

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE J&B ESPAÑA EN TORNO A LA DIVERSIDAD DE IDENTIDAD DE GÉNERO Y ORIENTACIÓN SEXUAL

J&B Spain's advertising strategy around gender identity and sexual orientation diversity

Estratégia de publicidade da J&B Spain em relação à diversidade de identidade de gênero e orientação sexual

Onésimo Samuel Hernández Gómez

Universidad de Murcia, Murcia, España.

Doctor en Comunicación por la Universidad de Murcia y por la Universidade Nova de Lisboa. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Licenciado en Periodismo por la Universidad de Murcia. Ingeniero Técnico en Diseño Industrial por la Universidad Politécnica de Valencia. Máster en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad de Murcia. Profesor en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Investigador miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa y Consumo "Trendenlab".

E-mail: onesimosamuel.hernandez@um.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4888-6915>

RESUMEN La publicidad emerge como una herramienta poderosa para impulsar el cambio social al adoptar y comunicar valores que convierten a las marcas en defensoras de diversas causas. Ante la competencia feroz en el mercado, las empresas, como la marca de bebidas J&B, buscan diferenciarse al alinearse con valores en tendencia en la sociedad. En el periodo entre 2021 y 2023, J&B ha forjado una estrategia publicitaria que posiciona a la marca como defensora de la diversidad de género y sexual, fundamentando su enfoque en conceptos como el "sexilio" y la "homosexualidad navideña". Este enfoque no solo busca sensibilizar a audiencias urbanas y rurales sobre estas realidades, sino que también pretende proyectar a la marca como moderna y progresista. A través de estrategias innovadoras, narrativas impactantes y el uso de símbolos poderosos, J&B se erige como un referente en la promoción de valores de respeto y tolerancia en su identidad de marca.

PALABRAS CLAVE Publicidad, diversidad de género, diversidad sexual, posicionamiento de marca, LGTBIQ+.

ABSTRACT Advertising emerges as a powerful tool to drive social change by embracing and communicating values that make brands advocates for diverse causes. In the face of fierce competition in the marketplace, companies, such as beverage brand J&B, seek to differentiate themselves by aligning themselves with values that are trending in society. In the period between 2021 and 2023, J&B has forged an advertising strategy that positions the brand as an advocate for gender and sexual diversity, basing its approach on concepts such as sexiness and "Christmas gayness". This approach not only seeks to sensitise urban and rural audiences to these realities, but also to project the brand as modern and progressive. Through innovative strategies, powerful storytelling and the use of powerful symbols, J&B is setting a benchmark in promoting values of respect and tolerance in its brand identity.

KEYWORDS Advertising, gender diversity, sexual diversity, brand positioning, LGTBIQ+.

Como citar este artículo:

HERNÁNDEZ GÓMEZ, O. S. La estrategia publicitaria de J&B España en torno a la diversidad de identidad de género y orientación sexual. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-19, jul./dez. 2023.

Submetido: 30 out. 2023

Aprovado: 13 dez. 2023

RESUMO A publicidade surge como uma ferramenta poderosa para promover mudanças sociais, adotando e comunicando valores que tornam as marcas defensoras de diversas causas. Diante da concorrência acirrada no mercado, as empresas, como a marca de bebidas J&B, buscam se diferenciar alinhando-se aos valores que são tendência na sociedade. No período entre 2021 e 2023, a J&B elaborou uma estratégia de publicidade que posiciona a marca como defensora da diversidade sexual e de gênero, baseando sua abordagem em conceitos como “sexílio” e “homossexualidad navideña” [solidão homossexual no Natal]. Essa abordagem não apenas busca sensibilizar o público urbano e rural para essas realidades, mas também projetar a marca como moderna e progressista. Por meio de estratégias inovadoras, uma narrativa poderosa e o uso de símbolos poderosos, a J&B está estabelecendo uma referência na promoção de valores de respeito e tolerância em sua identidade de marca.

PALAVRAS-CHAVE Publicidade, diversidade de gênero, diversidade sexual, posicionamento de marca, LGTBIQ+.

INTRODUCCIÓN

Este estudio propone investigar y examinar la comunicación publicitaria como una herramienta fundamental para potenciar la visibilidad y aceptación de la comunidad LGTBIQ+ en entornos rurales. El enfoque específico recae en la estrategia, seguida por las últimas campañas publicitarias de la marca J&B (Justerini & Brooks).

La comunidad LGTBIQ+ se enfrenta a desafíos singulares en los entornos rurales, caracterizados por la discriminación y la falta de visibilidad, cuyas implicaciones tienen un impacto significativo en la salud mental, el bienestar y la integración social de sus miembros que en muchas ocasiones se ven obligados al sexilio. La escasa representación en los medios de comunicación y la carencia de espacios seguros para la expresión de la identidad de género y orientación sexual contribuyen a esta problemática. La estrategia publicitaria de J&B se presenta como un enfoque innovador para abordar esta problemática mediante estrategias de comunicación digital.

La fundamentación de esta investigación radica en la imperante necesidad de abordar un estudio sobre el potencial que tienen las marcas a la hora de visibilizar algunas causas, con el objetivo de normalizar los cambios sociales y promover la inclusión de ciertos colectivos, repercutiendo así en su imagen de marca. Así pues, la comprensión de cómo las campañas de comunicación digital pueden influir y modificar las actitudes en comunidades rurales resulta esencial para la formulación de estrategias inclusivas y culturalmente sensibles.

De esta manera, el objetivo central de esta investigación consiste en analizar la estrategia empleada por J&B en su campaña “Hay Ganas de Orgullo de Pueblo. Vol. I” y en destacar cómo la marca intenta posicionarse en el mercado mediante los valores de la inclusión, la tolerancia y el respeto por la identidad de género y sexual.

En este trabajo, inicialmente presentaremos el diseño metodológico, seguido de la exposición de los fundamentos teóricos. Abordaremos el tema de diversidad de género y sexual en el contexto mediatizado y exploraremos las complejas interacciones entre la publicidad y el género, además estudiaremos el fenómeno publicitario como reflejo y motor de cambio de la sociedad y la transmisión de valores como responsabilidad social de las marcas. Concluiremos el estudio con la presentación de los resultados de nuestro análisis y las consideraciones finales, culminando con el listado de referencias bibliográficas consultadas.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio, se aplicó una metodología de investigación cualitativa enfocada en el estudio de caso. Siguiendo la perspectiva de Robert Yin (1989, p. 23), el enfoque de estudio de caso se distingue por su atención a fenómenos contemporáneos en su entorno real, su capacidad para investigar casos individuales o múltiples, y su utilización de diversas fuentes de información para realizar un análisis minucioso y completo. Estas características hacen que este enfoque sea particularmente útil en investigaciones que requieran un examen detallado y contextualizado. La investigación se desarrolla, mediante un enfoque de investigación social observacional y analítica, permitiendo un análisis exhaustivo de los materiales publicitarios. Así, el análisis se ha conformado mediante la consideración de tres planos fundamentales: un plano contextual, para entender el espacio y tiempo en el que se desarrolla la estrategia; un plano de contenido, atendiendo a la descripción de las piezas analizadas; y un plano simbólico en el que se analiza el carácter sociocultural de los símbolos que aparecen en los materiales.

A través de estos planos, buscamos profundizar en la comprensión de cómo se configuran algunos elementos fundamentales de la identidad. La influencia de los medios de comunicación y las industrias culturales desempeñan un papel crucial en la formación de imaginarios sociales, roles y comportamientos, generando efectos que se incorporan a la identidad. El examen de los discursos y los mecanismos que los componen se convierte en una herramienta esencial y esclarecedora en una sociedad mediática. Un enfoque cualitativo y descriptivo de este tipo nos ayuda a desentrañar las intencionalidades y recursos que los agentes mediáticos pueden emplear en la creación de conexiones significativas.

La investigación se centra en la estrategia de reposicionamiento de la marca J&B, llevada a cabo entre junio de 2021 y septiembre de 2023, periodo en el que se incluyen las acciones “Hay Ganas de Orgullo de Pueblo. Vol. I”, “Hay Ganas de Orgullo de Pueblo. Vol. II” y la campaña navideña “She”. J&B representa una destacada marca de *whisky* escocés con una historia extensa y una sólida reputación en el ámbito de las bebidas espirituosas. A lo largo de los años, la destilería ha experimentado diversas transformaciones, pero ha mantenido un firme compromiso con la calidad y la tradición. Con una presencia global significativa, la marca está presente en numerosos países. Su accesibilidad y consistente calidad han sido factores clave en su éxito en distintos mercados internacionales. J&B ha logrado posicionarse como una opción asequible y fácilmente disponible en el mercado de *whiskies*.

MARCO TEÓRICO

En la base teórica de nuestra investigación, hemos explorado una perspectiva de los tres ejes temáticos que constituyen y otorgan significado a nuestro estudio: el concepto de diversidad sexual y de género en la sociedad y en la publicidad, la publicidad como reflejo y motor de cambio de la sociedad y la transmisión de valores como responsabilidad social de las marcas.

La diversidad sexual y de género en la publicidad

Hablar sobre lo que puede llegar a tener un significado representativo en términos de identidad para los sectores sociales LGTBIQ+ no es una

tarea sencilla. Esto se debe a que, como señalan Gabriel y Lang (2006), la modernidad ha socavado las identidades fijas. En la actualidad, los individuos se enfrentan a una amplia gama de opciones a partir de las cuales negocian y consolidan sus proyectos de vida, lo que dificulta señalar una elección común para todos los integrantes de una colectividad. Cada individuo, al formar parte de espacios compartidos, también asume la responsabilidad de negociar sus decisiones y prácticas con los grupos a los que pertenece. En la sociedad contemporánea, las cuestiones de género adquieren una mayor visibilidad, especialmente cuando se entrelazan con otros indicadores que convierten la diferencia en desigualdad social. Este destacado papel se refleja en productos de los medios culturales, como campañas publicitarias o hábitos de consumo. Por ende, también se manifiesta en el ámbito de investigación de Publicidad y Consumo, que, según la perspectiva de Trindade (2019), se presenta como un subcampo con dinámicas y tendencias particulares.

La representación del género y la diversidad sexual en la publicidad ha evolucionado considerablemente en respuesta a los cambios socioculturales y a la creciente conciencia sobre la importancia de abordar la diversidad. Es sabido que el tema LGTBIQ+ continúa captando la atención en la televisión y generando *engagement* en redes sociales. Para las marcas en general, la participación analizada siempre resulta positiva, como se evidencia en publicaciones vinculadas al tema (Rodrigues, 2018a, 2018b). Durante décadas, la publicidad ha sido un reflejo y, al mismo tiempo, un constructor de normas de género, perpetuando estereotipos que limitaban la expresión y la identidad de las personas, contribuyendo a fortalecer las identidades de género masculina y femenina, asignando a cada género características, roles, espacios y comportamientos específicos (Gallego, 2009). Sin embargo, en los últimos años, se ha observado un cambio significativo hacia una representación más auténtica y diversa. El sistema publicitario, según la interpretación de Pérez (2020), funciona mediante una estética del consumo. En este enfoque, el poder simbólico de las marcas las integra en la rutina diaria y en la formación de la identidad de las personas, debido a su posición central en este proceso.

Asumiendo que el sistema sexo-género es una construcción sociocultural que funciona como un aparato semiótico, un sistema de representación que otorga significado (identidad, valor, prestigio, posición en la jerarquía social, etc.) a los individuos en la sociedad (De Lauretis, 1989), las campañas publicitarias contemporáneas buscan desafiar y subvertir los roles tradicionales de género, reconociendo la multiplicidad de identidades y orientaciones sexuales presentes en la sociedad. Esta evolución responde a la creciente demanda de los consumidores, que buscan marcas que reflejen sus valores y reconozcan la complejidad de la identidad humana. En este sentido las marcas intentan llevar a cabo una segmentación que implica categorizar a los participantes de un mercado según características específicas (Kotler, 2005). En este contexto, se incluye el público objetivo LGTBIQ+, que se define como el grupo de mercado que abarca a la población LGTBIQ+ desde una perspectiva de consumidores. Tanto este segmento como sus patrones de consumo influirán en la forma en que las empresas o instituciones establecen su enfoque y posicionamiento empresarial hacia ellos. La consolidación de un sistema de categorización moderno, fundamental para la viabilidad de una política de identidad LGTBIQ+, ha sido fortalecida tanto por las agencias gubernamentales como por el mercado segmentado (Facchini; França, 2009).

En este escenario, nos encontramos con tres tipos de enfoques: en primer lugar, el enfoque *LGTBIQ+-friendly*, en el que el consumidor LGTBIQ+ se integra en la cultura popular de la publicidad, reflejando una conciencia y sensibilidad hacia los problemas y reclamos del colectivo. En la actualidad, esta etiqueta se asocia a empresas que muestran un compromiso genuino con el colectivo. En segundo lugar, el enfoque *Non-LGTBIQ+-friendly*, en el que el consumidor LGTBIQ+ no se incorpora en la cultura popular de la publicidad; este posicionamiento mantiene una actitud neutral frente al colectivo y, en muchas ocasiones, implica abstenerse de adoptar una postura clara al respecto. Por último, el enfoque *Anti-LGTBIQ+-friendly*, en el que el consumidor LGTBIQ+ no solo queda excluido de la cultura popular en la publicidad, sino que, además, la empresa adopta una postura en contra del colectivo y se autoproclama defensora de valores conservadores (Tuten, 2005).

La visibilidad LGTBIQ+ ha sido impulsada por movimientos y activismo a nivel mundial. El reconocimiento de derechos y la inclusión en políticas públicas han contribuido a una mayor visibilidad y aceptación del tema. Además, la inclusión de personajes LGTBIQ+ en anuncios no solo es un indicador de la realidad diversa, sino que también tiene un impacto social significativo, pues contribuye a la normalización de diversas identidades y orientaciones sexuales, enviando un mensaje claro de aceptación y respeto. Las marcas que adoptan esta inclusión reflejan la diversidad del mundo y también posicionan sus productos o servicios como accesibles a todos, independientemente de la identidad de género u orientación sexual. En este contexto, las marcas ofrecen un discurso centrado en el compromiso y la ciudadanía.

La publicidad contemporánea no solo está respondiendo a la diversidad de su audiencia, sino que también está liderando un cambio cultural. Al desafiar los estereotipos y celebrar la diversidad, contribuye a la construcción de una sociedad más inclusiva y respetuosa. Este enfoque es una estrategia de marketing efectiva y un compromiso valioso con la equidad y la representación justa en el espacio público. En resumen, la evolución de la publicidad refleja una sociedad en transformación, adoptando un enfoque más progresista y respetuoso hacia la diversidad de género y sexual.

Estos discursos suelen tener funciones sociales limitadas, pero resultan altamente atractivos como expresiones de participación e implicación en causas colectivas, gracias al amplio respaldo a campañas publicitarias que abordan estos temas. No obstante, esta influencia positiva no es universal. En el contexto de marcas que respaldan la causa LGTBIQ+, algunos consumidores cuestionan los mensajes transmitidos (Oliveira; Machado, 2021).

Este análisis de los desafíos y avances en la visibilidad LGTBIQ+ establece el contexto para evaluar la estrategia publicitaria de J&B, materializada en sus campañas publicitarias “Hay Ganas de Orgullo de Pueblo” y “She”. Comprender cómo las estrategias de comunicación pueden abordar de manera específica los desafíos de visibilidad en contextos determinados es esencial para el desarrollo de futuras iniciativas y la construcción de entornos más inclusivos y tolerantes.

La publicidad como reflejo y motor de cambio de la sociedad

La publicidad, en su esencia, constituye una herramienta persuasiva destinada a captar la atención del público y transmitir mensajes persuasivos sobre productos, servicios o ideas. No obstante, su influencia

trasciende las meras transacciones comerciales. La publicidad también se erige como una forma de representación cultural al reflejar y modelar las normas y valores de una sociedad en un periodo específico (Sánchez; Schrader; Gómez, 2015). Como afirma Samarão (2007, p. 47): “Las imágenes diseminadas por la publicidad son parte de la cultura de la sociedad contemporánea. Así, la publicidad ha evolucionado para definirse, según Eguizábal (2007, p. 41), como “una operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de estas”.

Para conseguir ese valor añadido, la publicidad se manifiesta como una forma de comunicación simbólica, contribuyendo a la mediación social y la representación cultural. Su importancia económica ha ampliado su influencia, extendiéndose más allá de la promoción de productos y servicios para abarcar, según Rey (2006, p. 198), “los valores y arquetipos de la sociedad capitalista creando así una complicada red de dependencia entre economía, tecnología y cultura”. En este sentido, podemos hablar de los valores sociales, interpretados por las empresas transnacionales como conceptos compartidos por una amplia parte de la población y aplicables en distintos países (Hellín; Perez, 2009). En consecuencia, los mensajes publicitarios ejercen un impacto considerable en la sociedad y la cultura, adquiriendo aún más relevancia en un mundo cada vez más influido por los medios de comunicación en la construcción de la realidad social. Como subraya Rey (2006, p. 197), la cultura actual de consumo

influye en la concepción del mundo, las relaciones sociales, los gustos, etc. Por tanto, cuando la publicidad difunde unos valores [...] estos resultan ser el embrión de una nueva sociedad, porque a partir de ellos [...], se van transformando y modificando paulatinamente todos los demás.

En su influyente obra de 1974, *La estructura ausente*, Umberto Eco presenta una perspectiva reveladora sobre la influencia de los anuncios en la construcción de la realidad. Eco sostiene que estos mensajes publicitarios no se limitan a promover productos, también configuran una realidad propia, estableciendo sus normas y reglas. Esta realidad se convierte en un tejido cultural cotidiano que envuelve a las personas, cautivándolas y dando forma a la manera en que perciben y se relacionan con el mundo que las rodea. En este contexto, los anuncios desempeñan un papel dual: representan la sociedad tal como es y generan una realidad que va más allá de las estructuras sociales establecidas.

Esta dicotomía intrigante nos invita a reflexionar sobre el poder de la publicidad en la sociedad contemporánea y su impacto en la percepción y el comportamiento individual, como señala Eco (1974, p. 229): “De alguna manera, los anuncios representan la sociedad y al mismo tiempo recrean una realidad ajena al correlato social”. En una especie de “espejo deformante” como enunciaría Pollay (1986), la publicidad selecciona los elementos culturales más distintivos para construir y promover valores o alterar sus jerarquías. Es decir, por un lado, refleja la realidad social o cultural, al mismo tiempo, la transforma y la devuelve de manera modificada. Esto se manifiesta al presentar la realidad de manera simplificada y reducida a través de anuncios idealizados, donde los personajes son irreales y encarnan estilos de vida y situaciones idealizadas que resultan fácilmente identificables, con el objetivo de garantizar que el mensaje sea cómodamente reconocido y así desechar cualquier ambigüedad en la recepción. Como afirman Trindade y Perez (2009, p. 26,

traducción mía), “La publicidad idealiza sujetos modelo que modulan el ser/estar en el mundo de los receptores, del mismo modo que los receptores alimentan a la publicidad con las nuevas tendencias de comportamiento y estilos de subjetividad que emergen”. Esta noción es respaldada por Alvarado y Martín, (2006, p. 10), quienes argumentan que

La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores.

Este sistema de representaciones guarda una estrecha relación con la promoción de nuevas actitudes, esenciales para el desarrollo de la competencia pragmática de cada individuo en su rol de ciudadano (Marinas, 1994). En este proceso, los individuos internalizan estos mensajes, integrándolos en su percepción personal y de los demás, convirtiéndose en un medio para la autoevaluación y la evaluación de los demás, y sirviendo como base para reflexionar sobre la identidad propia, la de los demás y el entorno circundante (Thompson, 2003). En esencia, la publicidad se configura como un conjunto de discursos con un trasfondo ideológico y moral que ejerce influencia en la organización de acciones y valores. Se trata pues de un fenómeno vinculado con la creación de discursos sociales y su impacto en la percepción del mundo por parte de los individuos. Sin embargo, como apunta Frainer (2012, p. 243, traducción mía), “a pesar del poder que ejercen los discursos mediáticos en la sociedad contemporánea, la producción de significado no garantiza la asimilación de modelos de comportamiento”.

La sociología de la publicidad se interna en un ámbito de investigación que va más allá de la superficie de la persuasión comercial y se centra en los efectos profundos, a menudo subestimados, que la publicidad tiene sobre la sociedad. A diferencia de la preocupación tradicional por la influencia directa de la publicidad en las decisiones de compra, esta disciplina nos insta a explorar un ámbito más amplio y enriquecedor: el impacto de la publicidad en la cultura personal y en el contexto cultural y social del consumidor. Como señala Codeluppi (2007, p. 150), “aunque en un principio podría parecer que la cultura y el contexto no influyen sobre el consumo, en realidad son determinantes para la toma de decisión del consumidor”. De esta manera, la publicidad busca presentar un producto con una identidad sólida y destacada, capaz de alcanzar sus metas sin depender de la colaboración de otros elementos para reforzar conexiones sociales o emocionales cuyo significado sea reconocido por el consumidor. En otras palabras, implica la creación de valores que no son inherentemente propios, pero que, al integrarse en nuestro entorno, llegan a ser asumidos y aceptados de manera orgánica (Codeluppi, 2007).

En muchas campañas publicitarias, la implementación de estrategias está estrechamente vinculada a la transformación de valores en la sociedad, una metamorfosis enraizada en las preocupaciones y desafíos contemporáneos. En esencia, la adopción de estas estrategias publicitarias se fundamenta en la evolución de valores dentro de la colectividad, como respuesta a las preocupaciones y desafíos característicos de la sociedad contemporánea. Así pues, la publicidad puede desempeñar un papel vital en diversas causas, especialmente aquellas de índole social que buscan abordar y mejorar los problemas sociales de cada momento. Estas causas se definen como objetivos sociales, mediante los cuales los agentes de

cambio creen que pueden aportar soluciones a problemas específicos (Kotler; Roberto, 1992).

Desde la perspectiva de González Martín (1996), es crucial comprender que la publicidad se concibe como un proceso persuasivo que influye en la generación, modificación o refuerzo de actitudes, teniendo en cuenta que los receptores son sujetos activos con la libertad de adoptar diversos comportamientos. La persuasión desempeña un papel esencial en la publicidad, y es evidente que abordar este tema de manera completa requiere considerar el enfoque psicosocial. En este contexto, la persuasión se entiende como una forma de comunicación consciente que debe analizarse como un proceso bidireccional, conforme la concibe Reardon (1991). Pero además de la persuasión, en la actualidad, con el auge de los medios interactivos, el entretenimiento toma protagonismo para generar una publicidad híbrida (Covaleski, 2010).

Al abordar la modificación de comportamientos negativos y promover la adopción de comportamientos positivos, la comunicación híbrida se convierte en un recurso inevitable. En este aspecto es relevante la publicidad, ya que puede desempeñar un papel fundamental al influir en la aceptación o el rechazo de comportamientos relacionados con el bienestar social y el desarrollo. Como sostiene Feliu Albaladejo (2009, p. 397), es imperativo utilizar la publicidad para visibilizar “transformaciones sociales en curso, contribuyendo a la difusión de discursos emergentes y actuando como catalizador y normalizador de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales”.

La función de la publicidad como instrumento de comunicación y reproducción social se ha fortalecido, llegando a una cierta apropiación del discurso social. Este fenómeno, aunque ya presente en los medios de comunicación en general, se vuelve más evidente en el lenguaje publicitario, en gran medida debido a la expansión del sistema publicitario a nuevos actores provenientes del ámbito social, como ONG y fundaciones, y a la búsqueda constante de las empresas de diferenciación y valores añadidos en la construcción de imágenes de marca, especialmente en categorías de productos en las que el consumo se ha vuelto altamente simbólico (Alvarado, 2009). De ahí que la autora diferencie lo que consideraría la publicidad social, como aquella que busca acciones del público para contribuir al cambio, a la concienciación o al propio desarrollo social, de la publicidad comercial de apelación socioconsciente que define como “la publicidad comercial o corporativa que utiliza lo social como un medio para satisfacer otros fines” (Alvarado, 2009, p. 135).

Así pues, las marcas actuales, en busca de la ansiada diferenciación, se posicionan, entendiendo el posicionamiento como una cuestión simbólica (Raslan, 2014) y reivindican causas con el objetivo de alinearse con sus públicos transmitiendo los valores que ostentan, puesto que, como adelantaban Szybowicz y Magistrali, (1990, p. 15), “Entre dos empresas que ofrecen el mismo producto o el mismo servicio, es hacia aquella que defiende causas de interés general hacia la que se acercará el comprador”, incorporando, de esta manera, un significado social a su imagen como parte esencial de su capital (Mattelart, 1989).

La transmisión de valores como responsabilidad social de las marcas

Con el objetivo de incorporar el significado social a la imagen de las marcas y teniendo en cuenta la presión que pueden ejercer los consumidores, clientes, proveedores, empleados, comunidades, inversores

y organizaciones activistas (Kraemer, 2005), surge la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), entendida como una estrategia que implica que las organizaciones adopten un compromiso proactivo con el bienestar social y la sostenibilidad, incorporando consideraciones éticas, sociales y ambientales en sus operaciones, procesos de toma de decisiones y difusión de sus productos. La RSC no solo aporta beneficios sociales y ambientales, sino que también puede ser una estrategia empresarial rentable, puesto que las corporaciones comprometidas con la responsabilidad social suelen ganar la confianza y lealtad de los consumidores, atraer empleados implicados y motivados, y resultar más atractivas para los inversores interesados en opciones socialmente responsables. Por ende, la RSC impacta significativamente en la imagen y el valor de marca de la empresa.

La RSC debe formar parte del ADN de la empresa, contribuyendo a forjar y definir una identidad de marca que establezca criterios distintivos para lograr un posicionamiento adecuado y meditado. Siguiendo a Aaker (1996, p. 71, traducción mía): “La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”. En la actualidad, una marca encarna un concepto en la mente de su audiencia. Este concepto se origina con una intención específica mediante una estrategia competitiva que establece asociaciones o marcos de significado. La diferenciación no debería ser el objetivo primordial, sino más bien una consecuencia. La esencia radica en agregar valor de manera que sea claramente percibido (Velilla, 2010).

Para que esos valores sean percibidos por los públicos es necesario que las empresas los comuniquen, de ahí que la publicidad se convierta en vehículo fundamental para que las corporaciones puedan difundirlos, contribuyendo a fortalecer su imagen como organizaciones socialmente responsables y comprometidas. Esto implica comunicar de manera clara y transparente los programas y proyectos específicos en los que la empresa participa. Conforme a Olcese (2009, p. 73), “la comunicación ha de formar parte de un proceso de diálogo abierto, honesto y fluido entre la empresa y sus diferentes grupos de interés. Un diálogo entendido como fuente de aprendizaje y, a la postre, de innovación”, contribuyendo a difundir estos mensajes y a sensibilizar acerca de los esfuerzos de la empresa para generar un impacto social y ambiental positivo.

Además de informar, la publicidad de la RSC tiene el propósito de persuadir y convencer a los consumidores y partes interesadas de la autenticidad del compromiso de la empresa con la responsabilidad social. Según Orozco y Ferré Pavia (2011, p. 94), “pretender generar un diálogo con los grupos de interés en medio de información falsa, impostada o simplemente parcial, no podrá prosperar en el largo plazo”. Esto implica proporcionar información veraz y emplear estrategias de persuasión para resaltar los beneficios y los resultados positivos de las acciones de RSC, así como destacar los valores y la ética de la empresa (Azevedo, 2002). Para ello, la publicidad suele recurrir a testimonios, relatos de éxito, datos estadísticos y otros recursos persuasivos con el fin de generar confianza y credibilidad en la audiencia.

En este contexto, se observan diversas campañas publicitarias que ilustran de manera evidente la presencia y el crecimiento exponencial de la RSC como política empresarial (Arrufat, 2021). Estas iniciativas publicitarias deben alinearse con los valores que cada marca abandera, lo que conlleva la exploración de nuevos formatos dentro del ámbito

publicitario para comunicar de manera efectiva esa responsabilidad empresarial. En parte, esto se debe a la continua evolución de los medios de comunicación y la industria publicitaria, la resistencia a la publicidad invasiva y el auge de las redes sociales. Por consiguiente, las marcas deben explorar nuevas fórmulas para conectarse con sus consumidores y lograr el ansiado *engagement*.

Una estrategia publicitaria que favorece la consecución de este propósito es el *branded content*, un formato publicitario diseñado para adaptarse a las demandas y características de los nuevos modelos sociales y de mercado. El *branded content* se refiere a estrategias basadas en contenidos financiados por los anunciantes, a través de los cuales se comunica una conexión y los valores ideales de una marca específica (López Rúa; Fernández Lores, 2017), generando contenido que presenta a las marcas como proveedores personales de experiencias (Fernández Gómez, 2018). Este formato se establece como menos intrusivo, siendo buscado por el espectador por interés propio, e implica mecanismos menos evidentes que los de la publicidad convencional, con una presencia menos destacada del producto, objetivos menos evidentes para el público, evitando resultar molesto y aportando algún tipo de valor al consumidor (Toledano *et al.*, 2021).

Esta tendencia refleja un cambio significativo en la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias, buscando establecer conexiones emocionales con los consumidores y demostrar su compromiso con causas sociales y ambientales más allá de sus productos o servicios. Este enfoque beneficia a las empresas al mejorar su imagen corporativa y atraer a consumidores éticamente preocupados, lo que contribuye también a un cambio cultural más amplio, en el cual las empresas desempeñan un papel más activo en la promoción del bienestar.

RESULTADOS

Plano contextual

En junio de 2021, J&B comenzó a difundir su campaña “Hay ganas” en diferentes medios. La estrategia publicitaria coincidió con el fin del primer periodo de confinamiento en España y hacía referencia al deseo de la sociedad de recuperar el tiempo perdido para volver a celebrar la vida y compartir con los seres queridos. De esta manera, las piezas aludían a las ganas de “Volver a nuestros bares”, “Volver a ser nosotros”, “Darlo todo”, “Abrazar con el alma”, “Celebrarnos iguales y libres” o “Celebrar la diversidad”; esta última pieza fue lanzada el Día Internacional contra la LGTBIfobia”, que se constituía en antecedente de una estrategia mucho más focalizada en este colectivo, comenzando a posicionar J&B como una marca ligada a la inclusión y la defensa de los derechos de la comunidad LGTBIQ+ en una estrategia publicitaria que continúa en la actualidad.

El 21 de junio de 2022, J&B lanzaba la campaña, desarrollada en colaboración con la agencia El Ruso de Rocky, titulada “Hay Ganas de Orgullo de Pueblo”. Una iniciativa que pretendía extender las celebraciones del Orgullo LGTBIQ+ más allá de los límites de las grandes ciudades, ampliando las reivindicaciones y el espíritu festivo de esta conmemoración al entorno rural. Al evocar las festividades asociadas al Orgullo, la mente tiende a centrarse de manera automática en las grandes ciudades, relegando a menudo al olvido al colectivo LGTBIQ+ que reside

en áreas rurales. Con el propósito de arrojar luz sobre la realidad de aquellos que integran esta comunidad en pueblos y localidades pequeñas de nuestro país, surgió esta iniciativa. En el verano de 2023 la marca volvió a llevar a cabo la misma acción, reforzando así su compromiso con el colectivo y sus valores. De la misma manera, en la Navidad de 2023 lanzó la campaña “She”, dando visibilidad al fenómeno conocido como “homosexualidad navideña”, contribuyendo de esta manera a reforzar y difundir sus valores de tolerancia y respeto hacia las diversas identidades de género y sexuales.

Las áreas rurales suelen mantener arraigadas tradiciones culturales y valores conservadores. La adhesión a normas sociales tradicionales puede generar resistencia hacia expresiones que no se ajustan a las expectativas convencionales de género y sexualidad. Este conservadurismo cultural puede ayudar a la invisibilidad y estigmatización de las personas LGTBIQ+. El temor puede intensificarse en estos entornos, donde la proximidad y la ausencia de anonimato complican la revelación de la identidad LGTBIQ+. Esta aprehensión puede contribuir a la invisibilidad y al ocultamiento de la identidad, generando impactos negativos en la salud mental y el bienestar de la comunidad.

A pesar de los desafíos, el contexto rural presenta oportunidades para el cambio social. La proximidad y cohesión de las comunidades rurales pueden facilitar un cambio progresivo en las actitudes mediante la educación y la exposición positiva a la diversidad. La comprensión del contexto rural en relación con la diversidad sexual es fundamental para la formulación de estrategias de comunicación eficaces. Las estrategias publicitarias de J&B, al abordar este entorno específico, ofrecen un caso de estudio valioso para evaluar cómo la comunicación puede promover la aceptación y la visibilidad LGBTI+ en áreas rurales.

Plano de contenido

La campaña “Hay Ganas de Orgullo de Pueblo. Vol. I” se presentó en varias versiones del spot principal¹. Todas tenían como tema central el “sexilio” definido como el acto de huir del lugar de origen por la orientación e/o identidad sexual. Esta definición aparece en pantalla con un campo de trigo de fondo. A continuación, en las carreteras manchegas, dominadas por los molinos de viento teñidos de rosa, emerge un gran camión del mismo color, sobre el cual bailan los protagonistas del spot con bengalas que emiten humo rosa, anunciando la llegada de la carroza. Además de los personajes vestidos con lujosos trajes rosados, la carroza lleva un imponente globo del mismo color. Mientras tanto, varios personajes del pueblo esperan la llegada de la carroza en las puertas de sus casas, en la era junto a las alpacas o en el bar, disfrutando de una partida de dominó típica. Con la llegada del camión al pueblo y el despliegue de la bandera LGTBIQ+ desde el balcón del Ayuntamiento, comienza la celebración en la que participan tanto vecinos como visitantes. Escenas de bailes y risas se intercalan con planos de personas jugando a la petanca con bolos rosas, tractores decorados con tejidos del mismo color e imágenes llenas de júbilo y alegría. Mientras los protagonistas corren entre los campos

1. Spot principal de la campaña “Hay ganas de Orgullo de Pueblo. Vol. I” se encuentra disponible en YouTube. HAY GANAS/Orgullo del Pueblo (90”). [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (2 min). Publicado por el canal J&BSpain. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=v0wDBgLY2sA&t=1s>. Consulta el: 20 sept. 2023.

de trigo ondeando la bandera LGTBIQ+, celebrando en la carroza, desde el balcón del ayuntamiento o junto al camión, entre los dos molinos manchegos, en pantalla aparece el texto explicativo de la campaña: “En J&B no queremos que nadie se quede con las ganas de celebrar El Orgullo. Por eso este verano nuestra carroza recorrerá miles de kilómetros para celebrarlo allí donde más se necesita. Consigue que nuestra carroza vaya a tu pueblo en hayganasdeorgullodepueblo.com”. La banda sonora del spot, con una importancia destacada en el audiovisual, es una versión optimista del emblemático tema *Volver*, de Carlos Gardel, especialmente adaptado como himno distintivo de la campaña, interpretado en esta ocasión por Soleá Morente.

Adicionalmente, la marca lanzó el documental *Sexilio*², dirigido por Eduardo Casanova, al igual que el resto de las piezas de la campaña. Este audiovisual recopila los testimonios de los protagonistas de la campaña, incluyendo a Fernando “La Estrella”, Leo de Sóller, Cris de Tona, Patricia Galván y Ariel de Carmona. En la pieza, los protagonistas, con diversas identidades de género y orientaciones sexuales, comparten sus experiencias de enfrentamiento y expresión de su identidad y sexualidad, así como las dificultades que han enfrentado a lo largo de sus vidas. Todos comparten la experiencia de ser víctimas del “sexilio” al tener que abandonar sus hogares para poder vivir auténticamente, como relatan en el documental. Al final de la pieza, se presenta una perspectiva optimista relacionada con los cambios que están ocurriendo en la sociedad y en las áreas rurales, donde algunos de los protagonistas, como Fernando “La Estrella”, han regresado después de su experiencia de “sexilio”.

La siguiente fase de la campaña se llevó a cabo con la presentación de “Sol”, una carroza que tenía el objetivo de llevar las celebraciones del Orgullo a diversos rincones de España. Después de participar en el desfile del 9 de julio en Madrid, “Sol” inició un itinerario que incluyó varias localidades españolas que abrieron sus puertas al colectivo. J&B rindió homenaje a aquellos pueblos que habían comenzado su camino hacia la inclusión y la diversidad, organizando actividades y espectáculos en cada parada. Cantillana, Algarrobo, Guadassuar, Barco de Ávila y Briviesca fueron algunas de las localidades visitadas por la caravana, cuyo destino final fue determinado por los usuarios y consumidores en el sitio web de la iniciativa.

A partir de las acciones llevadas a cabo en las diferentes poblaciones, el perfil de Instagram de J&B³ publicó diversos materiales fotográficos y audiovisuales sobre los eventos programados en los que, con el tema *Volver* como banda sonora, se ofrecían imágenes del particular desfile del Orgullo. Además de la celebración, los conciertos, espectáculos y exposiciones, se intercalaban planos de las poblaciones, habitantes con trajes tradicionales, gente jugando al bingo, tocando instrumentos tradicionales, haciendo molde, pero sobre todo divirtiéndose, celebrando el amor y la diversidad.

La marca, integrante del grupo Diageo, volvió a desplegar en 2023 su llamativa carroza para celebrar el amor sin etiquetas en entornos rurales. En este retorno, el audiovisual principal de la campaña se establecía a partir de los materiales filmados en la primera edición del recorrido y

2. Documental *Sexilio* se puede ver en YouTube. SEXILIO, un documental de Eduardo Casanova. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (10 min). Publicado por el canal J&BSpain. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=g_dhAozgsY. Consulta el: 20 sept. 2023.

3. El perfil de Instagram de J&B es @jb_spain.

se alentaba a los espectadores a celebrar el Orgullo en el lugar que más amaban del mundo, teniendo la posibilidad de hacer realidad su sueño inscribiendo su población en el sitio web del evento⁴ para celebrar allí la última parada de la carroza. En esta ocasión, La Terremoto de Alcorcón asumió el papel de intérprete del himno de la segunda edición, dando vida a “El amor en libertad”, de Pérez Botija, popularizado por Massiel.

En “Hay Ganas de Orgullo de Pueblo. Vol. II”, J&B decidió rediseñar su carroza y llamarla “La Estrella”, en homenaje a Fernando “La Estrella”, que uno de los protagonistas de la primera edición de la iniciativa. Originario de Utrera, Fernando fue un referente del colectivo LGTBIQ+, reconocido por su faceta artística, que falleció en Utrera tras regresar del “sexilio” en febrero de 2023.

La travesía de la carroza se inició el 10 de junio en Utrera, marcando el inicio de su itinerancia por los pueblos de España. En cada parada, se llevaron a cabo diversas actividades, tales como la proyección de los documentales *Sexilio*, de Eduardo Casanova, y *Volver*, de The Kids are Right, desfiles, bingos, drag shows, exhibiciones de voguing dance, actuaciones y sesiones de DJ. Todas estas acciones fueron difundidas en el perfil de Instagram de la marca mediante publicaciones en video o fotografías que anunciaban los siguientes destinos y relataban lo ocurrido en las anteriores paradas. Sevilla, Madrid, Palma de Mallorca, Almagro, Haro, Esparragosa de Lares y Candeleda, este último como pueblo ganador del concurso, fueron el recorrido que realizó la caravana.

Entre estas dos acciones, la marca llevó a cabo, en diciembre de 2022, una acción que ahondaba en su compromiso con la diversidad y la inclusión de género y sexual, dando visibilidad al fenómeno conocido como “homosexoledad navideña”, entendido como la sensación de reclusión, frustración y dolor que experimentan muchos miembros del colectivo LGTBIQ+ durante las fiestas navideñas debido al rechazo de su entorno más cercano. Así fue concebido el cuento de Navidad titulado “She”, cuya narrativa sigue la historia de un hombre mayor que, al principio, se familiariza con el mundo del maquillaje. En secreto, adquiere los productos necesarios, experimenta con diversas y se sumerge en revistas y catálogos especializados en belleza. En un giro inesperado, se revela que su comportamiento estaba destinado a respaldar a Ana, su nieta trans, quien lo visita durante la Navidad. La emotividad alcanza su punto álgido cuando el abuelo maquilla a su nieta y la presenta a toda la familia durante la cena navideña. El cuento presenta como banda sonora la versión que Chaco Music hace del tema “She”, de Charles Aznavour.

Plano simbólico

La campaña de J&B, titulada “Hay ganas de orgullo de pueblo”, utiliza una narrativa visual y sonora para abordar la temática del “sexilio” y la celebración del Orgullo en entornos rurales. La estrategia simbólica empleada busca destacar la diversidad sexual y la aceptación en contextos donde tradicionalmente estos temas pueden ser menos visibles. El término “sexilio” se presenta visualmente con una definición sobre un campo de trigo, conectando la salida del hogar con la idea de crecimiento y libertad. La carroza rosada, impulsada por un camión, no solo es un medio de transporte, sino un símbolo

4. El evento se encuentra disponible en: <https://hayganasdeorgullodepueblo.com/>. Consulta el: 20 oct. 2023.

itinerante del Orgullo, llevando consigo la celebración y la aceptación. El color rosa, tradicionalmente asociado a la feminidad, se apropia aquí para representar la diversidad de orientaciones sexuales, desafiando estereotipos de género.

Los molinos de viento se presentan como elementos tradicionales y culturalmente reconocidos que, lejos de querer luchar contra esos locos que defienden su identidad, en alusión quijotesca, se tiñen de rosa sumándose a la causa. La referencia a la icónica película de la cultura LGTBIQ+ *Las aventuras de Priscilla, reina del desierto*, del director Stephan Elliot, evoca la celebración de la diversidad de identidades sexuales y de género, planteándose como un homenaje a la cultura *queer* y a la lucha por la visibilidad y aceptación. La carroza recorriendo paisajes diversos, desde carreteras rurales hasta calles de pequeños pueblos, se convierte en un símbolo de la aceptación y celebración de la diversidad sexual en todos los entornos, incluso en aquellos que podrían percibirse como más conservadores.

La carroza “Sol” rinde homenaje a José Pérez Ocaña, pintor, artista, performer y activista de la comunidad LGTBIQ+ durante la transición española. Originario de Cantillana, provincia de Sevilla, Ocaña se trasladó a Barcelona para desarrollar su carrera artística, reflejando así la realidad del denominado “sexilio” o desplazamiento del entorno rural al urbano que muchas personas del colectivo han experimentado a lo largo de décadas. La carroza, inspirada en el atuendo que lució Ocaña el día que retornó a su pueblo natal, simboliza la lucha y la historia de aquellos que han tenido que abandonar sus hogares en busca de aceptación.

La diversidad de personajes en las distintas piezas audiovisuales refleja la multiplicidad de experiencias dentro y fuera de la comunidad LGTBIQ+. Los atuendos extravagantes y suntuosos transmiten un mensaje de libertad para expresarse y, aunque contrastan con los de la comunidad rural, todos juntos participan activamente en la celebración, destacando la aceptación y la normalización de la diversidad en contextos rurales conseguida por la marca. El despliegue de la bandera desde el balcón del Ayuntamiento sugiere un acto de orgullo y visibilidad que verifica el poder. El “balconeo” se convierte en una acción colectiva que marca el territorio con los colores del arco iris, proclamando abiertamente el apoyo a la comunidad LGTBIQ+. La adaptación de *Volver* como banda sonora refuerza el tema del retorno no solo físico sino también emocional. La canción, tradicionalmente asociada a la nostalgia y el regreso, se transforma en un himno de optimismo y celebración para pasar de volver “con la frente marchita” a volver “con la frente bien alta”. Además, la adaptación contemporánea de la canción resalta la evolución y el cambio social, asociando la campaña con una narrativa de progreso.

Por su parte, la pieza documental amplía la narrativa al proporcionar contextos individuales y experiencias personales. Estos testimonios humanizan la campaña, intentando establecer conexiones emocionales con la audiencia para fomentar la empatía. Los relatos de superación y regreso a lugares que alguna vez se abandonaron refuerzan la idea de que el cambio es posible. Estos relatos personales no solo revelan las luchas y dificultades enfrentadas por la comunidad LGTBIQ+, sino que también se presentan como narrativas de empoderamiento. Cada historia comparte una valiente búsqueda de autenticidad y aceptación. Para ello, el documental utiliza paisajes y escenarios locales para contextualizar las experiencias. Los entornos rurales refuerzan la idea de que la diversidad y la aceptación son temas universales que trascienden los límites urbanos. Los desafíos presentados en el documental se presentan como obstáculos superados.

Cada narrativa de superación se convierte en un símbolo de resiliencia y valentía, contribuyendo a la construcción de una identidad colectiva para la comunidad LGTBQ+. El contexto social y cultural se explora a través de las experiencias individuales. Los testimonios ofrecen una visión de cómo la aceptación de la diversidad sexual ha evolucionado en diferentes entornos. Esto simboliza no solo el cambio personal de los individuos, sino también un cambio más amplio en la sociedad y sus actitudes hacia la comunidad LGTBQ+. La parte final del documental destaca aquellos que han regresado a sus lugares de origen después de su “sexilio”. Este regreso se presenta como un acto de triunfo sobre las adversidades y refleja una transformación positiva en las comunidades locales. La elección de regresar simboliza la reconciliación y la posibilidad de cambio.

El recorrido de la carroza “Sol” se convierte en un viaje simbólico que destaca el compromiso de la marca con la diversidad y la inclusión en diversas comunidades. Las paradas en diferentes localidades refuerzan la idea de que la celebración del Orgullo no está limitada a grandes ciudades, sino que puede llegar a todos los rincones, con la intención de generar un impacto positivo y cambiar percepciones. Además, las piezas audiovisuales que comunican lo ocurrido en las acciones se llenan de bailes y risas, representando la celebración y la expresión alegre del colectivo LGTBQ+. Esta representación simboliza la libertad para expresarse auténticamente y la alegría de celebrar la diversidad. Por otra parte, la inclusión en las piezas de imágenes de juegos, vestidos y costumbres tradicionales del mundo rural sugiere la normalización y la armonía entre diferentes personas y culturas. Esta mezcla simboliza la aceptación mutua y la coexistencia pacífica, mostrando que la diversidad enriquece la vida comunitaria.

En cuanto a la acción navideña de J&B, “She” se planteaba como un relato emotivo que incrementa el valor a la acción “Hay Ganas de Orgullo de Pueblo”. La construcción de la pieza lleva consigo una rica simbología que enfatiza el compromiso de la marca con la causa y contribuye a la sensibilización por parte de la sociedad. Además de la temática, la pieza se plantea en un entorno rural enfatizando la continuidad con la campaña anterior, ahondando en la intención de representar los valores de la marca.

En primera instancia, el uso del maquillaje como hilo conductor de la pieza simboliza la búsqueda de la autenticidad y la autoexpresión. El hecho de que el personaje principal, un hombre mayor, se sumerja en el mundo del maquillaje sugiere la importancia de ser fiel a uno mismo y expresar la identidad de manera libre. Además, la inmersión del personaje en revistas y catálogos especializados en belleza simboliza la búsqueda de comprensión y aceptación. Este acto sugiere la voluntad de entender las experiencias de otros, en este caso, las experiencias de su nieta trans, y la disposición a apoyarlas. Todo esto, a pesar de las miradas de la tendera o del secretismo con que lleva a cabo el proceso de aprendizaje para no ser descubierto por su esposa, aspecto que enfatiza la idea de la complejidad del proceso que tiene la revelación de algunas identidades en entornos determinados. El giro inesperado de la historia, revelando que el comportamiento del abuelo estaba destinado a respaldar a su nieta trans, simboliza el apoyo incondicional y la solidaridad. La historia muestra la importancia de crear un entorno de aceptación y amor, especialmente durante las festividades. La emotividad alcanza su punto álgido durante la cena navideña cuando el abuelo maquilla a su nieta y la presenta a toda la familia. Este momento simboliza la reconciliación familiar y la posibilidad de superar las barreras que a

menudo existen en torno a la identidad de género y la orientación sexual. La banda sonora contribuye a la idea del spot, remarcando el concepto de que “Ella puede ser cien cosas distintas”, en clara alusión a la diversidad de género y sexual.

Según J&B⁵, estas acciones han contribuido a que el 88% de los usuarios perciban a la marca como moderna y progresista en su visión de la sociedad. Además, un 70% de los jóvenes entre 18 y 34 años la consideran más atractiva, y el 81% de los usuarios experimentan una conexión emocional sólida con la marca.

CONCLUSIONES

La observación de las campañas nos ha llevado a reflexionar sobre los valores que surgen de las narrativas del activismo de marca, destacando la retórica centrada en la valoración de los individuos, la libertad de elección como impulsora del activismo, así como la intersección entre políticas de reconocimiento y códigos que aprecian la valoración de las personas y subjetividades movilizadas (Machado, 2011).

Los hallazgos de nuestra investigación resaltan la función significativa que desempeña la estrategia publicitaria de J&B tanto en el ámbito rural como en la comunidad LGTBIQ+. Esta iniciativa promueve la aceptación de la complejidad de la identidad, tanto a nivel individual como colectivo. Al adoptar este enfoque, se pretende fomentar la construcción de sociedades más comprensivas y empáticas, donde se reconozcan y valoren todas las voces e identidades. Este planteamiento refuerza los principios fundamentales que pretenden transmitir tanto la marca como del proyecto en sí, intentando establecer un vínculo emocional con los consumidores. La estrategia publicitaria de J&B no solo se centra en la visibilidad y la aceptación, sino que también aborda la celebración del cambio social. A pesar de ello, es crucial adoptar una postura crítica y reflexiva sobre los posibles límites y riesgos asociados con la publicidad de la causa, así como la posibilidad de que estas iniciativas se conviertan en formas de *pinkwashing*.

La elección cuidadosa de símbolos, colores, música y narrativas contribuye a la construcción de una identidad de marca que se asocia con la inclusión, la diversidad y la celebración de la autenticidad en todos los rincones del país. Sin embargo, esta estrategia publicitaria puede ser percibida como una táctica para capitalizar las tendencias sociales progresistas y atraer a un público más amplio. Así pues, existe el riesgo de que estas campañas puedan ser percibidas como meros instrumentos de marketing diseñados para mejorar la imagen de la marca y aumentar las ventas, en lugar de auténticos compromisos con la causa LGTBIQ+.

J&B integra historias personales auténticas en sus campañas, humanizando la experiencia de aquellos que han enfrentado situaciones de “sexilio” u “homosexualidad navideña”. Estas narrativas personales pueden conectar emocionalmente con la audiencia, fomentando la empatía y la comprensión, aunque también podrían ser interpretadas como una apropiación comercial de las luchas y desafíos enfrentados por la comunidad LGTBIQ+. Esto plantea la pregunta de si la marca está

5. La información está disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/she-anuncio-navidad-jb-gran-premio-nacional-creatividad-2023>. Consulta el: 25 oct. 2023.

realmente contribuyendo a la conciencia social y la comprensión o si está explotando las experiencias personales con fines comerciales.

La marca se sirve del *branded content* como testimonio visual y emocional que profundiza en las experiencias individuales, utilizando símbolos para transmitir mensajes de empoderamiento y resiliencia y destacando la evolución de la aceptación en diferentes contextos sociales y culturales. Este componente del proyecto contribuye significativamente a la construcción de una narrativa rica y matizada sobre la diversidad y el Orgullo. Sin embargo, la elección de utilizar este formato como medio principal de comunicación puede llevar a una simplificación excesiva de las complejas realidades que enfrenta la comunidad LGTBIQ+. La construcción de narrativas simplificadas y centradas en el impacto emocional puede dar lugar a una representación superficial y estereotipada de la diversidad, reduciendo la riqueza y complejidad de las experiencias individuales. A pesar de ello, con la difusión del documental *Sexilio*, la marca se aprovecha del formato para profundizar algo más en este fenómeno.

La iniciativa de llevar la celebración del Orgullo a diferentes localidades refleja la participación activa de J&B en eventos significativos para la comunidad LGTBIQ+. Esta estrategia va más allá de la publicidad tradicional, involucrando a la marca en experiencias reales y tangibles. Al centrarse en el entorno rural, la marca rompe estereotipos y desafía la idea de que la diversidad y la aceptación son exclusivas de entornos urbanos. Además, destaca la presencia y la importancia del colectivo LGTBIQ+ en áreas rurales, generando visibilidad y promoviendo el diálogo en estos contextos. Aunque la intención es romper estereotipos y promover la aceptación en áreas menos pobladas, existe la posibilidad de que estas iniciativas se perciban como una forma de “turismo de la diversidad”, donde la marca se involucra de manera temporal para obtener beneficios publicitarios, pero sin un compromiso continuo con la comunidad.

Por otra parte, la estrategia de permitir que el público elija las paradas finales de las carrozas refleja un enfoque interactivo y participativo. Involucrar a la audiencia de esta manera fortalece la conexión con la marca y permite que la celebración del Orgullo alcance comunidades específicas. Sin embargo, existe el riesgo de que sea percibida como una herramienta astuta para aumentar la participación del público y generar un mayor interés en la marca. La participación del público, en este contexto, podría ser vista más como una estrategia de compromiso superficial que como un esfuerzo genuino por dar voz a las comunidades.

Gracias a estas estrategias publicitarias, la marca ha logrado consolidar su posición al adoptar y promover valores fundamentales de inclusión, tolerancia y respeto hacia la diversidad de identidad de género y orientación sexual. La apuesta de J&B por representar y celebrar la diversidad en entornos rurales no solo ha reforzado su imagen como una marca moderna y progresista, sino que también ha contribuido a sensibilizar a audiencias más amplias sobre la importancia de la aceptación y la igualdad. Al abordar temáticas relevantes, utilizar símbolos poderosos y contar historias con un fuerte impacto emocional, J&B ha logrado no solo comercializar sus productos, sino también establecerse como un defensor genuino de la diversidad y la inclusión en el ámbito publicitario. Sin embargo, la autenticidad de las intenciones, la sensibilidad hacia la complejidad de las experiencias y el compromiso a largo plazo con la causa son aspectos cruciales que deben ser evaluados para garantizar que estas campañas vayan más allá del mero *pinkwashing* y contribuyan genuinamente al cambio social y la conciencia.

REFERENCIAS

- AAKER, David. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión, 1996.
- ALVARADO, M. Cruz. ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono 14*, Madrid, v. 7, n. 2, p. 125-151, 2009. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>.
- ALVARADO, M. Cruz; MARTÍN, María Isabel (coord.). *Publicidad y Cultura. La publicidad como homogeneizador de la cultura*. Salamanca: Comunicación Social, 2006.
- ARRUFAT, Sandro. *Comunicar para generar valor y marca*. Salamanca: Comunicación Social, 2021.
- AZEVEDO, Maira Tardelli. Publicidade cidadã: como comunicar responsabilidade social empresarial. En: GARCIA, Bruno Gaspar. *Responsabilidade social das empresas*. São Paulo: Peirópolis, 2002. v. 3. p. 333-384.
- CODELUPPI, Vanni. El papel social de la publicidad. *Pensar en Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Madrid, v. 1, n. 1, p. 149-155, 2007. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>. Acceso el: 8 enero 2024.
- COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DE LAURETIS, Teresa. *Technologies of gender: Essays on theory, film and fiction*. London: Macmillan Press, 1989.
- ECO, Umberto. Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario. En: ECO, Umberto. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen, 1974. p. 229-250.
- EGUIZÁBAL, Raúl. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra, 2007.
- FACCHINI, Regina; FRANÇA, Isadora Lins. De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, Rio de Janeiro, n. 3, p. 54-81, 2009.
- FELIU ALBALADEJO, Ángels. Publicidad y cambio social: nuevas realidades, ¿nuevos discursos? En: FELIU, Emilio (coord.). *Comunicación memoria, historia y modelos*. Madrid: Edipo, 2009. p. 396-406.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Erika. ¿Cómo conectar marcas y consumidores? Nuevas tendencias en el sector publicitario. En: LÓPEZ PAREDES, Marco (ed.). *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias*. Quito: PUCE, 2018. p. 59-82.
- FRAINER, Graziela. Discursos de género na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. *Revista Sociais e Humanas*, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 239-252, 2012.
- GABRIEL, Yiannis; LANG, Tim. *The unmanageable consumer*. London: SAGE, 2006.
- GALLEGO, Joana. La construcción del género a través de la publicidad. En: UNIVERSITAT DE GIRONA (ed.). *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat de Girona; Servei de Publicacions, 2009.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1996.
- HELLÍN, Pedro; PEREZ, Clotilde. Valores corporativos na publicidade contemporânea. *Pensamento & Realidade*, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 33-50, 2009.
- KOTLER, Philip. *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Barcelona: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2005.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. Responsabilidade social corporativa: uma contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 1-50, jan.-jun. 2005.
- LÓPEZ RÚA, Mencia de Garcillán; FERNÁNDEZ LORES, Susana. Comunicación y marketing de contenidos. En: PINTADO BLANCO, Teresa; SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín (coord.). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC, 2017. p. 211-246.
- MACHADO, Mônica. *Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: Mauad; Faperj, 2011.

MARINAS, José Miguel. Objeto, signo sujeto: transformaciones en la cultura del consumo. En: BENAVIDES, Juan (ed.). *La crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo, 1994. p. 119-139.

MATTELART, Armand. *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco, 1989.

OLCESE, Aldo. *El capitalismo humanista*. Madrid: Marcial Pons, 2009.

OLIVEIRA, Arize Souza Fernández; MACHADO, Mônica. Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBTQBT+. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 20-31, 2021.

OROZCO TORO, Jaime; FERRÉ PAVIA, Carmen. Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios*, Medellín, n. 25, p. 107-125, 2011. Disponible en: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/10601>. Acceso el: 8 enero 2024.

PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

POLLAY, Richard W. The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing April*, London, v. 50, n. 2, p. 18-36, 1986. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251597>.

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-151, 2014. DOI: <https://doi.org/10.17058/rzm.v2i1.4467>.

REARDON, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1991.

REY, Juan. La publicidad como agente homogeneizador de culturas (manon tropo). *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, Sevilla, v. 1, n. 4, p. 193-206, 2006.

RODRIGUES, André Iribure. A única tonalidade negra das representações LGBTQIA+ na publicidade em TV aberta e suas repercussões no Facebook. En: FILHO, Clóvis Teixeira (org.). *Reflexões sobre comunicação & diversidade sexual e de gênero*. Londrina: Syntagma, 2018a. p. 86-114.

RODRIGUES, André Iribure. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões. En: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.). *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018b. p. 75-100.

SAMARÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 8, p. 45-57, 2007.

SÁNCHEZ, Vladimir; SCHRADER, Christian; GÓMEZ, Natalia R. La publicidad como espejo de la sociedad. *La Tadeo Dearte*, Bogotá, v. 1, n. 1, p. 128-139, 2015. DOI: <https://doi.org/10.21789/24223158.1049>.

SZYBOWICZ, André; MAGISTRAL, S. *Esponsorización y mecenazgo*. Barcelona: Gestión, 1990.

THOMPSON, John Brookshire. *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2003.

TOLEDANO, Fernando; SELVA, David; DÍAZ-MESA, José. La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. En: OLIVARES SANTAMARINA, Jose; GAGO, Rocio (ed.). *El branded content en la comunicación posdigital*. Madrid: Tirant Lo Blanch, 2021. p. 31-54.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 e 2017: publicidade e consumos digitais em foco. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 114-125, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p114-125>.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p. 25-36, 2009.

TUTEN, Tracy L. The effect of gay-friendly and non-gay-friendly cues on brand attitudes: a comparison of heterosexual and gay/ lesbian reactions. *Journal of Marketing Management*, Abingdon, v. 21, p. 441-461, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1362/0267257053779073>.

VELILLA, Javier. *Tendencias y retos de la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods, applied social research methods series*. Newbury Park, CA: SAGE, 1989.

