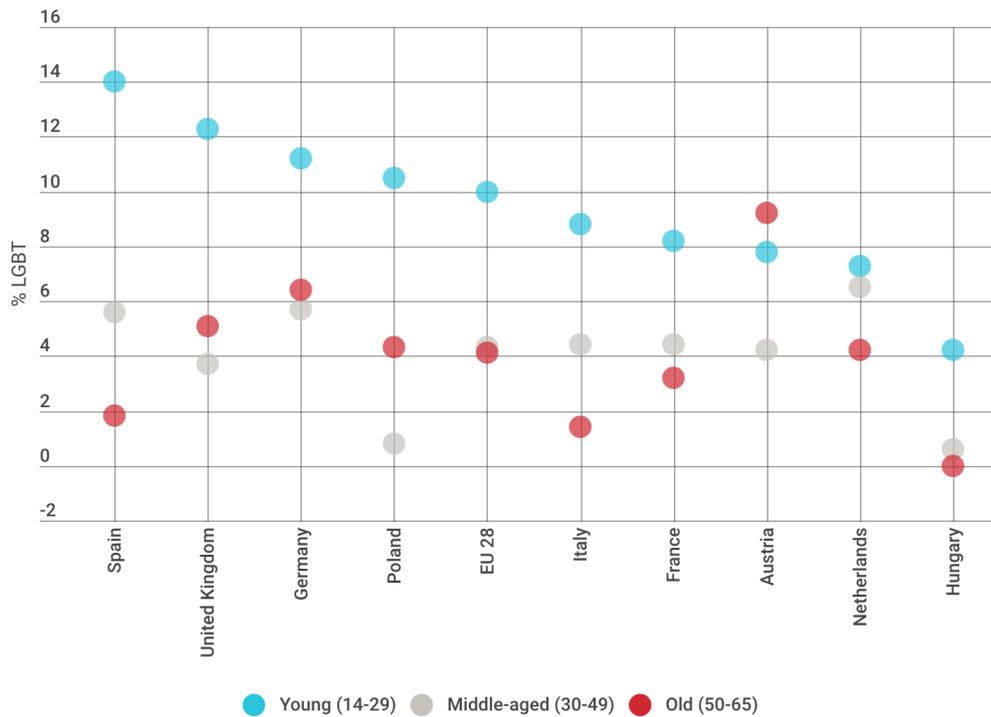
A la hora de valorar el número de miembros del colectivo en Europa, y más concretamente en España, pueden encontrarse varios estudios que tratan de aproximar su cuantificación. Uno de ellos fue realizado en 2016 por Dalia Research, que estimaba que el porcentaje de población *LGBT* en Europa era del 5,9%. En España situaba dicho dato en el 6,9% de los habitantes del país. No obstante, una de las comparativas más llamativas de dicho estudio es que, tal y como se indica en el gráfico que se muestra a continuación, en el segmento joven de la población el porcentaje de personas que admiten pertenecer al colectivo *LGBT* asciende hasta el 14%³¹.

²⁹ Enríquez, I. (2015). *Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

³⁰ Baxter, S. (2010). *Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers*. Global Journal of Business Research, 4(2), 125-139.

³¹ Dalia Research. (2016). *Counting the LGBT population*. Recuperado de <https://daliaresearch.com/counting-the-lgbt-population-6-of-europeans-identify-as-lgbt/>

32 "Do you identify as lesbian, gay, bisexual or transgender?"



Based on a census-representative survey of 11.754 people across the EU conducted in August 2016 by Dalia Research.

Resumiendo, los estudios más utilizados para estimar un porcentaje de la población *LGBT* concluyen que, de media, el total ronda entre el 6% y el 13% de la población.

Debido a la dificultad subyacente de la población *LGBT* a hacer pública su orientación sexual, puede deducirse que por regla general las personas que se declaran miembros del colectivo *LGBT* son aquellas que, o bien ya son mayores de edad, o están cerca de estarlo. Por ello, es plausible que la mayoría de ese 10% estimado de población mundial esté en edad de trabajar, lo que en consecuencia daría como resultado que en el total de fuerza laboral *LGBT* sobre el total de cada uno de dichos países sería muy superior al 10% antes mencionado ³³. Las consecuencias económicas de un porcentaje de ese calibre son evidentes.

Asimismo, la capacidad económica de estos miembros es entre un 20% y un 30% más elevada que la del público heterosexual, ya que

³² Dalia Research. (2016). *Counting the LGBT population*. Recuperado 29 octubre, 2019, de <https://daliaresearch.com/counting-the-lgbt-population-6-of-europeans-identify-as-lgbt/>

³³ Saavedra, D. (2017). *Efecto de la incorporación de políticas inclusivas LGBTI dentro de las multinacionales* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.

la gran mayoría no ha tenido descendencia ³⁴. Incluso otros autores señalan que el nivel de gasto en ocio del segmento *LGBT* puede ser entre un 40% y 50% superior al de los heterosexuales, que son *early-adopters* de nuevos productos ³⁵. Esta afirmación queda refrendada por afirmaciones como la de Juan Pedro Tudela³⁶, que durante una entrevista en el año 2011 justificaba que el segmento *LGBT* se caracteriza por estar desestacionalizado al no depender de la rigidez existente por tener que coordinar las fechas escolares con las estivales ³⁷.

Debido al impacto económico que este colectivo tiene, han surgido conceptos como el de "dinero rosa", que hace referencia al poder adquisitivo del colectivo *LGBT*. Inicialmente se hacía referencia a dicho concepto exclusivamente en cuanto a las donaciones que dichos miembros del colectivo hacían a actores y partidos políticos, no obstante, dicha denominación se ha ido generalizando hasta englobar cualquier actividad económica del colectivo ³⁸.

No obstante, este mismo autor señala que, pese al alto impacto del colectivo en la economía, son conscientes de las diferencias que pueden darse dentro del colectivo, llegando a afirmar que "no conviene considerar a este segmento como un todo homogéneo, pues no lo es. En general, las lesbianas se muestran más próximas a las preferencias generales de la población que los hombres gays". Pese a ello todas las estimaciones y datos presentes en esta investigación se han realizado tomando al colectivo *LGBT* como un conjunto homogéneo, debido a la imposibilidad de analizarlos de manera individual ³⁹.

Según este, el impacto económico que en el año 2006 tenía en Estados Unidos el "dinero rosa" ascendía a 641.000 millones de dólares. En 2011 señalaba la expectativa en 835.000 millones de

³⁴ Saavedra, D. (2017). *Efecto de la incorporación de políticas inclusivas LGBTI dentro de las multinacionales* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.

³⁵ Moner Korflür, C., Royo Vela, M., & Ruiz Molina, M. E. (2006). *Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento*. Cuadernos De Turismo, (20), 171-197. Recuperado 30 abril, 2019, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/12961>

³⁶ Enlace a una breve descripción de su perfil: <http://www.turistopia.com/juan-pedro-tudela/>

³⁷ Turiskopio. (2014, 20 noviembre). [Entrevista a Juan Pedro Tudela, "Diversity Consulting.es", consultora de Turismo, Negocios y Responsabilidad Social LGBT] [Archivo de vídeo]. Recuperado 4 abril, 2019, de https://www.youtube.com/watch?v=1RQ8p9_eDm8

³⁸ López de Uralde, I. (2010, 8 octubre). *Una aproximación al "Pink Branding"*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <http://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1051516054305/aproximacion-al-Pink-Branding.1.html>

³⁹ (López de Uralde, 2010).

dólares. Señala, a modo de ejemplo a "American Airlines, que vio aumentar sus ganancias de 20 millones de dólares en 1994 a 193,5 millones en 1999, después de la creación de un equipo dedicado al marketing gay" ⁴⁰. En 2015 el diario La Vanguardia señalaba que el "mercado rosa" suponía un impacto de más de 740.000 millones de euros, indicando que en España el valor ascendía a 72.000 millones. ⁴¹ Para Armora el nivel de renta per cápita del público *LGBT* ascendía a alrededor de 22.000 euros anuales, superior a los 19.000 euros de media de aquel entonces para el conjunto de la población ⁴².

3.4. LGBT: nuevo público objetivo para las empresas

Pese a los avances logrados en el ámbito legal y de derechos para el colectivo, siguen existiendo áreas de la vida de los miembros del colectivo donde siguen presentándose importantes barreras para lograr una igualdad de estas personas respecto al resto de la sociedad. El ámbito laboral es uno de los ejemplos. Según el *EU LGBT survey* de 2013 ⁴³, efectuado por la Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, el 19% de los encuestados en dicho estudio declaraban haber sido discriminados por su condición de miembros del colectivo *LGBT* ⁴⁴.

No es el único estudio que confirma la existencia de comportamientos discriminatorios en las empresas, ya que "la Federación estatal de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales (FELGTB) y el colectivo de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales de Madrid (COGAM) apuntaba que el 30% de los encuestados habían sido discriminados en el ámbito laboral en alguna de sus manifestaciones: bromas en el trabajo (72%), trabas en la promoción profesional (20,25%), trabas en el acceso al trabajo

⁴⁰ López de Uralde, I. (2010, 8 octubre). *Una aproximación al "Pink Branding"*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <http://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1051516054305/aproximacion-al-Pink-Branding.1.html>

⁴¹ La Vanguardia (2015, 21 junio). *La economía rosa exhibe su poderío*. Recuperado 3 abril, 2019, de <https://www.lavanguardia.com/economia/20150621/54432430711/economia-rosa-poderio.html>

⁴² Armora, E. (2007, 2 septiembre). *El boyante negocio del «arco iris»*. Recuperado 6 abril, 2019, de https://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-09-2007/abc/Economia/el-boyante-negocio-del-%20arco-iris_164625576840.html

⁴³ *EU LGBT survey. European Union lesbian, gay, bisexual and transgender survey*. European Union Agency for Fundamental Rights. 2013

⁴⁴ SEres (Fundación sociedad y empresa responsable). (2017). *Buenas prácticas en Diversidad LGBTI*. Recuperado 7 abril, 2019, de <https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1025/Informe-LGBT ES 10.pdf>

(19,83%), trato discriminatorio por parte de sus compañeros (47,52%) o acoso laboral (23,97%)”⁴⁵.

Todo lo anterior cobra especial importancia si tenemos en cuenta el uso del *Employer Branding* por parte de las organizaciones empresariales. Para Blasco-López, el concepto “*Employer Branding*, o proceso de construcción de la marca del empleador es una actividad en donde se aplican los principios de marketing a las actividades de recursos humanos dirigidas a los empleados actuales o potenciales de la empresa. El objetivo del *Employer Branding* es desarrollar la marca de la organización de cara a los empleados como uno de los públicos de la misma. En la actualidad muchas organizaciones están reconociendo el potencial del *Employer Branding* y están comenzando a ponerlo en práctica con acciones concretas”⁴⁶. Entre otras, hacia el público *LGBT*.

Los números corroboran este interés de las organizaciones por apostar por la diversidad en sus equipos humanos, ya que el propio Foro Económico Mundial de 2017 de Davos señaló un estudio de 2014 donde situaba la pérdida de riqueza en la India por este factor en 32.000 millones de dólares, lo que supone el 1,7% de su Producto Interior Bruto (PIB)⁴⁷.

Asimismo, también reviste importancia el concepto de Comunicación Corporativa, que Manucci define como un “instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la cual la organización depende”⁴⁸.

Las características que componen al colectivo *LGBT* pueden ser muy variadas, ya que el término incluye no sólo a los gais, sino que incorpora a lesbianas, bisexuales, transexuales, intersexuales o *queer*. Tal y como se ha expuesto en el apartado 3.3., debido al altísimo impacto económico que dicho colectivo tiene en la economía, y teniendo en cuenta el alto nivel de competencia existente entre las grandes compañías por conseguir un mayor nivel

⁴⁵ SEres (Fundación sociedad y empresa responsable). (2017). *Buenas prácticas en Diversidad LGBTI*. Recuperado 7 abril, 2019, de https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1025/Informe-LGBT_ES_10.pdf

⁴⁶ Blasco-López, M. F., Rodríguez-Tarodo, A., & Fernández-Lores, S. (2014). *Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador*. *Universia Business Review*, 44, 34–53. Recuperado 28 octubre, 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43332746002>

⁴⁷ (SEres (Fundación sociedad y empresa responsable), 2017).

⁴⁸ Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas*. Recuperado 8 abril, 2019, de https://books.google.es/books?id=9jU5u10oR94C&dq=comunicación+corporativa&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s

de beneficios, han hecho que las empresas pongan el foco en ofrecer sus productos y servicios a este público objetivo emergente.

De hecho, para Baxter existe una constante en los miembros de este colectivo: son personas con alto nivel educativo (40.000 dólares anuales, por encima del salario medio en Estados Unidos), su salario es alto, interesados en la actualidad política y social, además de preocuparse por su desarrollo personal y laboral ⁴⁹. Además, López de Uralde también expone el concepto *DINK* (también denominado *Dinky* o *Dinki*), que, pese a que comenzó a utilizarse en los años 80, tiene su origen en la expresión en inglés "double income, no kids", que hace referencia a que la mayoría de los miembros del colectivo *LGBT* con pareja no tenía hijos, lo que corrobora la ya mencionada capacidad adquisitiva superior a la de las familias heterosexuales con hijos ⁵⁰.

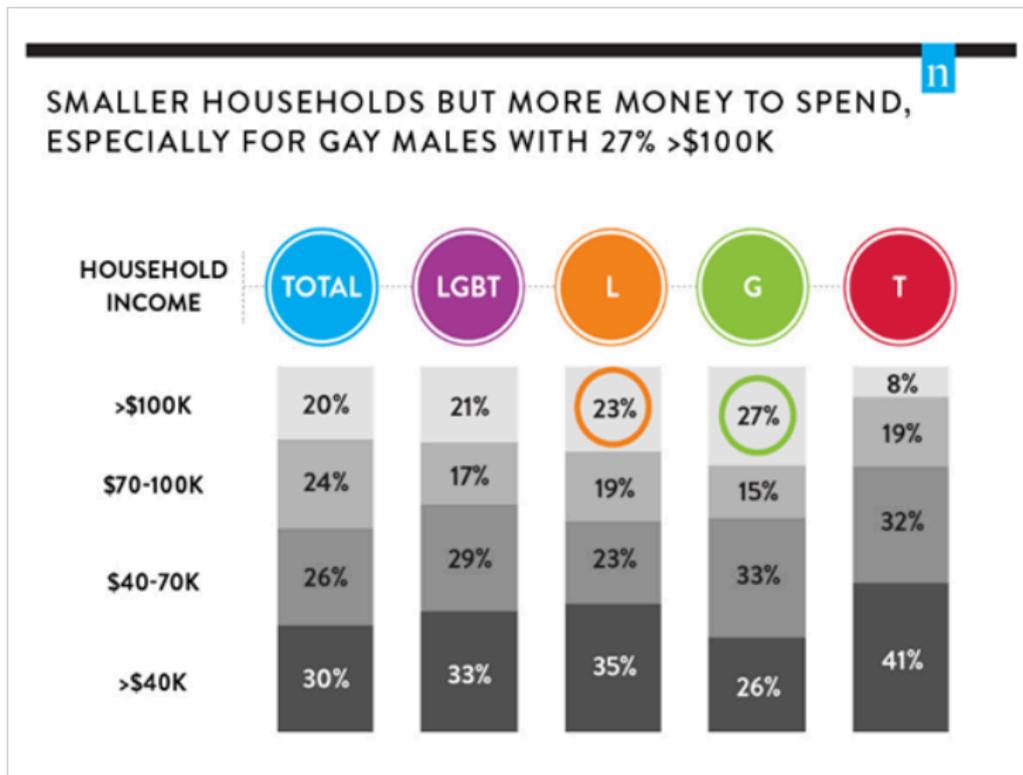
También es cierto que esta segmentación del colectivo *LGBT* no esta exenta de críticas por parte de los miembros del mismo, dado que puede estereotipar a los miembros de todo el colectivo cuando para algunos autores el concepto de "dinero rosa" y el superior poder económico y nivel de gasto de las personas *LGBT* es un cliché. ⁵¹ Pese a estas críticas, existe una comparativa realizada por Nielsen que ejemplifica que la realidad del colectivo *LGBT* es variable según se fije la atención en el colectivo Gay, Lesbiana o Transexual. Esta organización realizó un estudio de la capacidad de gasto de los hogares en Canadá, que comparaba la capacidad global de gasto de la población heterosexual con el colectivo *LGBT* agregado, estudiando posteriormente el colectivo gay, lesbiana y transexual por separado. Como puede observarse, la adecuación de los conceptos *Dink* y "dinero rosa" parecen ajustarse de mejor manera al colectivo de gais y lesbianas que al colectivo *LGBT* en su conjunto ⁵².

⁴⁹ Baxter, S. (2010). *Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers*. Global Journal of Business Research, 4(2), 125-139.

⁵⁰ López de Uralde, I. (2010, 8 octubre). *Una aproximación al "Pink Branding"*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <http://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1051516054305/aproximacion-al-Pink-Branding.1.html>

⁵¹ 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 8 abril, 2019, de https://drive.google.com/file/d/0B_a2tFdPwRHmR3h6cE1Qdi1iITkk/view

⁵² Nielsen. (2015, 29 junio). *Pink Power: The State of LGBT Spending in Canada*. Recuperado 7 noviembre, 2019, de <https://www.nielsen.com/ca/en/insights/article/2015/pink-power-the-state-of-the-lgbt-community-in-canada/>



No obstante, el aspecto económico no ha sido el único que ha contribuido a incrementar el interés de las empresas por este colectivo. Badgett ⁵⁴, también citado en Saavedra, asume que también fue gracias a la presión de empleados miembros de este colectivo (en colaboración con algunos sindicatos) que consiguieron modificar la actitud de las compañías privadas para hacerlas cada vez menos discriminatorias para dicho colectivo gracias a la influencia del *Employer Branding*. Gracias a estas acciones inclusivas las empresas consiguen que los empleados pertenecientes a dicho colectivo se muestren más abiertos a hacer pública su orientación sexual ⁵⁵.

Las ventajas para los empleadores son claras para Sear y Mallory, citado en Saavedra, dado que la inclusión de políticas de *Employer Branding* en reconocimiento de dicho colectivo puede acarrear los siguientes beneficios para una organización: contratar a profesionales de más talento, minimizar el índice de rotación de los

⁵³ Nielsen. (2015, 29 junio). *Pink Power: The State of LGBT Spending in Canada*. Recuperado 7 noviembre, 2019, de <https://www.nielsen.com/ca/en/insights/article/2015/pink-power-the-state-of-the-lgbt-community-in-canada/>

⁵⁴ Badgett, M. V. L., & Williams, R. M. (1992). The Economics of Sexual Orientation: Establishing a Research Agenda. *Feminist Studies*, 18(3). <https://doi.org/10.2307/3178091>

⁵⁵ Saavedra, D. (2017). *Efecto de la incorporación de políticas inclusivas LGBTI dentro de las multinacionales* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.

empleados, aportar mejores y nuevas ideas e iniciativas para mejorar la compañía, debido a que se consigue contar con una fuerza laboral más diversa y, por lo tanto, con mayor diversidad de puntos de vista, mejorar la productividad de los empleados y, por último, la disminución de la conflictividad laboral y/o con los sindicatos ⁵⁶.

Para Generelo Lanaspá, presidente de la Federación estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales (FELGTB), es evidente que "un trabajador que está contento con su trabajo, que no sufre ningún tipo de miedo, de inseguridad, de conflicto con sus compañeros, superiores o subordinados, rendirá sin duda más que alguien que esté sometido a un estrés innecesario", donde este también insiste en su convicción de que "entre todas las diversidades que una empresa debe proteger y potenciar hay una que tiene unas características muy específicas: la diversidad sexual y de género. Su especificidad se basa, fundamentalmente, en que se trata de un aspecto de las personas que es invisible" ⁵⁷.

Un buen ambiente laboral y la no discriminación son factores mucho más importantes para decidir a una persona perteneciente al colectivo LGBT que la percepción salarial que este pueda recibir ⁵⁸. Martel considera, además, a los gais como prescriptores e *influenciadores* de las marcas. El sociólogo francés utiliza como ejemplo para explicar este fenómeno la evolución del East Village, uno de los más conocidos barrios de la ciudad de Nueva York, y en el que la cultura *LGBT* ha tenido un gran protagonismo. El autor destaca cómo este barrio ha pasado de ser escenario de la cultura *underground* (en la que se incluye al colectivo *LGBT*), a convertirse en totalmente *mainstream*, *aburguesado* y habitado por *traders heterosexuales*. Del mismo modo que el mercado inmobiliario ha visto una oportunidad en estos barrios, cuyos alquileres de viviendas han ascendido considerablemente, las marcas han visto la misma oportunidad en el colectivo *LGBT* para convertir sus productos en algo alternativo o atractivo para las masas. Uno de los ejemplos que destaca Martel es la estrategia de Abercrombie & Fitch orientada al público gay en torno los años 2000. El sociólogo francés afirma que es el público gay el que consigue colgar a la marca una etiqueta *cool*. Este hecho fue un acelerador del éxito que acabarían teniendo entre los "Young Metropolitan Adults" (adultos jóvenes y

⁵⁶ Saavedra, D. (2017). *Efecto de la incorporación de políticas inclusivas LGBTI dentro de las multinacionales* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.

⁵⁷ 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 8 abril, 2019, de https://drive.google.com/file/d/0B_a2tFdPwRHmR3h6cE1Qdi1iTk/view

⁵⁸ (Saavedra, 2017).

urbanos), su principal público objetivo. Martel concluye así tras sus años de investigación que los gais han conseguido impulsar otras modas, puesto que, por ejemplo, el público masivo ha empezado a vestirse como ellos o, como se ha comentado anteriormente, a vivir en los barrios en los que tradicionalmente han vivido ⁵⁹.

Existen multitud de empresas de alcance internacional que han dado muestras claras de apoyo al público *LGBT* en pro de su integración luchando en contra de su discriminación. Existen ejemplos de compañías como Coca-Cola, American Express, Apple, Ikea o Google que lo han hecho. Pero no lo son tan solo porque se dirijan exclusivamente al público *LGBT*, sino que también pueden serlo aquellas que apoyen con sus actuaciones que están comprometidos con la normalización de dicho colectivo ⁶⁰.

En el caso de España, la inmensa mayoría de las grandes compañías no han hecho un ejercicio de acercamiento al colectivo *LGBT*. Pese a ello, no quiere decir que no puedan encontrarse ejemplos exitosos de acciones dirigidas a dicho público objetivo. Uno de ellos sería El Corte Inglés, que en San Valentín del año 2015 lanzó una campaña publicitaria denominada "El amor mola" ⁶¹. Roberto Pérez Toledo fue su director, que creó 5 spots diferentes, de los cuales uno de ellos estaba dirigido específicamente al público *LGBT*. Dicho vídeo logró viralizar la campaña de la compañía, haciendo que ganase gran relevancia en medios digitales ⁶².

En resumen, para Margarita Alonso ⁶³ (Comité Ejecutivo del IE Business School y especialista en políticas de inclusión de la comunidad *LGBT* en la empresa) "el producto *LGBT friendly* se podría subdividir en tres. Por un lado, está el producto exclusivo, que es el que está diseñado especialmente para este público, como por ejemplo pueden ser los cruceros gais. Por otro lado, está el producto inclusivo, que es aquel que incluye a este colectivo. En estos casos la empresa digamos que tendría que formar a los empleados para que actúen de una determinada manera para incluir al segmento. Por ejemplo, hay varias cadenas de hoteles que, a la hora de recibir una pareja del mismo sexo, independientemente de lo que pueda parecer, les preguntan automáticamente si desean una habitación con cama de matrimonio. Y finalmente está el producto

⁵⁹ Martel, F. (2013). *Global gay*. Madrid, España: Taurus.

⁶⁰ Enríquez, I. (2015). *Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

⁶¹ El Corte Inglés. (2015, 3 febrero). *EL AMOR MOLA: "Cupido in love"* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=oRRzOW4yr8w>

⁶² (Enríquez, 2015).

⁶³ Alonso, M. (2013). *Best Inclusion Practices. LGBT Diversity*. Palgrave Macmillan. IE University.

que no excluye, es decir aquel que asume todas las posibilidades”⁶⁴.

El creciente interés que el colectivo *LGBT* ha ido creando a las organizaciones empresariales ha tenido como consecuencia la creación en el año 2015 en España de la Red Empresarial por la Diversidad e Inclusión LGBTI (REDI). Esta fue “la primera red interempresarial en España de líderes y expertos en materia de diversidad e inclusión de los empleados LGBTI (...) es un foro permanente de consulta, formación e intercambio sobre necesidades y mejores prácticas”. Como misión de esta organización se proponen “mejorar la inclusión del colectivo LGTBI en el contexto empresarial español, de manera que se asegure un clima de integración adecuado para todos los empleados, con independencia de su orientación sexual, identidad y expresión de género”⁶⁵.

⁶⁴ Enríquez, I. (2015). *Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

⁶⁵ SEres (Fundación sociedad y empresa responsable). (2017). *Buenas prácticas en Diversidad LGBTI*. Recuperado 7 abril, 2019, de <https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1025/Informe-LGBT ES 10.pdf>

4. *Branding*

Pese a que el presente trabajo hace hincapié en el concepto de *Pink Branding*, que se explicará en detalle en el siguiente apartado, se ha considerado útil comenzar este apartado explicando qué es el *Branding* en una empresa, para así facilitar la comprensión del concepto al que hace referencia este apartado.

El concepto de *Branding* ha ido evolucionando a lo largo de los últimos 50 años. Tomando como referencia la etimología de la palabra, de la que "brandr" significa "quemar" en la lengua escandinava, describía a la perfección la forma que en la antigüedad se usaba para señalar las posesiones de una persona: haciéndoles una marca con fuego (como ocurría por ejemplo con el ganado, evitando que este pudiera ser confundido como propiedad de otra persona). En la Edad Media, asimismo, los artesanos también distinguían sus obras de las de otros marcándolas como propias. De esta manera el concepto antiguo de marca (o *Branding*, indistintamente) ya empezaba a introducir cuestiones como la de propiedad, diferenciación o calidad de diversos elementos o creaciones ⁶⁶.

No obstante, y con respecto al concepto que ocupa esta investigación, para Velilla será a partir del siglo XX cuando, gracias a la segunda revolución industrial, el concepto evolucione hacia algo parecido al utilizado en la actualidad. En el concepto actual de marca ya aparecen elementos que identifican el producto más allá de sus características físicas, que tratan de relacionarlo con los nuevos tipos de consumidores actuales, que buscan satisfacer sus necesidades y expectativas gracias a los valores que dicha marca transmite al consumidor. Merece la pena, además, señalar la diferencia que por lo tanto puede darse entre marca y marcaje. Este último explicaría la acción de señalar un producto físicamente para identificarlo con algún símbolo que lo identifique inequívocamente ⁶⁷.

Gracias a la generalización de la producción industrial a gran escala, comienzan a surgir las grandes marcas, muchas de las cuales siguen aún vigentes, como es el caso de Coca-Cola, Levi's Strauss u Opel. Todas ellas tienen en común el uso de una marca o logotipo que las diferencie de otros competidores. Pese a ello, la enorme competencia que a partir de ese momento surge en el ámbito empresarial tiene como consecuencia que la calidad que los productos y servicios que dicha compañía ofrezca no sea suficiente

⁶⁶ Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: Editorial UOC.

⁶⁷ (Velilla, 2010).

para garantizar que dicha organización sobreviva. El consumidor da por hecho que dichos estándares se cumplirán, buscando adicionalmente otra serie de valores o principios que se ajusten a los suyos. La estrategia de segmentación de clientes que, en respuesta a este comportamiento de los consumidores, están llevando a cabo las organizaciones parece la más lógica: tratar de manera diferente a cada tipo de cliente, ofreciéndole una propuesta de valor que sea personalizada en función de sus necesidades ⁶⁸.

Velilla cita a Maslow para afirmar que, gracias a la progresiva satisfacción de las necesidades básicas, de seguridad, de pertenencia o prestigio de las personas (por ejemplo alimentación, estabilidad, vida en sociedad o de independencia económica), estas irán teniendo menor relevancia (en tanto que ya están satisfechas) en favor de otras necesidades que no son materialistas, como las de autorrealización o participación. De ahí que destaque la aseveración de Philip Kotler, quien "afirma que el marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales [...] de manera rentable". Por todo ello las empresas hacen uso de esos principios para responder a las necesidades que el consumidor tenga, independientemente del tipo de necesidad que sea ⁶⁹.

Para Phillip Kotler, citado en Armas, 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). No obstante, pese a que este tipo de objetivos aún sigue vigente en múltiples organizaciones, actualmente los consumidores han puesto su atención en ver satisfechas otras necesidades "espirituales", volviendo las anteriormente mencionadas como secundarias. En otras palabras, su atención se centrará en el "impacto social, económico y medioambiental de las empresas" más allá de lo que ofrecen en sí. Según James Speth, citado por Kotler, este fenómeno se denomina "la era de la sociedad post-crecimiento" ⁷⁰. Por ello, de atenderse a la Pirámide de Maslow, ésta tendría que construirse de manera invertida, dado que la necesidad de autorrealización se convierte en algo básico para este nuevo tipo de consumidor ⁷¹.

En resumen, el *Branding* es uno de los mayores activos de cualquier compañía, donde dichas "marcas son ahora verdaderos relatos

⁶⁸ Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: Editorial UOC.

⁶⁹ (Velilla, 2010).

⁷⁰ Armas, M.M. (2014). *Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

⁷¹ (Armas, 2014).

sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente, sino que se convierten en el referente mismo. La marca sobrepasa la naturaleza descriptiva del producto o servicio para erigirse en la base sobre la que los productos y servicios se sustentan en el mercado y hacen crecer su valor”⁷².

⁷² Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: Editorial UOC.

5. *Pink Branding*

“En los mercados maduros como el de Estados Unidos [...] cada vez hay más consumidores que prefieren empresas con un impacto sociocultural positivo. [...] El 85% de los consumidores estadounidenses tiene una imagen positiva de las empresas que apoyan causas sociales (Kotler, 2012)”⁷³.

La cita de Kotler del párrafo anterior corrobora que toda empresa que trate de aplicar el Marketing 3.0 tendría que asumir los problemas sociales a fondo en su modelo de negocio, todo ello con el objetivo de no mostrarse ante el consumidor como una organización interesada en ofrecer una buena imagen tan solo con el ánimo de vender más⁷⁴.

Para el autor anteriormente citado, existen múltiples elementos que hacen recomendable esta práctica, entre ellos que, pese a no ser una manera de generar mayor demanda directamente, sí que contribuye a recuperar la confianza del consumidor y, además, que contribuye a atraer y retener el talento en la compañía, puesto que todo empleado que cree en los valores de la organización para la que trabaja será más productivo y transmitirá mejor imagen de su empresa a sus allegados⁷⁵.

La progresiva normalización del colectivo *LGBT*, explicada con detalle en el apartado 2, dio paso a una nueva fase a partir de los años 70, donde el movimiento *LGBT* hasta aquel entonces buscaba la provocación derivada de que la ideología de sus miembros era radical y anticapitalista⁷⁶. A partir de ese momento el colectivo fue dejando de lado esta actitud frente al orden establecido para tratar de normalizarse junto con el resto de la sociedad: eran consumistas, buscaban participar en política o contraer matrimonio⁷⁷.

Según se iban desencadenando avances en la normalización del colectivo y su protección legal contra la discriminación, fueron dándose los requisitos indispensables para que, desde los años 80 y 90 en Estados Unidos se comenzara a percibir el gran impacto económico de dicho colectivo⁷⁸.

⁷³ Armas, M.M. (2014). *Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

⁷⁴ (Armas, 2014).

⁷⁵ (Armas, 2014).

⁷⁶ (Armas, 2014).

⁷⁷ Martel, F. (2013). *Global gay*. Madrid, España: Taurus.

⁷⁸ (Armas, 2014).

En base a todo lo anterior, se desarrolló el concepto actual de *Pink Market*, cuya denominación luego evolucionaría a *Pink Branding*. Trata de responder a la búsqueda que múltiples organizaciones empresariales ya están realizando. Estas quieren conocer la mejor manera de dirigirse al segmento *LGBT* para ofrecerles productos y servicios destinados específicamente para ellos. En resumen, buscan saber cómo conseguir que la comunidad *LGBT* se identifique “con las ofertas de compra existentes en el mercado” y así dirigirse a este colectivo de forma más efectiva ⁷⁹. Esta expresión tuvo su primera mención en el diario *The Wall Street Journal* en el año 1991 donde explicaban que dicho mercado era “de ensueño” ⁸⁰. Tomando en cuenta las cantidades mencionadas en el apartado anterior referente al impacto económico del colectivo *LGBT*, parece acertada esa calificación que el diario conservador neoyorkino hace del *Pink Market*.

Diversos estudios mencionados por López de Uralde ilustran que “la comunidad gay es más favorable a comprar en empresas propiedad de gays o que sean al menos amigables (*friendly*) con la comunidad gay y lesbiana” ⁸¹. Pese a todo, no por ello estos anuncios tienen por qué ir dirigidos exclusivamente al segmento *LGBT*, sino también a las personas allegadas a éstos, ya sean familiares o amistades ⁸².

No obstante, tomando como referencia que el colectivo durante décadas ha reivindicado su identidad, se configura como un grupo que, además de buscar productos o servicios adaptados a sus necesidades, también deben cumplir unos requisitos relacionados con los principios que rigen la actividad de la empresa que los ofrece. En resumen, buscan, además de productos o servicios dirigidos a ellos también que la empresa se identifique con ellos y que defienda sus principios y valores. El concepto *LGBT friendly* será el que definirá lo anteriormente expuesto ⁸³.

⁷⁹ López de Uralde, I. (2010, 8 octubre). *Una aproximación al "Pink Branding"*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <http://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1051516054305/aproximacion-al-Pink-Branding.1.html>

⁸⁰ Badgett, M. V. L., & Williams, R. M. (1992). *The Economics of Sexual Orientation: Establishing a Research Agenda*. *Feminist Studies*, 18(3). <https://doi.org/10.2307/3178091>

⁸¹ (López Uralde, 2010).

⁸² Saavedra, D. (2017). *Efecto de la incorporación de políticas inclusivas LGBTI dentro de las multinacionales* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.

⁸³ (López Uralde, 2010).

6. ¿Qué es una empresa *LGBT friendly*?

El término anglosajón *Gay friendly* surgió a finales del siglo XX haciendo referencia a personas, políticas, instituciones o lugares cuyo objetivo fuese generar un ambiente cercano a las personas que componen el colectivo *LGBT*⁸⁴. Pese a que en multitud de fuentes bibliográficas se hace referencia a la construcción *LGBT friendly* como *Gay friendly*, haciendo ambas construcciones referencia al mismo concepto, se ha decidido utilizar durante la investigación únicamente la expresión *LGBT friendly*. De esta manera se evitará confusión respecto a si dicha construcción se limita a referirse al público gay (hombres homosexuales).

El concepto “gay-friendliness” se refiere a “la marca o empresa que muestra una dedicación para satisfacer las necesidades de la comunidad gay y lesbiana, aunque actualmente también engloba a los bisexuales, transexuales e intersexuales, a través de la interacción dinámica desde la dimensión interior de la empresa (por ejemplo, mediante políticas de beneficios a las parejas) y dimensión exterior (por ejemplo, estrategias de publicidad y patrocinio)”⁸⁵. Ginder y Byun también han diferenciado entre tres tipos de empresas teniendo en cuenta la relación que estas tienen con el colectivo *LGBT*: miembros del colectivo (que por lo general son propiedad de personas homosexuales), que apoyan positiva y públicamente a la comunidad *LGBT* y por último empresas que incorporan prácticas homofóbicas y discriminatorias⁸⁶.

Aun así, la empresa que desee definirse como *LGBT friendly* de manera convincente debe establecer en el seno de su estrategia empresarial su apuesta decidida por la diversidad como elemento que las caracterice, esforzándose en reflejar dicha apuesta por la diversidad en los propios valores de la compañía. Adicionalmente será recomendable que esta visión esté apoyada decididamente y se promueva sin fisuras por parte de la alta dirección de la organización. Puede ser a través de varias formas: RRSS, la comunicación interna, apoyo al colectivo *LGBT* o sus organizaciones representativas⁸⁷.

⁸⁴ Rivera, M. (2016). *La orientación sexual como criterio de segmentación de mercados* (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

⁸⁵ Ginder, W., & Byun, S.-E. (2015). *Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar*. *Psychology & Marketing*, 32. <http://doi.org/10.1002/mar.20821>

⁸⁶ (Rivera, 2016).

⁸⁷ SEres (Fundación sociedad y empresa responsable). (2017). *Buenas prácticas en Diversidad LGBTI*. Recuperado 7 abril, 2019, de <https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1025/Informe-LGBT ES 10.pdf>

Debido a la compleja relación que una marca tiene con los consumidores, a los principios sobre los que se sustenta dicha marca, tal y como explica Javier Velilla, se le presume un compromiso con los consumidores que debe ser estable a largo plazo y no generar incertidumbre para ellos. En definitiva, convierte al *Branding* en una garantía para asegurarse una buena relación con su audiencia ⁸⁸.

Además, la diversidad tomada en un sentido amplio (ya sea por orientación sexual, por género, discapacidad, entre otros) en la actualidad se considera un poderoso elemento que mejora las probabilidades de éxito de una empresa ⁸⁹, es por lo que Human Rights Campaign analiza cada año en su índice de empresas *LGBT* cuáles son las necesidades de dicho colectivo para sentirse integrado en igualdad de condiciones al resto de las personas ⁹⁰. Entre los factores que evalúan se encuentra la existencia de políticas contra la discriminación por orientación sexual dentro de la organización, la extensión de beneficios a las parejas sentimentales del empleado en las mismas condiciones que a los empleados heterosexuales, o igualdad de cobertura médica para las personas transgénero. La más relevante para esta investigación podría ser el apartado que evalúa el compromiso público de dichas organizaciones con el colectivo *LGBT*, que incluye los siguientes elementos que condicionarán la puntuación final que obtenga la empresa a evaluar: si realiza esfuerzos para reclutar a integrantes del colectivo *LGBT*, disponer de un sistema de elección de proveedores que garantice que todos ellos cumplirán los mismos principios rectores de la actividad de la compañía en cuanto a reconocimiento del colectivo *LGBT*, política de marketing y publicidad específicamente orientada a los miembros del colectivo *LGBT*, apoyar a las causas solidarias promovidas en reconocimiento de dicho colectivo y vetar el apoyo desde la organización a cualquier actividad u organización cuyas políticas discriminen a los miembros de dicho colectivo ⁹¹.

⁸⁸ Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: Editorial UOC.

⁸⁹ CEGESTI, & Forbes, R. (2016). *Personas LGBTI, inclusión y competitividad empresarial*. *Éxito Empresarial*, (306), 1–5. Recuperado 9 abril, 2019, de http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_306_280616_e_s.pdf

⁹⁰ Human Rights Campaign Foundation. (2019). *Corporate Equality Index 2019*. Recuperado 7 abril, 2019, de https://assets2.hrc.org/files/assets/resources/CEI-2019-FullReport.pdf?_ga=2.167096062.1920893132.1554069346-627128090.1554069346

⁹¹ Saavedra, D. (2017). *Efecto de la incorporación de políticas inclusivas LGBTI dentro de las multinacionales* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.

Una empresa para poder considerarse *LGBT friendly* tiene que dirigirse o apoyar al colectivo *LGBT* a través de diferentes actuaciones (internas -hacia sus empleados- o externas -hacia sus clientes-). Además, para conseguir un incremento de la reputación de la compañía gracias a tener esa consideración *LGBT friendly*, no solo es necesario visualizar el apoyo a dicho colectivo haciendo gala de la bandera arcoíris característica, sino que hay que hacer labores de activismo en favor de la población *LGBT* ⁹².

Para Jokin Egaña, fundador de la Asociación Española de Empresas *Gay Friendly* y organizador del Congreso Empresarial e Institucional *LGBT friendly*, el colectivo *LGBT* exige un nivel mayor de tolerancia y reconocimiento por parte de las compañías ⁹³. Las empresas que deseen formar parte de esta asociación, cuya función es acreditar que las empresas que la conforman cumplen sus estándares para ser consideradas *LGBT friendly*, deben adecuarse al siguiente decálogo ⁹⁴:

1. Crear una cultura inclusiva *LGBT* en la empresa, trabajando en la sensibilización sobre los principios de igualdad de oportunidades y de respeto a la diversidad *LGBT* e incluyéndose como valores de la empresa y difundiéndose entre su personal.
2. Velar por los derechos *LGBT* dentro de la empresa y enfatizar unas políticas inclusivas *LGBT*, con una cuidada atención hacia sus miembros más vulnerables como jóvenes, mujeres o personas transexuales, ocupándose de conocer sus necesidades y fomentando su perfecta integración en la empresa.
3. Gestionar la diversidad *LGBT* de manera transversal, considerando de especial relevancia la implicación de la dirección de la empresa en la práctica de sus políticas inclusivas *LGBT* para que sean realmente efectivas, y abarcando a todos los departamentos de la empresa y en todos sus escenarios (ejecutivos, trabajadores, proveedores, clientes y prensa) conformando así una indispensable coherencia.
4. Considerar el departamento de comunicación como una herramienta valiosa para impulsar y desarrollar una cultura inclusiva *LGBT* dentro y fuera de la empresa, utilizando los medios y planes disponibles para ello como el envío de

⁹² Enríquez, I. (2015). *Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

⁹³ Martín, M.J. (2016). *Publicidad Gay-friendly de empresas españolas* (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

⁹⁴ Grupo EGF. (s.f.). *Decálogo de prácticas Gay friendly en empresas*. Recuperado 8 diciembre, 2019, de <https://www.empresasgayfriendly.com/wp-content/uploads/DECÁLOGO-DE-PRÁCTICAS-GAY-FRIENDLY-EN-EMPRESAS.pdf>

- directivas internas, impartición de charlas o participación en encuentros y foros sobre diversidad *LGBT*.
5. Promover la visibilidad de trabajadores *LGBT*, de manera que no tengan que invertir energía en ocultar quiénes son, la armarización requiere dedicar un 25% del cerebro a esta labor por lo que resulta injusto y en contra de la igualdad de oportunidades.
 6. Establecer un grupo de acogida que sirva de referente a nuevos empleados *LGBT* desarrollando actividades dentro de este grupo de *mentoring*, donde es conveniente contar con empleados aliados no *LGBT*.
 7. No basar las políticas inclusivas *LGBT* de la empresa en la tolerancia (como si fuera un error admisible) sino en el respeto en el más amplio sentido de la palabra (reconocimiento, reciprocidad...). Del mismo modo, no limitar esas políticas inclusivas *LGBT* de la empresa en la aceptación sino en el apoyo a la comunidad *LGBT*.
 8. Tener previsto un protocolo de actuación inmediata en caso de discriminación o actitudes homofóbicas dentro de la empresa.
 9. Establecer formalmente una memoria anual para analizar los resultados de la puesta en práctica de las políticas inclusivas *LGBT* de la empresa y considerar nuevas acciones
 10. Ubicar el distintivo *LGBT friendly* en lugar visible, de manera que la empresa hace público su compromiso con las políticas inclusivas *LGBT* en general y con este decálogo en particular.

7. Casos de estudio y resultados

Tal y como se mencionaba en el apartado de Metodologías, una de ellas será la realización de cuestionarios a modo de entrevista ⁹⁵. Tras la elaboración de dicha encuesta, y con el objeto de conseguir que estas entrevistas sean lo más útiles posible para los objetivos de esta investigación, las personas que se han seleccionado debían, o bien formar parte del colectivo LGBT, o bien que su conocimiento académico y/o laboral tuviera relación con los intereses de este colectivo.

Se ha remitido una comunicación personalizada a cada uno de los potenciales entrevistados, con el objetivo de recabar de cada uno de ellos su respuesta a las preguntas. Dicha comunicación se ha realizado preferentemente por email o, en caso de no ser posible localizar una dirección de email, a través de LinkedIn. Una vez hecha esta comunicación, se dio un periodo de dos semanas para recabar dichas respuestas. Finalmente se obtuvieron dos contestaciones completas, una por parte de Jokin Egaña ⁹⁶, y otra de Margarita Alonso Álvarez ⁹⁷. El resto de los destinatarios de la comunicación, bien no respondieron, bien rehusaron responder argumentando varios motivos ⁹⁸.

Asimismo se ha realizado un análisis de diversos vídeos, cortos o spots publicitarios realizados por las dos compañías seleccionadas como casos de estudio. Los vídeos analizados son los siguientes:

- El Corte Inglés:
 - "El amor mola": "Cupido in love" ⁹⁹.
 - "Sim a tudo" ¹⁰⁰.
 - "Dos papás". Spot censurado por El Corte Inglés tras su lanzamiento. El spot no tiene título específico ¹⁰¹.
- Google:

⁹⁵ Listado completo de preguntas que se han formulado a los entrevistados disponible en el punto 1 del anexo.

⁹⁶ Respuesta a la entrevista de Jokin Egaña disponible en el punto 2 del anexo.

⁹⁷ Respuesta a la entrevista de Margarita Alonso Álvarez disponible en el punto 3 del anexo.

⁹⁸ Relación de respuestas negativas recibidas por los potenciales entrevistados disponibles en el punto 4 de los anexos.

⁹⁹ El Corte Inglés. (2015, 3 febrero). *EL AMOR MOLA: "Cupido in love"* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=oRRzOW4yr8w>

¹⁰⁰ El Corte Inglés. (2016, 8 febrero). *Sim a tudo* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=cgIXjMEZMj0>

¹⁰¹ El Corte Inglés. (s.f.). *CRCV News El Anuncio Con Familia Homoparental Censurado Por El Corte Inglés* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=duoFO5197r0>

- “Goals in Google Calendar” ¹⁰².
- “The Story of Jacob and City Gym” ¹⁰³.

Adicionalmente al concepto que se exponía de lo que se considera como empresa *LGBT friendly*, definido en apartados anteriores, la visión que Margarita Alonso comparte es que “una empresa no es *LGBT friendly* solo por ofrecer productos o servicios enfocados a este nicho de mercado. Lo es si implementa D&I ¹⁰⁴ de una forma estratégica, es decir preguntándose por qué y poniendo unos objetivos vinculados a su cultura y sus valores”. Reafirmando su convencimiento, por ejemplo, en que “sería catastrófico que un hotel se posicionara como *LGBT friendly* mientras no implementa buenas practicas de D&I con sus empleados LGBT, o con las mujeres. La D&I debe ser coherente a lo largo de toda la cadena de valor y trabajar todas las dimensiones de la diversidad”. Esta visión del concepto se complementa con el que muestra Jokin Egaña, cuando afirma que “un buen ejemplo de empresa *LGBT friendly* (...) promociona la visibilidad de nuestra comunidad dentro y fuera de la empresa”.

Ambos entrevistados también coinciden en su diagnóstico sobre el uso interesado y desprovisto de compromiso que muchas compañías hacen de sus campañas supuestamente en favor del colectivo LGBT. Para Margarita Alonso “muchas veces se trata de movimientos de cara a la galería, con mucho dinero, pero muy pocas ganas de cambiar las cosas”. De hecho, menciona que comienzan a surgir estudios de “Pink wash”, entendido como el uso que estas organizaciones hacen del discurso en favor de la diversidad para su propia causa, vaciándolo de contenido y aprovechándose de la imagen positiva que proyecta a la sociedad. Mientras que Jokin Egaña considera que “es difícil mantenerse en la incoherencia y tratar de conquistar a todos los públicos sin excepción. Denota una falta de valores sólidos por parte de la empresa”.

No obstante, pese al uso interesado que se da por parte de algunas organizaciones, ambos entrevistados también han mencionado casos que muestran el creciente interés y esfuerzo de empresas por mostrar su firme apoyo al colectivo. Jokin Egaña especifica que “son muy pocos los casos de grandes empresas españolas que practican unas políticas *LGBT friendly*, no así en el caso de pequeños comercios en los que es más fácil llegar a ellos. En la Asociación

¹⁰² Google. (2016, 12 abril). *Goals in Google Calendar* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=qnZZInDyrZo>

¹⁰³ Google. (2015, 16 junio). *The Story of Jacob and City Gym* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=ElUK53sf-kc>

¹⁰⁴ Diversity and inclusion: referencia a políticas de diversidad e inclusión que puede aplicar una organización empresarial.

Española de Empresas Gayfriendly que dirigimos contamos con más de 1.500 empresas españolas comprometidas con nuestro Decálogo de Prácticas Gayfriendly en el entorno laboral". En el caso de Margarita Alonso, indica que "en España se ha empezado tarde con la D&I en la empresa, pero las empresas lo están acogiendo con mucho interés. De todos modos hay muchas que lo están haciendo muy bien, por ejemplo Idealista. Otras como Telefónica, El Corte Inglés o el Banco Santander han empezado más tarde, pero van por muy buen camino". Merece la pena destacar la reflexión que hace respecto a que en España "hemos empezado por la legislación mientras que en otros (países) como USA se ha empezado por la empresa (...) Pero todo esto no significa que en USA la cosa vaya a mejor (...) Además, la sociedad americana está muy polarizada. Nada tiene que ver lo que pasa en Nueva York o San Francisco con la "américa profunda"

Esta polarización no es anecdótica. Dentro de la lucha contra el contenido mediático a favor del público homosexual, uno de los ejemplos más radicales y llamativos puede ser el de la asociación americana "Focus on the Family", cuya labor es la de promover los valores cristianos a través de sus propios programas de radio y televisión, películas o documentales, así como su trabajo de *lobbying*. De esta forma, cualquier programa americano que sea contrario a los valores conservadores que difunde dicha asociación, es boicoteado por parte de "Focus on the Family". Una de las compañías que sufrió un boicot, con manifestaciones incluidas, fue Disney cuando creó sus "Gais Days" y permitió a las parejas gays bailar juntos en Disney World. Cuando nos referimos a "programa" hablamos de todo contenido cultural que pueda herir las sensibilidades de esta asociación, ya que la propia agencia artística del gobierno federal americano sufrió las consecuencias por financiar exposiciones homoeróticas a finales de los años ochenta¹⁰⁵.

Si nos atenemos al aspecto de retorno económico potencial que puede tener para una compañía el apoyo al colectivo LGBT, ambos entrevistados señalan una serie de conclusiones que corroboran lo expuesto en diversos puntos de la exposición teórica de esta investigación. Para Margarita Alonso "el colectivo *LGBT* es muy accesible, están más presentes en la red y las redes sociales, además son marquistas, prueban cosas nuevas y, al no tener hijos en su gran mayoría, disponen de más renta para gastar en ocio, tecnología, viajes, etc."; pese a ello también señala que "tristemente hay que tener en cuenta que el nicho DINK es un grupo de hogares privilegiados sobre todo de hombres gays, y algunas parejas lesbianas, o las personas Trans son las que están más

¹⁰⁵ Martel, F. (2013). *Global gay*. Madrid, España: Taurus.

expuestas al desempleo y la exclusión". En el caso de Jokin Egaña, expone que la visibilidad que las empresas aportan al colectivo *LGBT* no es equilibrada, y además adolece de una gran carencia de estudios que analice el consumo de cada grupo que compone el colectivo *LGBT*. Para este, "sin duda la sigla que más pesa es la "G". Son escasos los estudios sobre consumo *LGBT* (...) pero en los estudios que podemos analizar sobre consumo *LGBT* prácticamente se refieren en exclusiva a hombres homosexuales. Los índices de personas *queer*, asexuales, intersexuales, transexuales, a efectos de consumo son muy poco relevantes por motivos de porcentaje de población, pero también por invisibilidad social".

Este también corrobora que "independientemente de la mayor o menor sensibilidad respecto a un tema de justicia social como es lo relativo a la comunidad *LGBT*, las grandes empresas estadounidenses practican ya políticas de inclusión y diversidad *LGBT*. Y sabemos que no son ONGs, si lo hacen es porque han demostrado que con una inversión en políticas *LGBT friendly* aumentan un 3% su cuenta de resultados. En España no hay estas miras, y no se dan cuenta de aspectos tan simples como que "si piensan que todos sus consumidores son heterosexuales, sus planes de marketing se estarán equivocando en el 10% de los casos"". No obstante, en cuanto a la publicidad inclusiva de dichas compañías, Jokin Egaña afirma que "en España, pero también en el resto de los países, se da en gran medida una hipocresía respecto a la publicidad inclusiva *LGBT*. Es escasa, y cuando la hay no lo saben hacer en el modo correcto (mensaje, imagen o contenidos) cayendo en rancios estereotipos que nos estigmatizan. Y, sobre todo, cuando hablo de hipocresía me refiero a falta de coherencia, es una publicidad *LGBT* sin consistencia resultado únicamente del ávido deseo de conquistar un atractivo mercado".

7.1. El Corte Inglés

En el caso de España, la inmensa mayoría de las grandes compañías no han hecho un ejercicio de acercamiento al colectivo *LGBT*. Pese a ello, no quiere decir que no puedan encontrarse ejemplos exitosos de acciones dirigidas a dicho público objetivo. Uno de ellos sería El Corte Inglés, que en San Valentín del año 2015 lanzó una campaña publicitaria denominada "El amor mola". En total se crearon 5 cortos

diferentes, de los cuales uno de ellos estaba dirigido específicamente al público *LGBT* ¹⁰⁶ ¹⁰⁷.

Específicamente, el corto "El amor mola: "Cupido in love"", fue realizado por Roberto Pérez Toledo, en colaboración con Pelayo Rocal y Ángel Velasco. La labor de El Corte Inglés como organización se limitó al apoyo a la realización del mencionado corto. La intención del vídeo, por lo tanto, no tiene intención publicitaria de la compañía, o por lo menos no directamente. El impacto que el vídeo tuvo se circunscribió a las redes sociales, salvo las menciones que los medios de comunicación hicieron del mismo debido al impacto viral que este tuvo en la red. En el vídeo se puede ver al protagonista (de nombre Marcos) como empleado de un centro comercial que está encargado de vender un perfume llamado "LovAmor" disfrazado de Cupido. La apariencia semi desnuda del protagonista se corresponde bastante con la del canon clásico de hombre gay (caucásico, joven, atractivo, alto, musculoso y sexualizado). Pese a esta apariencia, el personaje se muestra tímido en su desempeño laboral, puesto que se le nota incómodo teniendo que vender dicho producto. Esta timidez llega a su máxima expresión cuando hace acto de aparición Jesús, un conocido del protagonista. En dicho momento Marcos trata de ocultar su rostro para evitar que Jesús le reconozca, su esfuerzo acaba siendo inútil porque este se dirige a él para entablar conversación. A partir de ese momento el flirteo entre ambos personajes es evidente. Por otra parte, la apariencia de Jesús es menos homonormativa, puesto que su aspecto es el de alguien desgarrado, delgado, inteligente y sin mostrar excesivo interés por su propio aspecto físico. La actitud de este es mucho más despreocupada que la de Marcos. De hecho, es gracias a la insistencia de Jesús por la que finalmente ambos se dan el número de teléfono y deciden quedar de nuevo para seguir conociéndose.

¹⁰⁶ El Corte Inglés. (2015, 3 febrero). *EL AMOR MOLA: "Cupido in love"* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=oRRzOW4yr8w>

¹⁰⁷ Enríquez, I. (2015). *Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.



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

En conjunto, el argumento del vídeo parece un tanto forzado, puesto que el personaje de Jesús aparenta estar enamorado de Marcos cuando, por lo que se explica en la historia, ambos apenas se conocen. Especial atención merece, asimismo, que el logotipo de El Corte Inglés no aparece por ningún lado, tan solo en el apartado de agradecimientos de los creadores del vídeo. El vídeo de 2015 de El Corte Inglés logró viralizar la campaña de la compañía, llegando a 170.000 visitas en tan solo 3 días y cientos de opiniones positivas tanto en YouTube como en Twitter, haciendo que ganara gran relevancia en medios digitales.

Gracias al éxito del vídeo anterior, la compañía se decidió, un año más tarde, a utilizar la misma estrategia creando cinco spots más de amor, donde uno de ellos versaba de nuevo sobre una pareja homosexual ¹⁰⁸. En este caso, el corto es "Sim a tudo" ¹⁰⁹ también realizado por Roberto Pérez Toledo, en colaboración con Enrique Cervantes y Carlos Soroa. La labor de El Corte Inglés como organización, al igual que en el vídeo analizado en el párrafo anterior, se limitó al apoyo a la realización del mencionado corto. La intención del vídeo tampoco tenía intención publicitaria por parte de la compañía. De igual forma que el corto "El amor mola", el impacto que el vídeo tuvo se circunscribió a las redes sociales, salvo las menciones que los medios de comunicación hicieron del mismo debido al impacto que este tuvo en internet.

¹⁰⁸ Rivera, M. (2016). *La orientación sexual como criterio de segmentación de mercados* (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

¹⁰⁹ El Corte Inglés. (2016, 8 febrero). *Sim a tudo* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=cgIXjMEZMj0>



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

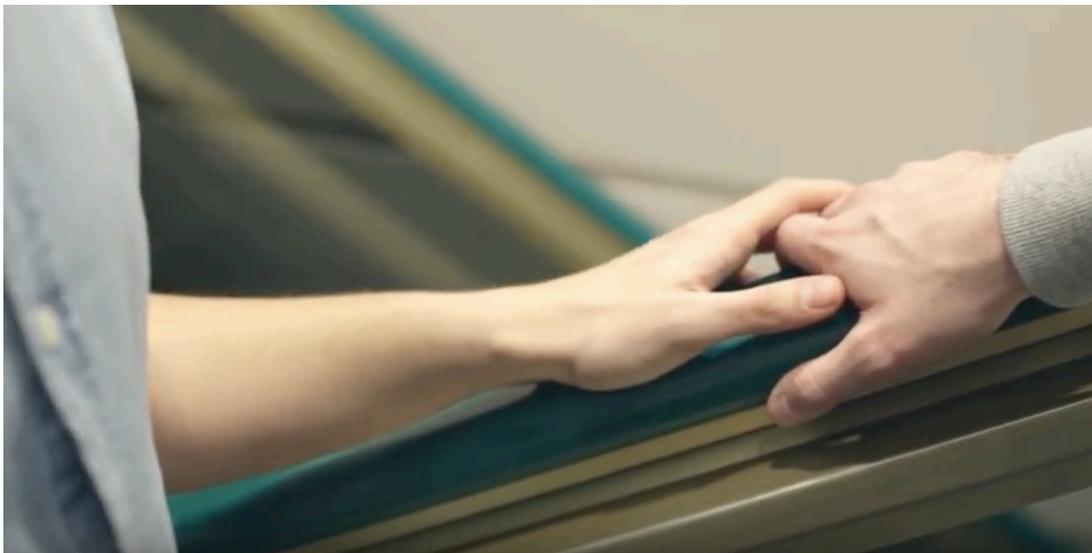


Ilustración 3: en este corto se percibe un avance en la manera de expresar la relación entre los dos protagonistas, mostrando escenas de cariño explícitas

En el corto puede observarse a uno de los protagonistas declarándole al otro personaje principal lo mucho que le atrae. Este parece no prestarle atención. Según avanza el vídeo se desvela que dicho personaje es sordo, y por ese motivo no le escuchaba. A pesar de esta situación, el primer protagonista durante todo el vídeo sigue insistiendo en su flirteo con el personaje. En este caso, el vídeo hace algo parecido a lo que el spot publicitario "Goals in Google Calendar" de Google, utiliza la defensa de la diversidad en varios aspectos más allá del sexual, concretamente con la diversidad funcional. Debido a ello, parece que la estrategia de El Corte Inglés ha evolucionado respecto del corto "Cupido in love", dado que la apariencia de los personajes se aleja del canon homonormativo explicado anteriormente. De la apariencia de los personajes tan solo destaca la diversidad funcional del que es sordo. El logotipo de El Corte

Inglés sigue sin aparecer por ningún lado, tan solo en el apartado de agradecimientos de los creadores del vídeo. Respecto al guion del corto, no destaca por su coherencia, puesto que en el inicio del vídeo da a entender que los protagonistas se conocen, mientras que, según avanza, puede comprobarse que ambos no se conocían de antes (el protagonista no sabía de la sordera del otro).

#LaSuerteDeQuererte

con la colaboración de



#ASorteDeGostarDeTi

Ilustración 4: la única ocasión en la que el logotipo de El Corte Inglés sale en el corto, es en los créditos, mencionando únicamente que el mismo se ha realizado "con la colaboración de..."

Además de los dos cortos analizados anteriormente, El Corte Inglés apostó por visibilizar la diversidad *LGBT* realizando un spot publicitario (al que se ha denominado "Dos papás", al carecer el vídeo de título) en el contexto de la campaña de "Vuelta al cole" que la organización estaba haciendo en medios de comunicación.



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

Todas estas iniciativas, no obstante, no están exentas de polémica. La plataforma ultraderechista Hazte Oír en 2016 generó gran revuelo mediático por la recogida de firmas que organizó con el

objetivo de retirar dicho spot publicitario, dado que mostraba una familia homoparental ¹¹⁰. Entre sus argumentos se encontraba que “lo que podría parecer una campaña publicitaria inofensiva, me hizo darme cuenta de un enorme peligro: se está normalizando una imagen de la familia que no es natural” ¹¹¹. Mayor escándalo supuso la posterior claudicación que la marca hizo tras esta campaña de boicot, retirando el mencionado vídeo de las redes sociales, argumentando desde la empresa que dicha eliminación no era debido al boicot de Hazte Oír, sino que se debía a la caducidad de los derechos musicales de las sintonías que se mostraban en el vídeo ¹¹². Los derechos musicales que la empresa arguye no parecen estar justificados en tanto que en el spot no logra escucharse ninguna melodía. En palabras de Margarita Alonso, “El Corte Inglés no reaccionó bien, ya que retirarla fue un error. Es un ejemplo de lo importante que es hacer las cosas bien de una forma estratégica y no “tacticista”. Cuando Hazte Oír hizo lo mismo con la campaña de VIPS “que el dos por uno no te pille sin pareja” ¹¹³ con una pareja de chicos gais, ellos tenían muy claro que esta campaña estaba ligada a su estrategia, a sus valores y a su cultura, en la que todos somos iguales. Así contestaron a través de Twitter y pararon la campaña”.

¹¹⁰ El Corte Inglés. (s.f.). *CRCV News El Anuncio Con Familia Homoparental Censurado Por El Corte Inglés* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=duoFO5197r0>

¹¹¹ Rivera, M. (2016). *La orientación sexual como criterio de segmentación de mercados* (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

¹¹² El Mundo. *El Corte Inglés retira un anuncio de la vuelta al cole tras una petición impulsada por la plataforma Hazte Oír*. (2016, 3 octubre). Recuperado 8 marzo, 2019, de <https://www.elmundo.es/f5/2016/10/03/57f21426e5fdea49028b45b2.html>

¹¹³ Bastante, J. (2016, 29 enero). *Los ultracatólicos lanzan una campaña homófoba contra los restaurantes VIPS por publicitarse con una pareja gay*. Recuperado 5 diciembre, 2019, de https://www.eldiario.es/sociedad/HazteOir-campana-homofoba-VIPs-publicidad_0_478752515.html



Ilustración 6: imagen de la campaña publicitaria que el Grupo Vips hizo para su promoción "2x1", incorporando a una pareja gay en la misma

Asimismo resalta que se trata del único spot manifiestamente publicitario realizado por El Corte Inglés que tiene como protagonistas una familia homoparental. Por otra parte, también es el único vídeo realizado exclusivamente por El Corte Inglés, donde además incorpora su logotipo al final de este, confirmando al espectador que el spot ha sido elaborado por dicha compañía sin lugar a dudas. En dicho vídeo puede observarse cómo una pareja de hombres de mediana edad discute sobre la forma de forrar unos libros de texto. Destaca en este que uno de los adultos se dirige al otro como "cariño", lo que explicita la relación afectiva existente entre ambos. Posteriormente puede verse cómo dos niños que son amigos están tumbados en un sofá, y uno de ellos le dice al otro "¿Ves? Te dije que con dos papás no es más rápido". Pese a que el spot tiene una duración muy breve, este permite observar el esfuerzo de la compañía española por mostrar una realidad invisible a la sociedad: la existencia de familias diversas más allá de la clásica familia heteroparental. Muestra a los personajes en una situación totalmente normal que puede producirse en cualquier familia: la vuelta al colegio de los niños tras las vacaciones de verano, y su correspondiente proceso de compra y forrado de libros de texto.



Ilustración 7: otra escena del spot publicitario "Dos papás", donde puede verse a una familia homoparental

Lo más representativo de este spot es que, siendo el más audaz de la compañía en su supuesto apoyo al colectivo *LGBT* (tanto por el carácter masivo de la campaña publicitaria de "La vuelta al cole de El Corte Inglés", como por la apuesta por mostrar no solo la diversidad afectiva de las personas, sino los diferentes modelos de familia existentes en la sociedad), ha sido la que han acabado por retirar debido a la intensa campaña de boicot realizada por la organización Hazte Oír.



Ilustración 8: Este spot incorporó una referencia inequívoca a que había sido El Corte Inglés el autor del video publicitario

En el contexto de la respuesta al cuestionario a modo de entrevista realizada a Jokin Egaña, este respondía que El Corte Inglés "es un claro ejemplo de la hipocresía (...) simplemente realiza acciones promocionales, básicamente en su sector viajes, pero a nivel laboral

y social su apoyo a la comunidad *LGBT* es nulo, en mi opinión temiendo perder a su consumidor más convencional”, añadiendo que “el consumidor *LGBT* no es tonto, y fiscaliza todo. En el momento de esa campaña, la comunidad *LGBT* supo destapar esa hipocresía de falsa empresa *gayfriendly*, evidenciando que El Corte Inglés vende en sus librerías dos libros sobre “cómo curar la homosexualidad””, concluyendo que “su comunicación inclusiva es muy escasa y está mal orientada”.

Pese a todo, Margarita Alonso hace hincapié en que “en el IE hicimos un reportaje en GayLesTV sobre “el amor mola”. El Corte Inglés es uno de los participantes del proyecto ADIM, y en la encuesta de clima medimos el nivel de inclusividad de los equipos de las diferentes empresas participantes. Los datos son confidenciales, pero te puedo decir que El Corte Inglés era una de las que arrojaba datos más positivos de inclusión *LGBT*. “El amor mola” fue una campaña muy exitosa, sobre todo el vídeo de “Cupido enamorado”, que tuvo una viralidad sin precedentes y además supuso un incremento de ventas en la campaña de San Valentín”.

7.2. Google

Google es una de las compañías que más hincapié hace en reconocer la diversidad, en especial hacia el colectivo *LGBT*, tanto hacia sus empleados como hacia el resto de la población. Según el índice de Human Rights Campaign, Google se sitúa como una de las empresas con valoración máxima dentro de dicho ranking ¹¹⁴.

En el imaginario colectivo Google siempre se ha situado en los puestos de cabeza como marca empleadora. Entre los beneficios que ofrece a sus empleados se encuentra la gratuidad de la comida o la vestimenta, servicio médico permanente en la sede central de la compañía, seguro médico o licencia de maternidad ampliada para las profesionales embarazadas ¹¹⁵. Pero los beneficios a los empleados pertenecientes al colectivo *LGBT* suman otras ventajas que tratan de equiparar su situación con la del resto de sus compañeros. Éstos pueden incorporar a sus parejas en sus pólizas de seguro de salud en exactamente las mismas condiciones que si se tratara de una pareja entre personas de diferente sexo. Adicionalmente incorporan el permiso de ausentarse de su puesto

¹¹⁴ Human Rights Campaign Foundation. (2019). *Corporate Equality Index 2019*. Recuperado 7 abril, 2019, de https://assets2.hrc.org/files/assets/resources/CEI-2019-FullReport.pdf?_ga=2.167096062.1920893132.1554069346-627128090.1554069346

¹¹⁵ Saavedra, D. (2017). *Efecto de la incorporación de políticas inclusivas LGBTI dentro de las multinacionales* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.

laboral por enfermedad de sus respectivas parejas. Mención aparte también merecen los “gayglers”, miembros de un grupo gay formado en el seno de la compañía que reúne a más de 700 empleados. Y por último, en el año 2010, debido a la inequidad del tratamiento impositivo que la legislación estadounidense daba al colectivo LGBT, la compañía decidió asumir la carga impositiva adicional que sus empleados LGBT tuvieran que asumir al no poder contraer matrimonio ¹¹⁶. Esta última medida fue especialmente relevante hasta 2015, cuando el Tribunal Supremo de Estados Unidos legalizó el matrimonio homosexual ¹¹⁷.

En palabras de Jokin Egaña, Google “es un buen ejemplo de empresa *LGBT friendly* que promociona la visibilidad de nuestra comunidad dentro y fuera de la empresa”. Adicionalmente indica que “Google sabe aprovechar su enorme poder para mostrarse en apoyo de la comunidad LGBT. Tiene presencia en grandes eventos empresariales y sociales serios de apoyo a la comunidad, y no participa de eventos lúdicos estereotipados”.

Además de los ejemplos ya expuestos, en el contexto de la promoción de la defensa del colectivo LGBT, la militancia de la empresa en favor de este se ha refrendado con acciones como la exigencia que esta compañía dirigió contra Apple por no retirar de su plataforma de Apps una aplicación que prometía “curar” a los gais ¹¹⁸. El caso de Apple también es llamativo, en tanto es una compañía con una cimentada defensa del colectivo LGBT (Tim Cook, CEO de la tecnológica, es gay ¹¹⁹), la cual también ha tenido casos en los que su defensa del colectivo se ha visto cuestionado por las presiones recibidas, como por ejemplo cuando en 2016 retiró una imagen de una pareja de lesbianas de una campaña publicitaria ¹²⁰.

¹¹⁶ Ambiente G. (2010, 1 julio). *Google pagará más a sus empleados GLBT para cubrir las desventajas en impuestos*. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.ambienteg.com/glb-en-el-mundo/google-pagara-mas-a-susempleados-glb-para-cubrir-las-desventajas-en-impuestos/>

¹¹⁷ Supreme Court of the United States. (2015). *Obergefell et al. V. Hodges, director, Ohio Department of Health, et al. [Sentencia que legaliza el matrimonio entre personas del mismo sexo en Estados Unidos]*. Recuperado 7 abril, 2019, de https://www.supremecourt.gov/opinions/14pdf/14-556_3204.pdf

¹¹⁸ BBC News. (2018, 24 diciembre). *Google and Amazon urged to follow Apple's 'anti-gay app ban'*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <https://www.bbc.com/news/technology-46672559>

¹¹⁹ Oveja Rosa. (2014, 31 octubre). *Tim Cook, sucesor de Steve Jobs: "Estoy orgulloso de ser gay"*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <http://ovejamosa.com/tim-cook-sucesor-de-steve-jobs-estoy-orgulloso-de-ser-gay/>

¹²⁰ Oveja Rosa. (2016, 31 mayo). *Apple retira la imagen de una pareja de lesbianas de una campaña publicitaria*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <http://ovejamosa.com/apple-retira-la-imagen-una-pareja-lesbianas-de-una-campana-publicitaria/>

Respecto a su defensa de la visibilidad *LGBT*, la empresa californiana aprovecha su costumbre de decorar la página principal de su célebre buscador con sus Doodles ¹²¹ (en palabras de Margarita Alonso, “a mi me gustó mucho el Doodle de las olimpiadas de invierno en Rusia”, donde hacía una defensa de la diversidad *LGBT* en un contexto de represión del colectivo *LGBT* por parte de las autoridades rusas ¹²²).



Ilustración 9: Doodle que la compañía Google incorporó en la página principal de su buscador en apoyo de la diversidad afectivo sexual en el contexto de los Juegos Olímpicos de Sochi de 2014

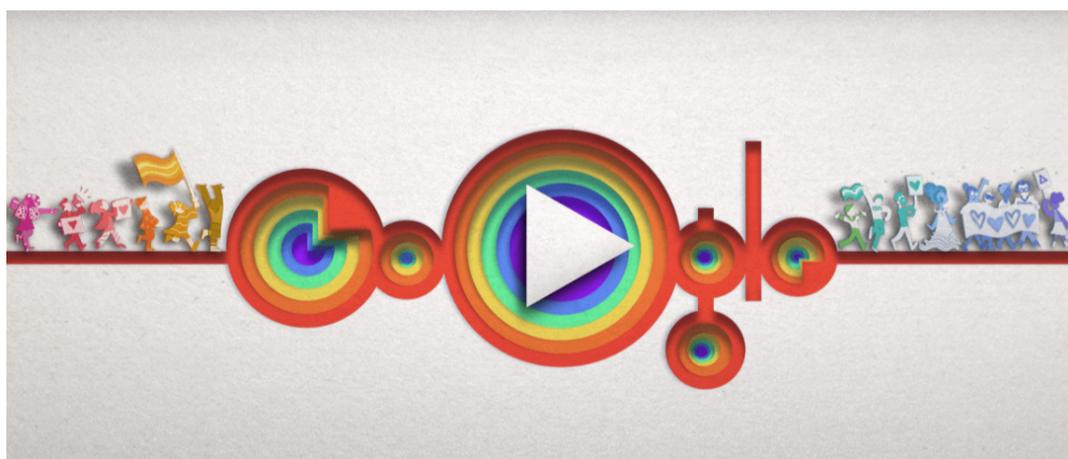


Ilustración 10: otro Doodle que sirve como ejemplo del habitual apoyo de Google al colectivo *LGBT*, en este caso con motivo del 50º aniversario del Orgullo *LGBT*

El tratamiento que la compañía da al colectivo *LGBT* es muy llamativo en el spot publicitario “Goals in Google Calendar” ¹²³, donde utiliza un tono cómico, exagerando las reacciones del protagonista (de nombre Brad) para hacerlo parecer algo torpe y

¹²¹ Google. (2019, 4 junio). *Celebración del 50º aniversario del Orgullo LGBT*. Recuperado 29 noviembre, 2019, de <https://www.google.com/doodles/celebrating-50-years-of-pride>

¹²² El Periódico. (2014, 7 febrero). *Un 'doodle' con la bandera gay da la bienvenida a los JJOO de Sochi*. Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://www.elperiodico.com/es/juegos-olimpicos-invierno-sochi-2014/20140207/doodle-de-google-con-bandera-gay-da-bienvenida-jjoo-sochi-3079789>

¹²³ Google. (2016, 12 abril). *Goals in Google Calendar* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=qnZZInDyrZo>

despertar la simpatía y ternura del espectador en favor de este. La figura de la narradora se encarga de aclarar al espectador qué es lo que le ocurre al protagonista durante todo el vídeo, llegando incluso a hacer la propia narradora de espectadora (por ejemplo, en 1:16 a 1:19, cuando la narradora anima al protagonista diciéndole "Go, Brad, go!" ¹²⁴). Brad se muestra como alguien sin nada destacable, que tiene sus propios objetivos en la vida y preocupaciones que cualquier persona normal puede tener. En otras palabras, el vídeo no solo muestra diversidad, sino que también normaliza al personaje, demostrando que la vida de los miembros del colectivo *LGBT* no tiene por qué ser diferente a la del resto de la sociedad. La estrategia de Google, por otra parte, también es acertada en cuanto a la apariencia del personaje, puesto que se aleja del clásico canon de personaje hombre gay (caucásico, joven, atractivo, alto, musculoso, sexualizado o preocupado por su apariencia). En este caso, de la apariencia del personaje tan solo destaca su aparente ascendencia india. Este detalle sobre su ascendencia viene justificado por el interés que la compañía americana pone a la hora de ampliar su apuesta por la diversidad. Al final del spot aparece un nuevo personaje (de nombre George), que resulta ser español. Este nuevo personaje tampoco tiene ningún elemento que permita identificarle con las características homonormativas para un personaje gay.



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

¹²⁴ Traducción: "Ve, Brad, ¡vamos!".



Google Calendar
Make Goals. Find Time.

Ilustración 12: escena final del spot, donde puede verse de forma inequívoca la compañía que ha realizado el vídeo. Además, durante el mismo puede observarse que la organización detrás de la elaboración de dicha grabación es la empresa californiana.

Al fijar la atención en un vídeo también realizado por Google, pero con la diferencia de no tener un llamativo interés publicitario como en el caso anterior. Este corto, de nombre "The Story of Jacob and City Gym"¹²⁵ se acerca más a la intención buscada por El Corte Inglés con la elaboración de sus cortos "El amor mola" o "Sim a tudo". Este cortometraje comienza explicando la historia de Jacob, un joven cuya infancia fue totalmente normal hasta que comenzó a ser consciente de que, pese a que había nacido con genitales femeninos, realmente sentía que su sexo biológico debía ser el masculino. Cuenta de manera sintética cómo pasó a través de todo su proceso de reasignación sexual. Durante el transcurso del vídeo se detecta, más que un ánimo normalizador, la visibilización de un colectivo que incluso en la actualidad está sufriendo discriminación y precisa encontrar lugares donde sus miembros puedan sentirse comprendidos. El gimnasio que muestra el vídeo es un ejemplo de ello.

¹²⁵ Google. (2015, 16 junio). *The Story of Jacob and City Gym* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=EIUK53sf-kc>

The story of Jacob and City Gym



Ilustración 13: el corto de Google desde el primer momento muestra su propio logotipo, visibilizando el apoyo de la organización hacia los valores que contiene el video



Ilustración 14: escena donde puede observarse a Jacob rodeado de sus compañeros de gimnasio. Todos ellos han pasado por un proceso de reasignación sexual

De hecho, la publicación del vídeo se incluyó en una campaña en redes sociales denominada “#HeresToCourage”, con el ánimo de demostrar el coraje de personas como Jacob, que luchan día a día por encontrar su sitio en la sociedad sin miedo a mostrarse tal y como son.

Here's to courage.



Ilustración 15: el lema del corto creado por Google, en apoyo a todas las personas que han pasado por el duro proceso de reasignación sexual, y su lucha constante por su inclusión igualitaria en la sociedad.

Tras en análisis de los vídeos de El Corte Inglés y de Google, puede observarse que todos ellos tienen como protagonistas a personajes masculinos y que solo uno de ellos (el spot "Dos papás" censurado por El Corte Inglés) no se corresponde con el concepto de *DINK* expuesto en apartados anteriores de esta investigación, lo que corrobora la afirmación que Jokin Egaña hace en su entrevista: "considero que seguimos siendo *DINK*, pero sobre todo cumplimos un perfil más que atractivo por las siguientes causas: nivel sociocultural medio-alto y alto, alto nivel de consumo, nos concentramos en núcleos urbanos, pasión por viajar, bajo nivel de ahorro (despreocupados por acumular un patrimonio a quien dejar el día de mañana), muy familiarizados con las nuevas tecnologías, mayor confianza en pagos por internet, aprecio por la calidad y el diseño, prescriptores de tendencia, etc."

8. Conclusiones

Una vez plasmado en el presente TFG el contexto del colectivo *LGBT* en el pasado y la actualidad, tras hacer una aproximación teórica a los conceptos de *Branding*, *Pink Branding* y *LGBT friendly*, y después del análisis de los casos de estudio, el análisis y comentario de los vídeos seleccionados y de recabar las respuestas aportadas por los entrevistados, se ha dado respuesta a cada uno de los objetivos propuestos en la investigación, tanto al objetivo general como a los objetivos específicos.

Gracias a los citados casos de estudio se ha conseguido concretar el tratamiento que Google y El Corte Inglés hacen en el ámbito de la comunicación hacia el colectivo *LGBT*. Se puede concluir que Google aplica adecuadamente cada una de las características que definen si una empresa aplica correctamente el concepto de *Pink Branding*, adecuándose además al concepto de compañía *LGBT friendly*, debido a su firme defensa del colectivo, tanto a nivel interno (hacia sus empleados) como a nivel externo (por ejemplo, con el uso de sus famosos *Doodles*, pronunciamientos públicos en favor del colectivo y condenando las acciones de empresas o gobiernos que hayan atentado contra el mismo, publicando vídeos publicitarios que normalizan dicho colectivo, lanzando campañas en favor de este o participando en eventos como el *LGBT Pride*). Por otro lado, El Corte Inglés, pese a los esfuerzos por aproximarse al mencionado colectivo, ha fallado en dicha labor al no apostar de manera decidida, pública y notoria a favor del colectivo *LGBT* (por ejemplo, al haber cedido ante las presiones de grupos de presión en contra de la diversidad afectivo sexual), por lo que no podría considerarse una compañía *LGBT friendly* en toda la extensión del término al que se ha hecho referencia en el apartado homónimo. Aun así, sí que ha llevado a cabo una política de *Pink Branding*, puesto que ha implantado en alguna de sus líneas de negocio su propia variante dirigida al público *LGBT* (concretamente, en su agencia de viajes). De todos modos, esta política ha resultado ser disfuncional y poco creíble debido a la carencia de una imagen de compañía comprometida con el colectivo. Todo ello ha corroborado que los conceptos de compañía *LGBT friendly* y *Pink Branding* no son inseparables el uno del otro, sino que puede ocurrir que existan organizaciones que no apliquen uno de los dos conceptos.

Asimismo, se ha corroborado que gracias al avance de la conquista de derechos por parte del colectivo *LGBT*, la atención que las compañías han puesto en los miembros de este ha ido aumentando. Esta atención a la diversidad afectivo sexual de estas organizaciones ha crecido tanto en el ámbito interno (empleados) como en el externo (clientes) de su estrategia de Comunicación Corporativa. El avance de los derechos del colectivo *LGBT* ha tenido un efecto

innegable en la normalización y visibilidad de los miembros de este en la sociedad. En consecuencia, las organizaciones han ido progresivamente depositando su atención a los miembros de dicho colectivo. No obstante, aun persisten diferencias en la defensa y visibilidad de determinados grupos que componen el colectivo *LGBT*: mientras que tanto gais como lesbianas tienen un estatus mucho más normalizado en la sociedad; transexuales, intersexuales, bisexuales o *queer* siguen adoleciendo de la falta de reconocimiento por parte de gran parte de la sociedad, legislación y de la atención de las empresas. El crecimiento de esta atención se ha dado tanto en España como en Estados Unidos, aunque de manera más pronunciada en Estados Unidos debido a la trayectoria histórica de la lucha en defensa de los derechos del colectivo *LGBT* en dicho país. Todo ello pese a que en España existe una legislación en defensa de dicho colectivo mucho más garantista que en Estados Unidos.

También se ha mostrado la existencia de compañías que tratan de solidarizarse con la causa del colectivo *LGBT* como un ejercicio para mejorar su imagen pública o aumentar los beneficios de la organización sin asumir en sus principios corporativos la defensa del colectivo.

9. Futuras líneas de investigación

Si por algo se caracteriza una investigación es por su capacidad de plantear nuevas preguntas y abrir nuevos frentes en los que seguir investigando. El tiempo juega en nuestra contra en estos casos, teniendo que acotar la materia de estudio para poder alcanzar los objetivos de este Trabajo Final de Grado; sin embargo, es necesario poner por escrito esas preguntas, que podrían sentar las bases de las futuras investigaciones sobre la materia estudiada. A continuación, se presentan algunas de ellas.

En primer lugar, sería especialmente interesante ahondar más en el tratamiento del colectivo en la publicidad a través de otras metodologías, como puede ser el análisis del discurso o la semiótica. Aunque en los casos de estudio presentados se ha dedicado una parte del trabajo a analizar algunos de los anuncios, en las futuras investigaciones se podría abordar con mayor profundidad la cuestión relativa a cómo se representa al colectivo en la publicidad. ¿Crea la publicidad orientada al público *LGBT* roles de género que puedan atentar contra al principio de diversidad que reclama el colectivo? ¿Cuántas imágenes del hombre homosexual se ofrecen en la publicidad? ¿Podríamos hablar de una representación dominante? En caso de ofrecer una única imagen, ¿podríamos hablar de un estereotipo? ¿Aparecen familias *LGBT* en la publicidad? ¿Y transexuales? Estas preguntas abren un camino hacia el necesario análisis de los anuncios desde los estudios de género y los *Queer Studies*, aplicando metodologías que se centren más en el estudio de la representación a través de la narrativa audiovisual y la creatividad publicitaria.

En segundo lugar, habría que conocer la percepción de dichas piezas publicitarias por parte del colectivo. ¿Se identifica con este tipo de publicidad? ¿Cree que no están representadas todas las identidades que conforman las siglas *LGTBIQ+*? ¿Empatizan con el discurso de las marcas que aplican el *Pink Branding*? En este caso, se podrían realizar estudios de audiencia y recepción, a través de diferentes técnicas como la encuesta o el *focus group*.

En tercer lugar, aunque en el trabajo se ha presentado algún estudio relativo al impacto económico del target *LGTB* para las empresas, se podría estudiar más en profundidad esta cuestión. Una opción podría ser utilizar una encuesta para conocer los hábitos de consumo de este público. ¿Tienen los homosexuales un mayor poder adquisitivo por el hecho de no tener hijos? ¿Es el modelo *DINK* (*Doble Income No Kids*) extrapolable a todo el público *LGBT*?

En cuarto lugar, se podrían aplicar todos los resultados de esta investigación para conocer a través de una empresa concreta cómo

se construye una marca *LGBT friendly* a lo largo del tiempo. Dado que estas acciones de *Pink Branding* son relativamente nuevas, de momento no podemos analizar con total conocimiento el posicionamiento de una marca acerca de la cuestión gay. Para conocer mejor el posicionamiento de la marca, sería interesante abordar también la comunicación interna de la compañía y sus políticas de Recursos Humanos.

10. Fuentes

10.1. Bibliografía:

- Alonso, M. (2013). *Best Inclusion Practices. LGBT Diversity*. Palgrave Macmillan. IE University.
- Armas, M.M. (2014). *Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Badgett, M. V. L., & Williams, R. M. (1992). *The Economics of Sexual Orientation: Establishing a Research Agenda*. *Feminist Studies*, 18(3). <https://doi.org/10.2307/3178091>
- Baxter, S. (2010). *Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers*. *Global Journal of Business Research*, 4(2), 125-139.
- Blasco-López, M. F., Rodríguez-Tarodo, A., & Fernández-Lores, S. (2014). *Employer Branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador*. *Universia Business Review*, 44, 34-53. Recuperado 7 abril, 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43332746002>
- CEGESTI, & Forbes, R. (2016). *Personas LGBTI, inclusión y competitividad empresarial*. *Éxito Empresarial*, (306), 1-5. Recuperado 9 abril, 2019, de http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_306_280616_es.pdf
- Community Marketing. (2015). *CMI's 5th Survey on LGBT Business & Commerce*. Recuperado 9 abril, 2019, de https://communitymarketinginc.com/wp-content/uploads/2016/01/CMI-NGLCC_B2B2015.pdf
- Dalia Research. (2016). *Counting the LGBT population*. Recuperado 29 octubre, 2019, de <https://daliaresearch.com/counting-the-lgbt-population-6-of-europeans-identify-as-lgbt/>
- Damiano, D. (2018, 1 marzo). *Día para la cero discriminación: retrocesos y avances en los derechos de la comunidad LGBTI en el mundo*. Recuperado 27 marzo, 2019, de <https://www.amnistia.org/ve/blog/2018/03/5070/retrocesos-y-avances-en-los-derechos-de-la-comunidad-lgbt-en-el-mundo>

- 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 8 abril, 2019, de https://drive.google.com/file/d/0B_a2tFdPwRHmR3h6cE1Qdi1iTk/view
- Enríquez, I. (2015). *Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- García Valdés, A. (1981). *Historia y presente de la homosexualidad*. Madrid, España: Akal.
- Ginder, W., & Byun, S.-E. (2015). *Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar*. *Psychology & Marketing*, 32. <http://doi.org/10.1002/mar.20821>
- Grupo EGF. (s.f.). *Decálogo de prácticas Gay friendly en empresas*. Recuperado 8 diciembre, 2019, de <https://www.empresasgayfriendly.com/wp-content/uploads/DECÁLOGO-DE-PRÁCTICAS-GAY-FRIENDLY-EN-EMPRESAS.pdf>
- Human Rights Campaign Foundation. (2019). *Corporate Equality Index 2019*. Recuperado 7 abril, 2019, de https://assets2.hrc.org/files/assets/resources/CEI-2019-FullReport.pdf?_ga=2.167096062.1920893132.1554069346-627128090.1554069346
- ILGA (Asociación Internacional de Lesbianas, Gais, bisexuales, trans e intersex). (2017, octubre). *Mapas - legislación sobre orientación sexual*. Recuperado 11 abril, 2019, de <https://ilga.org/es/mapas-legislacion-sobre-orientacion-sexual>
- Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B. y Martin, C. E. (1949). *Conducta sexual del varón*. México: Editorial Interamericana.
- Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B., Martin, C. E. y Gebhard, P. H. (1967). *Conducta sexual de la mujer*. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte.
- López de Uralde, I. (2010, 8 octubre). *Una aproximación al "Pink Branding"*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <http://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1051516054305/aproximacion-al-pink-branding.1.html>

- Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas*. Recuperado 8 abril, 2019, de https://books.google.es/books?id=9jU5u10oR94C&dq=comunicación+corporativa&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Martel, F. (2013). *Global gay*. Madrid, España: Taurus.
- Martín, M.J. (2016). *Publicidad Gay-friendly de empresas españolas* (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Martínez, R. (2016). *La cultura de la homofobia y cómo acabar con ella* (3ª ed.). Madrid, España: Egales.
- Moner Korflür, C., Royo Vela, M., & Ruiz Molina, M. E. (2006). *Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento*. Cuadernos De Turismo, (20), 171-197. Recuperado 30 abril, 2019, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/12961>
- Nielsen. (2015, 29 junio). *Pink Power: The State of LGBT Spending in Canada*. Recuperado 7 noviembre, 2019, de <https://www.nielsen.com/ca/en/insights/article/2015/pink-power-the-state-of-the-lgbt-community-in-canada/>
- Rivera, M. (2016). *La orientación sexual como criterio de segmentación de mercados* (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Saavedra, D. (2017). *Efecto de la incorporación de políticas inclusivas LGBTI dentro de las multinacionales* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.
- SEres (Fundación sociedad y empresa responsable). (2017). *Buenas prácticas en Diversidad LGBTI*. Recuperado 7 abril, 2019, de <https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1025/Informe-LGBT ES 10.pdf>
- Supreme Court of the United States. (2015). *Obergefell et al. V. Hodges, director, Ohio Department of Health, et al. [Sentencia que legaliza el matrimonio entre personas del mismo sexo en Estados Unidos]*. Recuperado 7 abril, 2019, de https://www.supremecourt.gov/opinions/14pdf/14-556_3204.pdf

- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: Editorial UOC.

10.2. Hemerografía:

- Alfageme, A. (2015, 30 junio). *Un país que cambia*. Recuperado 9 abril, 2019, de https://elpais.com/politica/2015/06/23/actualidad/1435075099_139603.html
- Ambiente G. (2010, 1 julio). *Google pagará más a sus empleados GLBT para cubrir las desventajas en impuestos*. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.ambienteg.com/glbten-el-mundo/google-pagara-mas-a-susempleados-glbten-para-cubrir-las-desventajas-en-impuestos/>
- Armora, E. (2007, 2 septiembre). *El boyante negocio del «arco iris»*. Recuperado 6 abril, 2019, de https://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-09-2007/abc/Economia/el-boyante-negocio-del-%20arco-iris_164625576840.html
- Bastante, J. (2016, 29 enero). *Los ultracatólicos lanzan una campaña homófoba contra los restaurantes VIPS por publicitarse con una pareja gay*. Recuperado 5 diciembre, 2019, de https://www.eldiario.es/sociedad/HazteOir-campana-homofoba-VIPs-publicidad_0_478752515.html
- BBC News. (2018, 24 diciembre). *Google and Amazon urged to follow Apple's 'anti-gay app ban'*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <https://www.bbc.com/news/technology-46672559>
- El Mundo. *El Corte Inglés retira un anuncio de la vuelta al cole tras una petición impulsada por la plataforma Hazte Oír*. (2016, 3 octubre). Recuperado 8 marzo, 2019, de <https://www.elmundo.es/f5/2016/10/03/57f21426e5fdea49028b45b2.html>
- El Periódico. (2014, 7 febrero). *Un 'doodle' con la bandera gay da la bienvenida a los JJOO de Sochi*. Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://www.elperiodico.com/es/juegos-olimpicos-invierno-sochi-2014/20140207/doodle-de-google-con-bandera-gay-da-bienvenida-jjoo-sochi-3079789>

- Europa Press. (2018, 1 julio). *El matrimonio homosexual en España cumple 13 años*. Recuperado 9 abril, 2019, de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180701/trece-anos-matrimonio-gay-espana-6918744>
- González, P. (2016, 13 junio). *En el armario no se trabaja bien | Forbes España*. Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://forbes.es/business/3576/en-el-armario-no-se-trabaja-bien/>
- La Vanguardia (2015, 21 junio). *La economía rosa exhibe su poderío*. Recuperado 3 abril, 2019, de <https://www.lavanguardia.com/economia/20150621/54432430711/economia-rosa-poderio.html>
- Levante-EMV. (2013, 26 junio). *Cronología del matrimonio homosexual en EEUU*. Recuperado 11 abril, 2019, de <https://www.levante-emv.com/internacional/2013/06/26/cronologia-matrimonio-homosexual-eeuu/1010975.html>
- Llaneras, K. (2017, 1 julio). *Así se redujo la homofobia en España*. Recuperado 9 abril, 2019, de https://elpais.com/politica/2017/06/29/ratio/1498727906_306856.html
- Oveja Rosa. (2016, 31 mayo). *Apple retira la imagen de una pareja de lesbianas de una campaña publicitaria*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <http://ovejamosa.com/apple-retira-la-imagen-una-pareja-lesbianas-de-una-campana-publicitaria/>
- Oveja Rosa. (2018, 26 febrero). *Apple se va de de boda LGTB en su anuncio del iPhone X*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <http://ovejamosa.com/apple-se-va-boda-lgtb-anuncio-del-iphone-x/>
- Oveja Rosa. (2014, 31 octubre). *Tim Cook, sucesor de Steve Jobs: "Estoy orgulloso de ser gay"*. Recuperado 8 marzo, 2019, de <http://ovejamosa.com/tim-cook-sucesor-de-steve-jobs-estoy-orgulloso-de-ser-gay/>

10.3. Webgrafía y videografía:

- El Corte Inglés. (s.f.). *Ofertas de viajes y vacaciones LGTB Friendly - Viajes el Corte Inglés*. Recuperado 26 marzo, 2019, de

<https://www.viajeselcorteingles.es/especiales/viajes-lgtb-friendly>

- El Corte Inglés. (2016, 8 febrero). *Sim a tudo* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=cgIXjMEZMj0>
- El Corte Inglés. (s.f.). [*Spot censurado de El Corte Inglés*] [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=duoFO5197r0>
- El Corte Inglés. (2015, 3 febrero). *EL AMOR MOLA: "Cupido in love"* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=oRRzOW4yr8w>
- Google. (2016, 12 abril). *Goals in Google Calendar* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=qnZZInDyrZo>
- Google. (2015, 16 junio). *The Story of Jacob and City Gym* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=EIUK53sf-kc>
- Google. (2019, 4 junio). *Celebración del 50º aniversario del Orgullo LGBT*. Recuperado 29 noviembre, 2019, de <https://www.google.com/doodles/celebrating-50-years-of-pride>
- Grupo EGF. (2016, 11 octubre). *I CONGRESO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL LGBT FRIENDLY - Madrid 2016* [Archivo de vídeo]. Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=jn5QTrbXBZQ>
- Turiskopio. (2014, 20 noviembre). [*Entrevista a Juan Pedro Tudela, "Diversity Consulting.es", consultora de Turismo, Negocios y Responsabilidad Social LGBT*] [Archivo de vídeo]. Recuperado 4 abril, 2019, de https://www.youtube.com/watch?v=1RQ8p9_eDm8

11. Anexo

11.1. Cuestionario a modo de entrevista. Relación de preguntas remitidas a los entrevistados.

1. Teniendo en cuenta su opinión y experiencia, ¿qué considera que caracteriza una empresa *LGBT friendly*? Entendiendo el concepto *LGBT friendly* como compañía amigable con el colectivo *LGBT*.
2. Tomando en cuenta que las siglas *DINK* ("Double Income, No Kids") hace referencia a que muchos de los miembros del colectivo *LGBT* con pareja no tenía hijos. Teniendo en cuenta que las marcas se fijaban en los *DINK* como un posible nicho de negocio, dado que ahora en mayor medida ya no tiene por qué cumplirse la premisa de que la mayoría de los miembros del colectivo *LGBT* son *DINK*, ¿cuesta más dirigirse al público *LGBT*?
3. Algunos estudiosos como Frédéric Martel hablan de la capacidad del público *LGBT* para ser prescriptor de tendencias (*trendsetter*). ¿Hasta qué punto considera que son figuras de relevancia que generan tendencias de consumo? Si la respuesta es afirmativa, ¿todos los miembros del colectivo o dependiendo de si se es gay, lesbiana, transexual, intersexual, asexual o *queer*?
4. ¿Considera que hay una política *LGBT friendly* verdadera en la empresa española? Entendiendo por aquella que no es una filial de una multinacional estadounidense o europea.
5. ¿Nos sacan ventaja las compañías estadounidenses en cuanto a empresas *LGBT friendly*? ¿En qué aspectos o factores tienen mayor o menor ventaja?
6. ¿Cree que la comunicación y la publicidad de las empresas españolas es inclusiva con el colectivo *LGBT*?
7. En este estudio se prevé comparar a dos compañías en el ámbito de la comunicación y publicidad hacia el colectivo *LGBT*: Google y El Corte Inglés. De esta comparación, ¿cuál sería su primera impresión de cada una de ellas respecto a su relación con el colectivo *LGBT*?
8. ¿Cómo calificaría de inclusiva la comunicación de Google hacia el colectivo *LGBT*? Evalúe del 0 al 10 (siendo 0 el menor nivel de reconocimiento y el 10 el máximo).
9. Ponga un ejemplo, si recuerda alguno, de una campaña publicitaria, acción de comunicación o evento que Google haya hecho de forma inclusiva con el colectivo *LGBT*.
10. ¿Cómo calificaría de inclusiva la comunicación de El Corte Inglés hacia el colectivo *LGBT*? Evalúe del 0 al 10 (siendo 0 el menor nivel de reconocimiento y el 10 el máximo).

11. Ponga un ejemplo, si recuerda alguno, de una campaña publicitaria, acción de comunicación o evento que El Corte Inglés haya hecho de forma inclusiva con el colectivo *LGBT*.
12. En 2016 se acusó a El Corte Inglés de someterse a las presiones de la organización Hazte Oír para retirar un vídeo inclusivo que dicha empresa había hecho en favor del colectivo *LGBT*. ¿Qué opina de esta cuestión?

Enlace al vídeo censurado:
<https://www.youtube.com/watch?v=duoFO5197r0>

Enlace a la noticia que menciona la retirada del anuncio:
<https://www.elmundo.es/f5/2016/10/03/57f21426e5fdea49028b45b2.html>

11.2. Cuestionario a modo de entrevista. Respuesta de Jokin Egaña: organizador del I Congreso Empresarial e Institucional LGBT "Friendly" y director del Grupo EGF, consultora especializada en el mercado LGBT.

1. Teniendo en cuenta su opinión y experiencia, ¿qué considera que caracteriza una empresa *LGBT friendly*? Entendiendo el concepto *LGBT friendly* como compañía amigable con el colectivo *LGBT*.

El anglicismo "gayfriendly" (hoy de mayor espectro "LGBT friendly") surgió en los años 90 para referirse a corporaciones, instituciones, lugares, personas... que promovieran un ambiente de "aceptación" hacia el colectivo LGBT. Hoy en día el concepto es mucho más exigente, ya no se habla de "aceptación" (como si fuera un error subsanable) sino de "respeto" y "apoyo" a la comunidad LGBT. De todas formas, el concepto vino para quedarse, y es el que actualmente utiliza los medios para referirse a estas políticas de apoyo a la comunidad LGBT.

2. Tomando en cuenta que las siglas *DINK* ("Double Income, No Kids") hace referencia a que muchos de los miembros del colectivo *LGBT* con pareja no tenía hijos. Teniendo en cuenta que las marcas se fijaban en los *DINK* como un posible nicho de negocio, dado que ahora en mayor medida ya no tiene por qué cumplirse la premisa de que la mayoría de los miembros del colectivo *LGBT* son *DINK*, ¿cuesta más dirigirse al público *LGBT*?

*El consumidor LGBT conforma un nicho de mercado muy claro. Es decir, contamos con un perfil de consumo diferenciado, calificable y cuantificable, debido a nuestro estilo de vida y hábitos de consumo. Como tal somos identificables y objeto de fórmulas de marketing definidas con estrategias y resultados predecibles. Considero que seguimos siendo *DINK*, pero sobre todo cumplimos un perfil más que atractivo por las siguientes causas: nivel sociocultural medio-alto y alto, alto nivel de consumo, nos concentramos en núcleos urbanos, pasión por viajar, bajo nivel de ahorro (despreocupados por acumular un patrimonio a quien dejar el día de mañana), muy familiarizados con las nuevas tecnologías, mayor confianza en pagos por internet, aprecio por la calidad y el diseño, prescriptores de tendencia, etc.*

3. Algunos estudiosos como Frédéric Martel hablan de la capacidad del público *LGBT* para ser prescriptor de

tendencias (*trendsetter*). ¿Hasta qué punto considera que son figuras de relevancia que generan tendencias de consumo? Si la respuesta es afirmativa, ¿todos los miembros del colectivo o dependiendo de si se es gay, lesbiana, transexual, intersexual, asexual o *queer*?

Efectivamente una de las características más reseñables a nivel de consumo LGBT es considerar a este perfil como plataforma para posteriormente saltar a un público más amplio, ya que se trata de un consumidor prescriptor y creador de tendencia. Un ejemplo claro lo tenemos en la firma española de bañadores "ES Collection", quien conquistó claramente al consumidor gay y hoy en día (aunque continua con una publicidad muy dirigida a este público) es una de las firmas de bañador masculino más importantes del mundo a nivel global.

4. ¿Considera que hay una política *LGBT friendly* verdadera en la empresa española? Entendiendo por aquella que no es una filial de una multinacional estadounidense o europea.

Sin duda la sigla que más pesa es la "G". Son escasos los estudios sobre consumo LGBT (en España hasta hace 2 años no existía estudio alguno; ahora el único con que contamos en nuestro país es "Consumo con Orgullo" de Nielsen). Pero en los estudios que podemos analizar sobre consumo LGBT prácticamente se refieren en exclusiva a hombres homosexuales. Los índices de personas Queer, asexuales, intersexuales, transexuales, a efectos de consumo son muy poco relevantes por motivos de porcentaje de población, pero también por invisibilidad social. Caso especial es el de las mujeres lesbianas que, aunque cuenta con datos favorables a efectos de consumo, como por ejemplo que pasan 5,45h horas al día conectadas a internet (a diferencia de gay que pasan 5h o 4h los heterosexuales), también cuentan con otros datos no favorables en cuanto a consumo como su invisibilización o su preocupación por el ahorro. A la pregunta "¿influencers?" Sí, pero salvo contadas excepciones (como la mujer bisexual Devermut) se refiere a gais.

5. ¿Nos sacan ventaja las compañías estadounidenses en cuanto a empresas *LGBT friendly*? ¿En qué aspectos o factores tienen mayor o menor ventaja?

Son muy pocos los casos de grandes empresas españolas que practican unas políticas Gayfriendly, no así en el caso de pequeños comercios en los que es más fácil llegar a ellos. En la Asociación Española de Empresas Gayfriendly que dirigimos contamos con más de 1.500 empresas españolas comprometidas con nuestro Decálogo de Prácticas Gayfriendly en el entorno laboral.

6. ¿Cree que la comunicación y la publicidad de las empresas españolas es inclusiva con el colectivo LGBT?

Independientemente de la mayor o menor sensibilidad respecto a un tema de justicia social como es lo relativo a la comunidad LGBT, las grandes empresas estadounidenses practican ya políticas de inclusión y diversidad LGBT. Y sabemos que no son ONG's, si lo hacen es porque han demostrado que con una inversión en políticas gayfriendly aumenta un 3% su cuenta de resultados. En España no hay estas miras, y no se dan cuenta de aspectos tan simples como que "si piensan que todos sus consumidores son heterosexuales, sus planes de marketing se estarán equivocando en el 10% de los casos".

7. En este estudio se prevé comparar a dos compañías en el ámbito de la comunicación y publicidad hacia el colectivo LGBT: Google y El Corte Inglés. De esta comparación, ¿cuál sería su primera impresión de cada una de ellas respecto a su relación con el colectivo LGBT?

En España, pero también en el resto de los países se da en gran medida una hipocresía respecto a la publicidad inclusiva LGBT. Es escasa, y cuando la hay no lo saben hacer en el modo correcto (mensaje, imagen o contenidos) cayendo en rancios estereotipos que nos estigmatizan. Y sobre todo, cuando hablo de hipocresía me refiero a falta de coherencia, es una publicidad LGBT sin consistencia resultado únicamente del ávido deseo de conquistar un atractivo mercado.

8. ¿Cómo calificaría de inclusiva la comunicación de Google hacia el colectivo LGBT? Evalúe del 0 al 10 (siendo 0 el menor nivel de reconocimiento y el 10 el máximo).

Google lleva décadas sensibilizada con la cuestión LGBT, es una de esas empresas a las que me refería en la respuesta 6. Es un buen ejemplo de empresa gayfriendly que promociona la visibilidad de nuestra comunidad

dentro y fuera de la empresa. Por otro lado, El Corte Inglés es un claro ejemplo de la hipocresía a la que me refería en la respuesta 7. El Corte Inglés simplemente realiza acciones promocionales, básicamente en su sector viajes, pero a nivel laboral y social su apoyo a la comunidad LGBT es nulo, en mi opinión temiendo perder a su consumidor más convencional.

9. Ponga un ejemplo, si recuerda alguno, de una campaña publicitaria, acción de comunicación o evento que Google haya hecho de forma inclusiva con el colectivo *LGBT*.

Evalúo con un 9. Google sabe aprovechar su enorme poder para mostrarse en apoyo de la comunidad LGBT. Tiene presencia en grandes eventos empresariales y sociales serios de apoyo a la comunidad, y no participa de eventos lúdicos estereotipados.

10. ¿Cómo calificaría de inclusiva la comunicación de El Corte Inglés hacia el colectivo *LGBT*? Evalúe del 0 al 10 (siendo 0 el menor nivel de reconocimiento y el 10 el máximo).

Evalúo con un 0. Su comunicación inclusiva es muy escasa y está mal orientada.

11. Ponga un ejemplo, si recuerda alguno, de una campaña publicitaria, acción de comunicación o evento que El Corte Inglés haya hecho de forma inclusiva con el colectivo *LGBT*.

Con motivo del Día de San Valentín publicó en YouTube un vídeo inclusivo de amor entre dos hombres, campaña que sólo se atrevió a lanzar por internet. Pero el consumidor LGBT no es tonto, y fiscaliza todo. En el momento de esa campaña, la comunidad LGBT supo destapar esa hipocresía de falsa empresa gayfriendly, evidenciando que El Corte Inglés vende en sus librerías dos libros sobre "cómo curar la homosexualidad". Esa incoherencia es a la que me refería en una de mis respuestas anteriores.

12. En 2016 se acusó a El Corte Inglés de someterse a las presiones de la organización Hazte Oír para retirar un vídeo inclusivo que dicha empresa había hecho en favor del colectivo *LGBT*. ¿Qué opina de esta cuestión?

Enlace al vídeo censurado:
<https://www.youtube.com/watch?v=duoFO5197r0>

Enlace a la noticia que menciona la retirada del anuncio:
<https://www.elmundo.es/f5/2016/10/03/57f21426e5fdea49028b45b2.html>

No me extraña nada. Es difícil mantenerse en la incoherencia y tratar de conquistar a todos los públicos sin excepción. Denota una falta de valores sólidos por parte de la empresa.

11.3. Cuestionario a modo de entrevista ¹²⁶. Respuesta de Margarita Alonso Álvarez, directora de Proyecto Diversidad 2.0, dependiente de la Dirección General de Igualdad de Trato y Diversidad (Ministerio de Presidencia). Directora de Diversity (consultora estratégica para ligar la diversidad y la inclusión en los planes estratégicos y de crecimiento de las empresas). Doctora por el Instituto de Empresa en Género, Diversidad y Uso del Tiempo.

Desde mi punto de vista una empresa no es LGBT friendly solo por ofrecer productos o servicios enfocados a este nicho de mercado. Lo es si implementa D&I¹²⁷ de una forma estratégica, es decir preguntándose por qué y poniendo unos objetivos vinculados a su cultura y sus valores. Pero siempre desde la perspectiva de la justicia, el cumplimiento impecable del marco legal y luego si atendiendo a los objetivos de negocio, teniendo en cuenta todos sus stakeholders o grupos de interés. Sería catastrófico que un hotel se posicionara como Gay friendly mientras no implementa buenas practicas de D&I con sus empleados LGBT o con las mujeres. La D&I debe ser coherente a lo largo de toda la cadena de valor y trabajar todas las dimensiones de la diversidad.

El colectivo LGBT es muy accesible, están más presentes en la red y las redes sociales, además son marquistas, prueban cosas nuevas y, al no tener hijos en su gran mayoría, disponen de más renta para gastar en ocio, tecnología, viajes, etc. Tienen sus propios medios donde anunciarse. Es todavía barato, y se llega muy bien a ellos a través de "Gayles TV", "MagLes", "MiraLES", etc. Y además son tan invisibles para la gran generalidad de empresas y campañas, que cualquier gesto hacia ellos tienen una gran repercusión. Pero tristemente hay que tener en cuenta que el nicho DINK es un grupo de hogares privilegiados sobre todo de hombres gais, y algunas parejas lesbianas, o las personas Trans, son las que están más expuestas al desempleo y la exclusión.

Ser trendsetter está necesariamente vinculado con la disponibilidad de renta, y en este sentido no todos los grupos se comportan igual. A las mujeres lesbianas les afecta la brecha salarial como al resto de mujeres.

¹²⁶ La respuesta aportada por la entrevistada no se ajustó a la estructura de preguntas formuladas, sino que aportó sus respuestas de manera agrupada.

¹²⁷ Diversity and inclusion: referencia a políticas de diversidad e inclusión que puede aplicar una organización empresarial.

España ha sido uno de los países más avanzados en inclusión. En nuestro país hemos empezado por la legislación mientras que en otros como USA se ha empezado por la empresa. Esto se debe, desde mi punto de vista, a muchos factores. Entre otros, la seguridad social, que en nuestro país es universal, en USA el seguro médico, que es muy elevado, está ligado a la negociación de los beneficios salariales y, como el mercado americano tiene mucha movilidad, hay una gran guerra por el talento. La gente puede cambiar de trabajo si su seguro médico no cubre a su pareja (esto antes de que se pudieran casar). También tiene mucho que ver con la fiscalidad de la filantropía. En USA las donaciones a las fundaciones están exentas al 100%, y las ONG y grupos sociales tienen muchos fondos y muy vinculados a las fundaciones de las empresas. Pero todo esto no significa que en USA la cosa vaya mejor. Muchas veces se trata de movimientos de cara a la galería, con mucho dinero, pero muy pocas ganas de cambiar las cosas. Empiezan a surgir estudios de "Pink wash"¹²⁸. Además, la sociedad americana está muy polarizada. Nada tienen que ver lo que pasa en Nueva York o San Francisco con la "américa profunda".

En España la empresa va por detrás. Dentro de un mes publicaremos los datos del proyecto ADIM (financiado con fondos europeos), te adelanto algunos datos. Mientras que en la vida privada las personas LGBT del estudio son visibles con todo el mundo o con la mayoría de las personas en un 70%, en el trabajo solo lo son en un 49%. Otras de las conclusiones importantes es que todavía existen altos niveles de homofobia liberal, que consiste en reducir la diversidad sexual a los aspectos de la intimidad, de manera que se considera que no es un tema relevante para hablar en el trabajo, y esto hace que las personas LGBT no se sientan libres para ser ellas mismas y hablar de sus afectos o de sus familias. Esto es una gran discriminación, porque a menudo renuncian a derechos laborales, como permisos por matrimonio, o por enfermedad de la pareja o sus familiares. El 49% de los participantes de la encuesta (LGBT y no LGBT) están muy o bastante de acuerdo en que es un tema privado.

Dentro del continuo que representa la homofobia conductual, que va desde el comentario, pasando por el chiste y llegando hasta el insulto, la agresión física y terminando en el asesinato, otro de los hallazgos de ADIM es que el debate sobre el chiste

¹²⁸ Entendido como el uso que estas organizaciones hacen del discurso en favor de la diversidad para su propia causa, vaciándolo de contenido y aprovechándose de la imagen positiva que proyecta a la sociedad.

sigue abierto amparado bajo los argumentos de la libertad de expresión y/o lo políticamente correcto. El trabajo no es un entorno de elección, como lo es un programa de televisión o un espectáculo (que, si no te gusta o te ofende, puedes apagarlo o no ir). Por otro lado, a menudo los chistes se defienden bajo el argumento de que no se hacen con mala intención. En el trabajo no se debe medir este tema en función de la intención del emisor, sino en función de cómo le afecta al receptor. El 53% de los encuestados de ADIM afirman que ante un comentario o chiste se sentirían incómodos, o dependería de la situación.

En España se ha empezado tarde con la D&I en la empresa, pero las empresas lo están acogiendo con mucho interés. De todos modos hay muchas que lo están haciendo muy bien, por ejemplo Idealista. Otras como Telefónica, El Corte Inglés o el Banco Santander han empezado más tarde, pero van por muy buen camino.

La comunicación y la publicidad de las empresas todavía no son del todo inclusivas, pero hay un efecto dominó muy importante e imparable.

En el IE hicimos un reportaje en GayLesTV sobre "el amor mola". El Corte Inglés es uno de los participantes del proyecto ADIM, y en la encuesta de clima medimos el nivel de inclusividad de los equipos de las diferentes empresas participantes. Los datos son confidenciales, pero te puedo decir que El Corte Inglés era una de las que arrojaba datos más positivos de inclusión LGBT. "El amor mola" fue una campaña muy exitosa, sobre todo el vídeo de "Cupido enamorado"¹²⁹, que tuvo una viralidad sin precedentes y además supuso un incremento de ventas en la campaña de San Valentín.

Cuando lanzaron la campaña de forro de libros, Hazte Oír lanzó una campaña de boicot y El Corte Inglés no reaccionó bien, ya que retirarla fue un error. Es un ejemplo de lo importante que es hacer las cosas bien de una forma estratégica y no "tacticista". Cuando Hazte Oír hizo lo mismo con la campaña de VIPS "que el dos por uno no te pille sin pareja"¹³⁰ con una

¹²⁹ El Corte Inglés. (2015, 3 febrero). *EL AMOR MOLA: "Cupido in love"* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=oRRzOW4yr8w>

¹³⁰ Bastante, J. (2016, 29 enero). *Los ultracatólicos lanzan una campaña homófoba contra los restaurantes VIPS por publicitarse con una pareja gay*. Recuperado 5 diciembre, 2019, de https://www.eldiario.es/sociedad/HazteOir-campana-homofoba-VIPs-publicidad_0_478752515.html

pareja de chicos gais, ellos tenían muy claro que esta campaña estaba ligada a su estrategia, a sus valores y a su cultura, en la que todos somos iguales. Así contestaron a través de Twitter y pararon la campaña.

No conozco bien el caso de Google, pero a mi me gustó mucho el Doodle de las olimpiadas de invierno en Rusia ¹³¹. Google tiene mucho poder por su hegemonía internacional. Los derechos LGBT son derechos humanos, y por tanto derechos globales, una empresa multinacional no puede cerrar los ojos si en alguno de los países que opera las personas LGBT son maltratadas.

¹³¹ El Periódico. (2014a, 7 febrero). *Un 'doodle' con la bandera gay da la bienvenida a los JJOO de Sochi*. Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://www.elperiodico.com/es/juegos-olimpicos-invierno-sochi-2014/20140207/doodle-de-google-con-bandera-gay-da-bienvenida-jjoo-sochi-3079789>

11.4. Cuestionario a modo de entrevista. Relación de respuestas a la petición de respuesta al mismo.

A continuación se transcriben las respuestas recibidas de cada una de las personas a las que se ha intentado contactar para realizarles el cuestionario a modo de entrevista reflejada en el punto 10.1 de este anexo.

10.4.1. Marta Fernández Herraiz, co-directora general de REDI (Red Empresarial por la Diversidad e Inclusión LGBTI+) y fundadora de LesWorking (primera red profesional internacional para mujeres lesbianas).

Se remitió la entrevista a través de su perfil de LinkedIn (<https://www.linkedin.com/in/marta-fernández-herraiz-813713/>) sin recibir respuesta por su parte.

10.4.2. Miguel A. Castro, Sr. Director, Lead for Culture & Identity, SAP Global Diversity & Inclusion Office en SAP, además es presidente de REDI (Red Empresarial por la Diversidad e Inclusión LGBTI+).

Se remitió la entrevista a través de su perfil de LinkedIn (<https://www.linkedin.com/in/miguelcastropaz/>), recibiendo la siguiente respuesta por su parte:

*Hola David,
Sugiero que veas los recursos que publicamos en la página de REDI:
<http://www.redi-lgbti.org/diversidad-lgbti>
Saludos,
Miguel*

10.4.3. Uge Sangil, presidenta de FELGTB (Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales).

Al no existir ninguna dirección de email directa para contactar con esta persona, ni tampoco a través de LinkedIn, se remitió la entrevista por email a dos direcciones de la organización que dirige (FELGTB): administracion@felgtb.org y amiga@felgtb.org, recibiendo la siguiente respuesta por su parte:

*Buenos días David,
Muchas gracias por dirigirte a nuestra entidad para realizar tu consulta.*

Te incluyo en adjunto el informe EMIDIS y en enlace a la página web que son los documentos que pueden serte de utilidad. En la introducción del informe tienes información de algunas de las preguntas a las que eludes.

En relación a entrar a puntuar y valorar la comunicación y otras acciones de empresas determinadas, nosotros como FELGTB no podemos hacerlo. Solo hablamos de las que hemos evaluado y aparecen también en el informe.

<https://www.felgtb.com/emidislgtb/>

Un saludo cordial,

Alfonso Lara

10.4.4. Carmen Fernández Vivanco Sanz, responsable de Alianzas Corporativas de FELGTB (Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales).

Al no existir ninguna dirección de email directa para contactar con esta persona, se remitió la entrevista por email a dos direcciones de la organización que dirige (FELGTB): administracion@felgtb.org y amiga@felgtb.org, recibiendo la siguiente respuesta por su parte:

Buenos días David,

Muchas gracias por dirigirte a nuestra entidad para realizar tu consulta.

Te incluyo en adjunto el informe EMIDIS y en enlace a la página web que son los documentos que pueden serte de utilidad. En la introducción del informe tienes información de algunas de las preguntas a las que eludes.

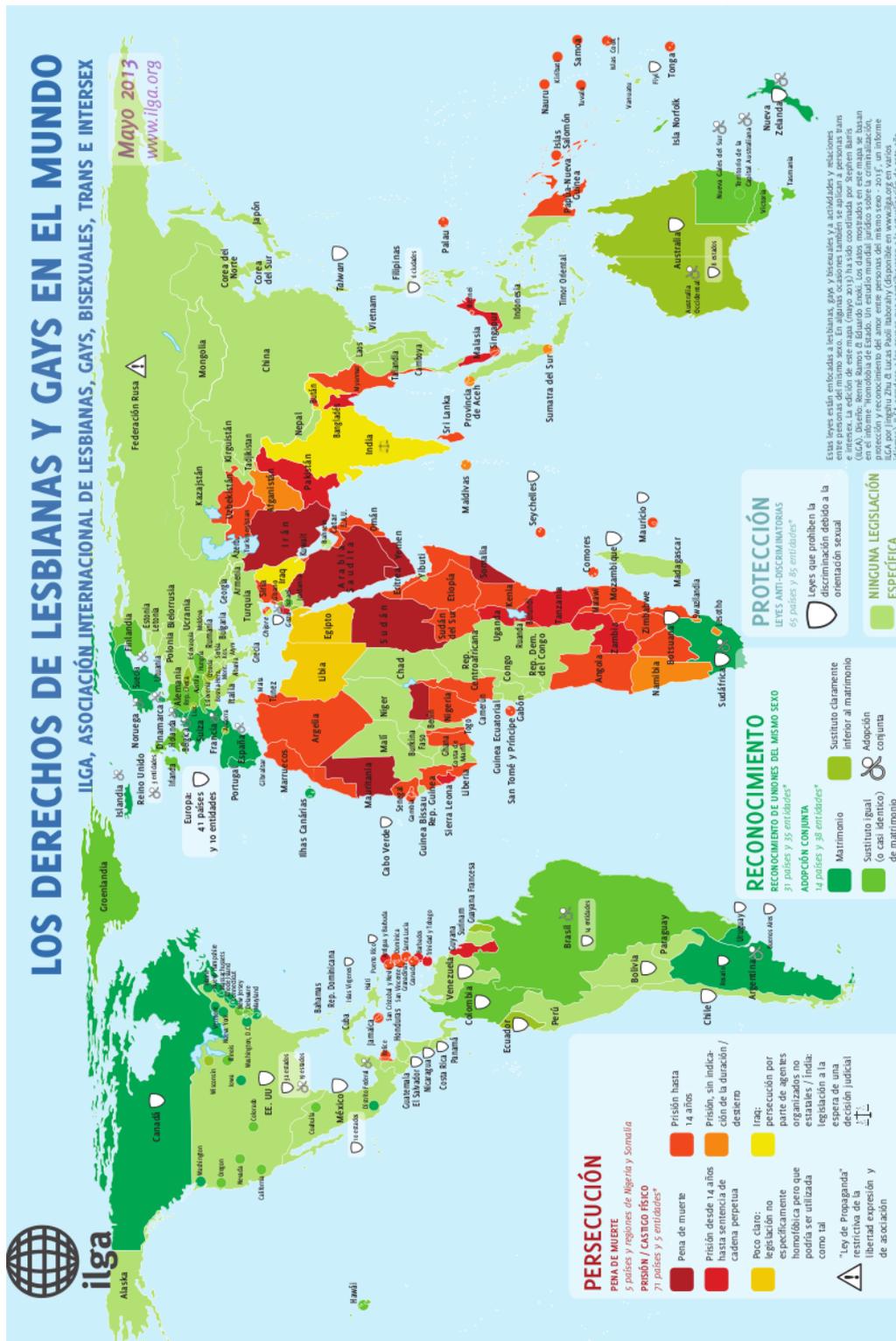
En relación a entrar a puntuar y valorar la comunicación y otras acciones de empresas determinadas, nosotros como FELGTB no podemos hacerlo. Solo hablamos de las que hemos evaluado y aparecen también en el informe.

<https://www.felgtb.com/emidislgtb/>

Un saludo cordial,

Alfonso Lara

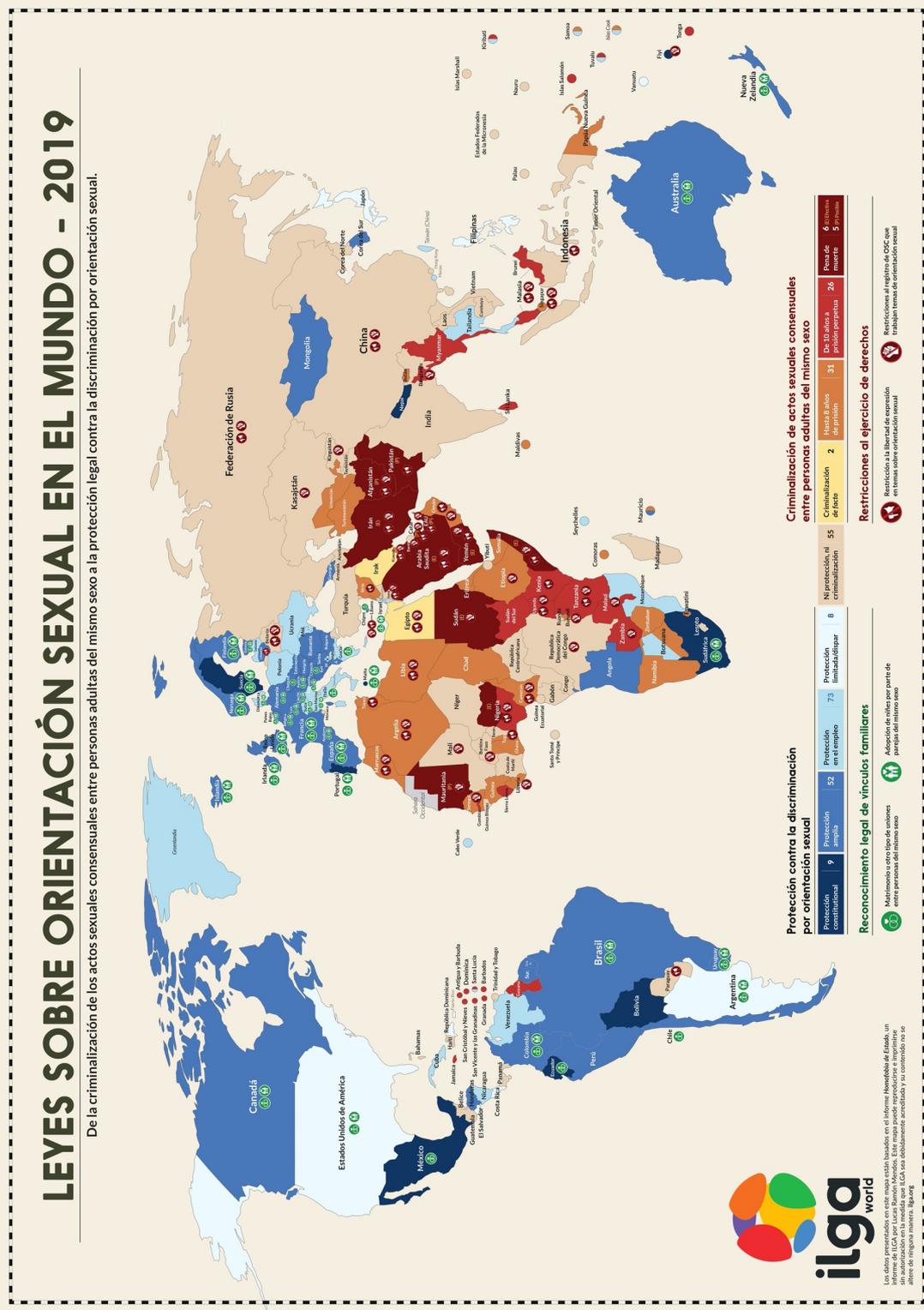
11.5. Mapa ilustrativo. Leyes sobre orientación sexual en el mundo. Mapa General. 132 133



132 ILGA (Asociación Internacional de Lesbianas, Gais, bisexuales, trans e intersex). (2013). *Mapas - legislación sobre orientación sexual*. Recuperado 11 abril, 2019, de <https://ilga.org/es/mapas-legislacion-sobre-orientacion-sexual>

133 Este mapa puede consultarse en el siguiente enlace: https://ilga.org/downloads/ILGA_mapa_2013_ESP.pdf

11.6. Mapa ilustrativo. Leyes sobre orientación sexual en el mundo. Criminalización. 134 135



134 ILGA (Asociación Internacional de Lesbianas, Gais, bisexuales, trans e intersex). (2019). *Mapas - legislación sobre orientación sexual*. Recuperado 28 octubre, 2019, de <https://ilga.org/es/mapas-legislacion-sobre-orientacion-sexual>

135 Este mapa puede consultarse en el siguiente enlace: https://ilga.org/downloads/ILGA_mapa_leyes_sobre_orientacion_sexual_mundo_2019.pdf