

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE

	página
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1. La televisión como medio publicitario	3
2.2. Cambios sociales en los modelos de familia y su representación en publicidad	6
2.2.1. El caso concreto de la homosexualidad.....	7
2.3. La publicidad desde el punto de vista de la creación	10
2.3.1. El departamento creativo.....	10
2.3.2. El proceso creativo	12
2.4. La publicidad desde el punto de vista de la recepción	18
3. METODOLOGÍA.....	21
4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	23
4.1. Planteamiento	23
4.1.1. Selección de los textos portadores.....	23
4.1.2. Procedimiento seguido en la investigación	27
4.1.2.1. Proceso cualitativo.....	27
4.1.2.1.1. Selección del material y la muestra	27
4.1.2.2. Proceso cuantitativo.....	28
4.1.2.2.1. Selección del material y la muestra	28
4.2. Análisis de resultados entrevistas.....	30
4.2.1. Entrevista a Fran Guijarro, director creativo del anuncio Asevi Mio	31
4.2.2. Entrevista a Oriol Villar, director creativo del anuncio Desigual	35
4.2.3. Conclusiones de la parte cualitativa	38
4.3. Análisis de resultados encuestas.....	39
4.3.1. Conclusiones de la parte cuantitativa	59
5. CONCLUSIONES	61

6. BIBLIOGRAFÍA	66
7. ANEXOS	70
7.1. ANEXO A. Entrevistas transcritas.....	70
7.1.1. Anexo A.1. Entrevista a Fran Guijarro, director creativo del anuncio Asevi Mio.....	70
7.1.2. Anexo A.2. Entrevista a Oriol Villar, director creativo del anuncio Desigual	77
7.2. ANEXO B. Cuestionario.....	82
7.3. ANEXO C. Resultados encuestas	88
7.3.1. Anexo C.1. Datos totales	88
7.3.2. Anexo C.2. Análisis de resultados de cruce por sexos además de por orientación sexual.....	89

1. INTRODUCCIÓN

A medida que la sociedad avanza, la publicidad avanza con ella y esta evolución se ve reflejada en los anuncios que vemos a diario. Es por eso, que cada vez son más marcas las que deciden mostrar homosexuales en sus anuncios de televisión. A pesar de que cada vez se introducen los personajes con menos timidez, sigue existiendo cierto tabú por parte de las compañías, pues la proporción de personajes homosexuales sigue siendo inferior al porcentaje que éstos representan en la sociedad.

Está investigación pretende ir más allá y analizar el tratamiento de la homosexualidad en publicidad bajo el protagonismo de estos personajes en los anuncios de televisión. Actualmente en España es muy difícil ver publicidad donde todo el protagonismo recaiga sobre un personaje homosexual. Si nos fijamos en un posible antecedente, muchas series de ficción protagonizadas por homosexuales fueron concebidas únicamente para este público convirtiéndose en series excluyentes para el público heterosexual, a su vez muchas otras series, introducían a los personajes homosexuales sin darle mayor relevancia de la que tendría cualquier otro personaje heterosexual, favoreciendo a la igualdad dentro del contexto real en el que nos encontramos (Caudeli, 2016). Es por este motivo que es interesante analizar el punto de vista de la creación de la publicidad con protagonistas homosexuales de la mano de los directores creativos que han generado dicho contenido, así como la percepción que estos mensajes publicitarios generan tanto en el público heterosexual como el homosexual.

Las marcas cada vez más tienen en cuenta al consumidor, que se convierte en el eje de la comunicación. Procuran conectar con él a través de valores intangibles que se relacionan directamente con la marca, mientras que los beneficios del producto anunciado y sus características más destacables quedan en segundo plano. Por lo tanto, las marcas deben tener en cuenta a todo tipo de mercados y públicos para hacerse con un hueco en sus mentes y conseguir su fidelidad.

Aunque la sociedad es cada vez más igualitaria y equitativa, en publicidad sigue destacando el modelo convencional de familia; formado por un padre, una madre y dos hijos. A su vez, la mujer sigue siendo estrategia de marketing muchas veces asociada a roles tradicionales y el hombre se presenta como alguien simplificado que es incapaz de hacerse con el cuidado del hogar. La respuesta de algunas marcas en este caso es tener en cuenta la forma de actuar, de pensar y los gustos de aquellas personas con las que

quieren conectar si quieren conseguir ser eficaces con sus mensajes. Las marcas se adaptan a la sociedad y los tiempos que llegan requieren de mensajes más sinceros y reales, con una nueva forma de comunicarse y de interactuar con el público. La publicidad debe responder a sus necesidades y preocupaciones para ser capaz de influir en ellos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La televisión como medio publicitario

La televisión es el medio por excelencia elegido para difundir publicidad, anunciarse en este medio implica llegar a grandes audiencias gracias a su alcance y cobertura, generando una cierta notoriedad para la marca. Las características específicas de este medio audiovisual, entre ellas, las imágenes en movimiento, el sonido y el color, lo hacen único para experimentar con la creatividad. “La televisión, se acomoda como ningún otro medio al uso de las imágenes interactivas, se produce un pleno uso del poder de la ilustración. Este medio focaliza la atención de las audiencias en la interacción entre la marca y el producto lo que permite que el mensaje sea mejor recordado” (Arroyo, 2005:244). Por lo tanto, para los anunciantes es el medio más atractivo para hacer llegar la comunicación persuasiva a sus consumidores y así generar una reacción en ellos. Tal y como dice García-Uceda (2008:410) “como medio publicitario es considerado como el *medio básico, muy persuasivo*, de efectos a corto plazo, imprescindible para el lanzamiento y relanzamiento del producto como para todos aquellos que necesiten una penetración rápida”.

Hoy en día, la televisión sigue siendo el medio en el que se invierte más en publicidad. Según los datos del Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2016, realizado por InfoAdex, la inversión en televisión representa un 40,1% del conjunto del total de los medios convencionales. Concretamente en el año 2015 se ha experimentado un crecimiento de la inversión de un 6,4%, situando su cifra en 2.011,3 millones de euros frente a los 1.890,4 millones del año anterior (Marketing Directo, 2016).

Si a este dato le sumamos que casi el 100% de los hogares españoles disponen de televisión, con una media de 2,2 equipos por hogar, según datos del Idae (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía, 2011). Y que en el año 2015, los españoles vieron la televisión una media de 3 horas y 54 minutos al día, según un análisis elaborado por Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar Media (Faro De Vigo, 2016), nos encontramos ante un medio que lo tiene muy fácil a la hora de generar impactos publicitarios. Aun así la televisión, como cualquier otro medio, también tiene sus inconvenientes, entre ellos destacan; la saturación publicitaria y las prácticas para

evitar esta saturación publicitaria (como el *zapping*) y la proliferación de cadenas de televisión.

La saturación publicitaria viene producida por la cantidad de impactos publicitarios que recibimos al día, se estima que alrededor de unos 3.000 (incluyendo los diferentes medios de comunicación). En televisión, cada bloque publicitario tiene una media de 20 y 30 anuncios, en los que se produce una lucha por captar la atención del receptor y asegurarse su comprensión, además, cabe destacar que este bloque publicitario es considerado como una molestia ya que significa la interrupción del programa televisivo que el espectador estaba viendo (Hernández, 1999). De todos estos impactos recibidos, el receptor sólo es capaz de retener un pequeño porcentaje mediante lo que se denomina “atención selectiva”, así sobrevive a la saturación que la publicidad le impone día a día. En este sentido, podemos decir que uno de los principales objetivos de la publicidad es llegar al público (la cobertura), “no hay que olvidar que, el receptor comparte el período de emisión de anuncios, con otras actividades” (Arroyo, 2005:270). A su vez, la acción de cambiar de canal (*zapping*) cuando llega el bloque publicitario también influye negativamente a conseguir la cobertura estimada.

La proliferación de canales de televisión que se ha experimentado en los últimos años es otro de los problemas con los que se encuentra la publicidad televisiva, ya que la diversidad de canales dificulta la visión del anuncio por no encontrarse con el receptor en el momento de la emisión, por la variedad de contenido que brinda la televisión.

El mercado de la publicidad en televisión en España está experimentando una gran transformación como consecuencia de la consolidación de las televisiones autonómicas y la Televisión Digital Terrestre (TDT), el apagón analógico, la regulación de las televisiones locales, la aparición de nuevos canales temáticos, y la cada vez mayor integración de la televisión con Internet y dispositivos móviles. (Oblicua, s.f)

Cabe destacar, que esta proliferación también tiene una connotación positiva, aunque la mayoría de canales ofrecen una programación para una audiencia heterogénea, existen algunos canales que ofrecen contenidos concretos que se orientan a un determinado público, como es el caso de la Cuatro, que se ve segmentada por su orientación hacia un público más joven, siendo de interés a tener en cuenta en la estrategia de medios para poder llegar al público objetivo con mayor facilidad (García-Uceda, 2008).

Una vez la publicidad ha conseguido llegar al público y se ha obtenido su atención, lo segundo que debe hacer es impactar (generar recuerdo), “la creatividad publicitaria se

enfrenta a barreras insalvables que impiden que sus propuestas influyan en los telespectadores. Por ello, nace la necesidad de buscar nuevas fórmulas y un nuevo tratamiento de los contenidos publicitarios, que superen los problemas derivados del zapping y de la saturación publicitaria” (Arroyo, 2005: 271), y por último, cabe esperar una reacción (preferiblemente, la compra). Un inconveniente añadido a este último punto, es la carencia de control directo del impacto publicitario televisivo (a diferencia de la publicidad generada por Internet).

La creatividad publicitaria debe adecuarse al medio televisivo, para ello C. Hernández (1999, citado por Arroyo 2005:271) propone unas pautas a seguir para conseguir la eficiencia del mensaje:

- No incluir toda la información del producto.
- Focalizar el anuncio en torno a una gran idea.
- Destacar un beneficio del anuncio para afianzar su posicionamiento.
- Mostrar el producto, su ventaja competitiva e insertar el logotipo o nombre de la empresa.
- Presentar los productos de una manera atractiva y seductora.
- Utilizar todas las posibilidades expresivas de la televisión: movimiento, música, efectos especiales, lenguaje narrativo, etc.

La publicidad en televisión, se expresa mediante varios formatos; el spot, el publirreportaje, la publicidad estática, el *bartering*, el *product placement*, la teletienda, la telepromoción y el patrocinio de programas.

El spot o anuncio publicitario, es el que concierne esta investigación, y es definido por García-Uceda (2008:315) como “el tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje destinado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio, a promover marcas (anuncios corporativos) o conductas concretas”. Tiene una duración de 20 a 30 segundos en el que el director creativo debe “captar la atención del telespectador, transmitir un mensaje, contar una historia, que muchas veces empieza y acaba en el propio spot, hacer aparecer la marca durante un tiempo determinado, etc.” (Arroyo, 2005:276).

2.2. Cambios sociales en los modelos de familia y su representación en publicidad

Los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia sobre la población a través de los contenidos que estos difunden, actuando así como agentes de socialización (Feliu, 2009).

Si nos ceñimos al ámbito que nos concierne, “la publicidad hace de portavoz del sistema social, al actuar no sólo como instrumento económico para el consumo, sino más bien como un instrumento de comunicación y de reproducción social.” (González, 1996:8). Por lo tanto, la publicidad no debe mantenerse al margen de los cambios que se producen en la sociedad, ya que no es simplemente un reflejo de ésta, sino que puede convertirse en un regulador del cambio social. La publicidad actúa en muchas ocasiones como un elemento acelerador, aunque en otras, también frena posibles cambios sociales. El hecho de que la población normalice y adopte ciertas realidades y usos sociales depende de la visibilidad que estos tengan en el medio pasando a formar parte del imaginario colectivo (Feliu, 2009).

Se podría decir que la publicidad tiene un carácter conservador, si bien empieza a mostrar en los últimos años otras realidades distintas, no mostradas con anterioridad, no suele salir de lo comúnmente denominado como discurso social dominante. “Si determinadas campañas publicitarias resultaron en su día “escandalosas” o demasiado atrevidas fue precisamente por su carácter innovador, por contener elementos ajenos al discurso social dominante” (Feliu, 2009:400).

Si nos fijamos en los personajes que se muestran en publicidad, concretamente, en las familias, “la imagen predominante de la familia en el actual contexto occidental es la de un grupo compuesto por un padre y una madre legalmente casados que conviven con sus hijos dependientes en una casa particular; esa considerada “familia normal” es la que el discurso cotidiano *-dominante-*, incluido el mediático y, en particular, el publicitario, se encarga de reforzar.” (Feliu, 2009:398-399).

Aun así, la idea de familia se encuentra en uno de sus momentos más cambiante y diversificado. En España, nos encontramos con distintas estructuras de familia según los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas del año 2015; “las familias compuestas por una pareja casada con sus hijos biológicos, a la que se le suman hoy en día las familias sin hijos, las familias con hijos adoptados, las familias formadas por

pareja de hecho, las familias formadas por parejas del mismo sexo, las familias reconstituidas” (Torres, 2015:314).

2.2.1. El caso concreto de la homosexualidad

En el año 2005, el Congreso de los Diputados dio luz verde a la Ley 13/2005, impulsada por el Gobierno socialista, que permitía la aprobación del matrimonio homosexual. La ley fue aprobada el 30 de junio de 2005 y entró en vigor el 3 de julio. De esta forma, España se convirtió en el cuarto país (Holanda, Bélgica, Canadá y España, respectivamente) en regular los matrimonios homosexuales. Según el BOE (BOE núm. 157, de 2 de julio de 2005), “en el contexto señalado, la ley permite que el matrimonio sea celebrado entre personas del mismo o distinto sexo, con plenitud e igualdad de derechos y obligaciones cualquiera que sea su composición”.

Fue a raíz de este hecho que estos nuevos modelos de familia se empezaron a ver representados también en la publicidad de forma más notoria. Y su visibilidad, ayuda a la normalización y aceleración del proceso de aceptación social gracias al poder de influencia que la publicidad tiene sobre sus receptores. Esto ayuda, según Feliu (2009), a la normalización de la diversa orientación sexual de los individuos. Aún así, la opinión pública necesita mucho tiempo para cambiar, “durante mucho tiempo la sociedad ha percibido la homosexualidad y la familia como realidades contrapuestas, irreconciliables o antagónicas. Existía (y aún perdura con menor fuerza) la idea de que si eras gay o lesbiana tu sitio no estaba en el hogar familiar o tu destino no era formar una familia” (Mujika 2005: 9).

Según el CIS, “en el periodo 2005-2012, aproximadamente 26.000 parejas del mismo sexo han formalizado su unión mediante un contrato matrimonial, lo que supone un 1,7% del total de matrimonios celebrados en este periodo” (Torres, 2015:312).

Según datos del INE del 2013 (Instituto Nacional de Estadística, 2013); “las parejas heterosexuales suponen el 99,3% del total y las homosexuales el 0,7%. Entre éstas últimas, un 56,0% están formadas por hombres y un 44,0% por mujeres”. (Ver Tabla 2.1.)

Tabla 2.1. Parejas formadas en el año 2013

	Número	%
Total parejas	11.456.500	
De distinto sexo	11.372.900	99,3%
Del mismo sexo	83.500	0,7%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2013: 3). Recuperado de:

<http://www.ine.es/prensa/np837.pdf>

Se trata pues de un segmento de mercado más pequeño, denominado como nicho de mercado; “por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas” (Kotler, 2002:144). Este colectivo tiene unas características y necesidades similares que no están siendo del todo cubiertas por la oferta general del mercado, en este caso en concreto, refiriéndose a la publicidad dirigida directa o indirectamente a un público heterosexual.

Si bien, es minoritario, el colectivo homosexual es un público que según Yrache (2008:234-235) se interesa muy especialmente por aquellas marcas que apoyan su causa y se anuncian abiertamente en medios especializados. Ramírez Alvarado y Durán (2013, citado por Yunong, 2015:14) afirman que se ha utilizado un término anglosajón *gay-friendly* para hacer referencia a lugares, políticas, personas o instituciones que proporcionan un ambiente amigable hacia los homosexuales. A su vez, la fidelidad de este colectivo es mayor respecto a las empresas con las que se sienten más identificados. Torres i Prat (2005, citado por Yrache, 2008:235) afirman que conseguir los favores de este colectivo representa asegurarse un volumen de ventas que cada año aumenta muy por encima del resto de consumidores.

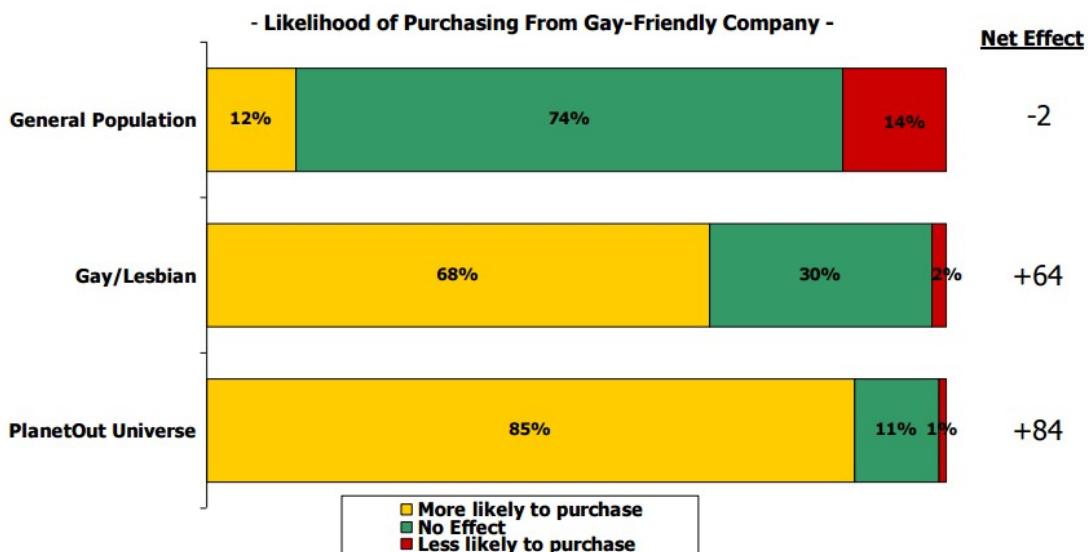
Un estudio realizado en 2008, en Estados Unidos, por la Prime Access, Agencia de Publicidad líder especializada en alcanzar el segmento LGBT (Lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) y de PlanetOut, compañía que es un medio global de entretenimiento que sirve exclusivamente a la comunidad LGBT, muestra datos relevantes acerca los consumidores homosexuales y las marcas *gay-friendly*.

La encuesta es una de las más extensas y completas realizadas sobre los hábitos de consumo y percepción de marcas en el colectivo LGBT. En el estudio participaron un total de 2.259 adultos de entre 18 y 64 años divididos en población general (1.502 encuestados) y población gay (757 encuestados).

Algunos datos que se extraen y que pueden sernos útiles en esta investigación, son los referidos a la probabilidad de comprar un producto o servicio asociado a una marca *gay-friendly*, aumentando las probabilidades en caso de los homosexuales, mientras que suele ser neutral con respecto a la población general. (Ver Tabla 2.2.)

Tabla 2.2.

Probabilidad de comprar un producto o servicio asociado a una marca gay-friendly



Fuente: Prime Access/Planet Out (2008:5). Recuperado de:

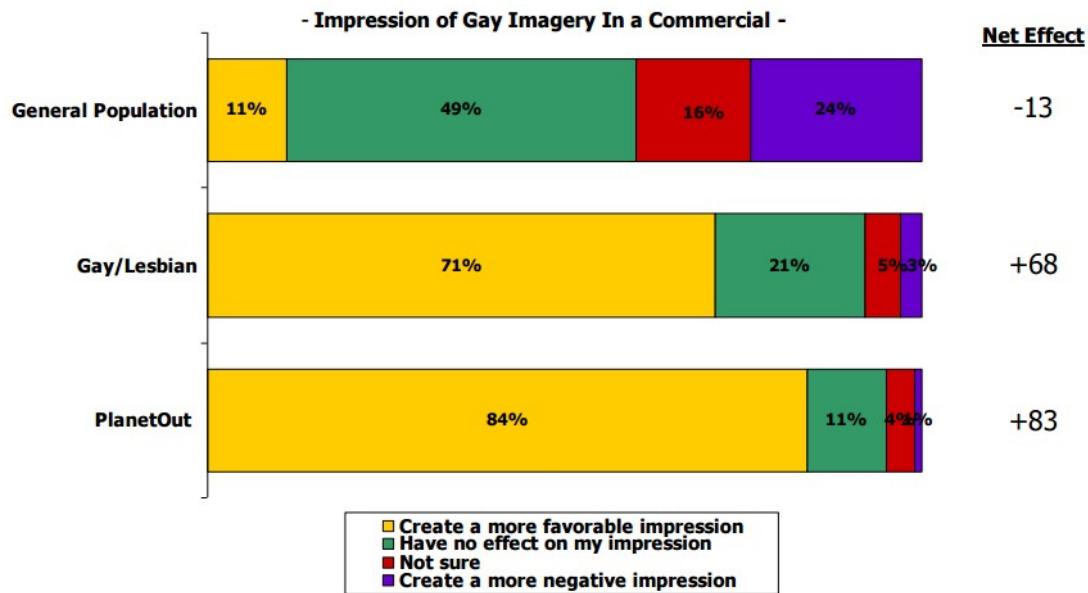
http://penetrationinc.typepad.com/files/highlights08_primeaccessplanetoutglsurvey.pdf

Por otro lado, refiriéndose a la percepción que tienen los consumidores acerca de la imagen de una marca si ésta mostrara una figura homosexual en un anuncio de publicidad, en el caso del colectivo homosexual es abrumadoramente positiva hacia la marca en sí. La mayoría de la población en general, por el contrario, no está segura o no

cambiaría la impresión previa que tiene hacia la marca, aunque casi una cuarta parte piensa que tendría una impresión negativa. (Ver Tabla 2.3.)

Tabla 3.

Impresión de una marca que refleja una imagen homosexual en un anuncio.



Fuente: Prime Access/Planet Out (2008, p.8). Recuperado de:

http://penetrationinc.typepad.com/files/highlights08_primeaccessplanetoutglsurvey.pdf

Teniendo en cuenta todos estos datos, es inevitable pensar que nos encontramos frente una de las principales razones por las que algunos creativos se han animado a realizar campañas de publicidad, de manera directa o indirecta, teniendo en cuenta este nicho de mercado. “La publicidad está sufriendo actualmente un proceso de readaptación en su particular relación con la homosexualidad, es decir, en su representación de dicha realidad” (Yrache, 2008:246).

2.3. La publicidad desde el punto de vista de la creación

2.3.1. El departamento creativo

La creatividad es una de las áreas que conforman la publicidad, concretamente es “el producto básico de la actividad publicitaria, ya que con su ayuda puede conseguirse la

atención hacia el mensaje que se desea transmitir, al tiempo que se proporciona información del producto o del servicio” (Ricarte, 1998:215). Dicha actividad consiste en la creación, el diseño y la elaboración de campañas publicitarias. Ésta se estructura en un departamento creativo (ver Figura 2.1.) que se encarga de la elaboración de una estrategia creativa, creando mensajes atractivos, originales y eficaces que sirvan de respaldo a la estrategia, que la agencia ha realizado para dar solución al problema planteado por el cliente, y por lo tanto, se permitan alcanzar los objetivos propuestos por el anunciante (Hernández, 1999).

El departamento creativo está formado por el director creativo, el director de arte y el redactor (o *copy*). El equipo creativo está compuesto por los directores de arte y copies (redactores), que se encargan de la redacción y realización de mensajes, adecuándolos a los soportes seleccionados por el departamento de medios (García-Uceda, 2008) y a su vez, colaboran con el director creativo en la creación de los conceptos y las ideas y en el desarrollo de la pieza publicitaria (Arroyo, 2005).

“Los redactores publicitarios y los directores creativos dedican su esfuerzo a intentar crear ideas que influirán sobre las actitudes y comportamientos del público. Para lograrlo, trabajan en lo que se conoce como el proceso creativo” (Ricarte, 1998:215). En este proceso, el director creativo está al frente de la dirección artística y es responsable del rendimiento del equipo, establece la filosofía creativa de la agencia y lo hace marcando pautas que ayudaran al mejor funcionamiento de su equipo, también es el responsable de que la filosofía y el estilo creativo de la agencia estén acordes con el producto final (Hernández, 1999).

El departamento creativo puede contar con un departamento de producción, dependiendo del tamaño de la agencia, presidido por un productor (o *producer*). En el caso concreto de los spots, este departamento se encarga de plasmar, materializar la idea y el mensaje de los creativos en una pieza final. Junto con la dirección de arte, se encarga de contratar las empresas especializadas, como pueden ser productoras y estudios de grabación.

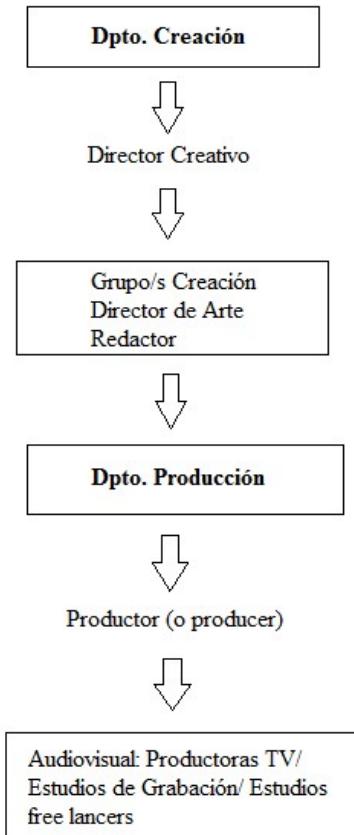


Figura 2.1. Organigrama del Dpto. Creativo de una agencia de publicidad.

Fuente: Adaptado de García-Uceda, M. (2008:134).

2.3.2. El proceso creativo

A partir del documento de las instrucciones para la creación (instrucciones creativas, brief creativo, plataforma creativa, copy strategy, plan de trabajo creativo -recibe diversas denominaciones según la agencia-) redactado por los estrategas (*planners*) y los directivos de la cuenta, que determina el contenido del mensaje (mediante aspectos tales como -la definición de los objetivos, el público objetivo, la promesa que se debe hacer al consumidor, el posicionamiento, la justificación, el tono y estilo comunicativo, etc.-) se debe dar paso a la expresión creativa del mismo. Por lo tanto, empieza el proceso creativo propiamente, que debe crear un mensaje que plasme todo aquello contenido en las instrucciones creativas (Hernández, 1999). En la Figura 2.2., se muestran las fases de la estrategia creativa; como ya se ha comentado, las instrucciones creativas hacen referencia al “qué” se va a comunicar en el mensaje y posteriormente, a través del concepto (o idea creativa) y los formatos, se da la forma concreta al mensaje.

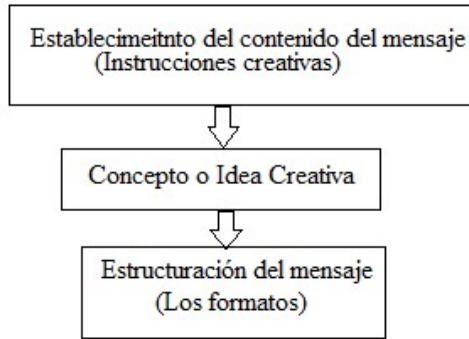


Figura 2.2. Fases de la estrategia creativa.

Fuente: Extraído de Hernández, C. (1999:168).

Entre las diferentes técnicas que existen para generar ideas creativas, la más destacable es el *brainstorming*. Su creador es el publicitario Alexander Fenwick Osborn, fundador en 1919 de la agencia de publicidad BBDO (Hernández, 1999). Partiendo de las definiciones aportadas por Hernández (1999) y Mahon (2012) sobre esta técnica asociativa, se podría definir como una técnica de investigación en grupo, independientemente de su estructura pudiendo ser formal o informal, -desde un par de personas intercambiando ideas en un bar hasta una reunión con un coordinador que guía el proceso-, en la que se produce una lluvia de ideas de forma espontánea, con la finalidad de dar solución a problemas mal definidos.

El concepto creativo, según Arroyo (2005), es la fase de la imaginación que se materializa en una buena idea creativa que expresa lo esencial de la promesa y que busca ser comprendida por aquellos a los que se dirige la comunicación. Por otro lado, para García-Uceda (2008:267) “es la representación mental y simbólica del contenido-satisfacción del mensaje”. Los conceptos se clasifican en conceptos directos o indirectos; “El concepto directo es aquel en el que se expresa directamente lo que se quiere transmitir al destinatario del mensaje: la ventaja del producto, la satisfacción para el consumidor, en definitiva, la promesa que se le quiere hacer” (Hernández, 1999:160). La publicidad refleja las ventajas tangibles de productos nuevos o de aquellos productos que aportan un rasgo diferencial (Arroyo, 2005).

Los conceptos indirectos se utilizan cuando el producto no ofrece nada nuevo frente a los de la competencia y por lo tanto, estos inciden más en aspectos de diferenciación de marcas y productos (Arroyo, 2005 y Hernández, 1999).

Actualmente, nos encontramos en un mundo donde los productos o servicios de las distintas marcas tienen diferencias tangibles poco visibles, esto es debido a la cantidad de marcas que comercializan productos o servicios muy similares. Cuando las ventajas competitivas son prácticamente inexistentes o poco relevantes, según Alonso (2002), es necesario diferenciar al producto mediante aspectos emocionales e intangibles. La comunicación en este caso, va a ir enfocada a un mensaje o idea transmitida que se espera que el consumidor asocie directamente con la marca emisora. En este caso, el creativo publicitario tiene por tarea la ideación de mensajes que han de comunicar y convencer a un público en concreto. Gurrea (2002, citado por Alonso 2002:38), afirma que “A la publicidad, que no a la mera información comercial, sólo se recurre cuando ya no es posible llamar la atención con lo que se anuncia, sino que se impone llamar la atención con el anuncio mismo. (...) Dado que todos ofrecen prácticamente lo mismo, se compite en la manera de contar”.

García-Uceda (2008:268) añade: “el valor de un concepto creativo radica en su capacidad de decir de manera nueva lo que en realidad es conocido; o si el productor es totalmente nuevo, radica en la capacidad de hacer comprensible lo que resultaría excesivamente nuevo”.

Hernández (1999) recopila las características que debe contener un buen concepto creativo:

- Debe expresar la promesa con fuerza.
- Debe utilizar la originalidad, para destacar frente a la competencia.
- Debe captar la atención del receptor.
- Debe transmitir el mensaje de forma clara y sencilla.
- Debe posicionar la marca en la mente de los consumidores, con las características que se quieren asociar.
- Debe implicar al receptor para romper con la actitud pasiva.

Una vez hallado el concepto creativo, que contiene lo más relevante de lo formulado en las instrucciones creativas, el modo en el que éste se expresa en un mensaje viene dado por varios recursos creativos para potenciar su expresión; los formatos. La elección del

mismo se trata de la última tarea de la estrategia creativa antes de la fase de producción. Los formatos son definidos por Hernández como (1999:168):

Las diversas formas o estructuras que representan los mensajes y que permiten a los creativos dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación.

No son estructuras rígidas, sino fórmulas de comunicación que con el uso y el paso del tiempo se han ido estableciendo en los modos de hacer de los creativos de todo el mundo.

Debido a la inexistencia de una clasificación única y común a la hora de dar validez creativa a los mensajes publicitarios, a continuación, se exponen los principales formatos publicitarios, teniendo en cuenta aquellos específicamente referidos a los medios audiovisuales y lo plasmado por los siguientes autores; Hernández (1999), Arroyo (2005), García-Uceda (2008) y Mahon (2012):

- Presencia del producto: Se presenta el producto solo o en su contexto de consumo, o bien, en un contexto idealizado que realce el producto. Es útil para dar a conocer un nuevo producto o para destacar alguna de sus características.
- Analogía: La descripción del producto no se da de manera directa, se hace a través de un producto, un animal, una persona...con la que se establece una asociación.
- Demostración: Se utiliza cuando se dispone de una ventaja diferencial muy clara, en este formato se explican las ventajas racionales del producto, sus características, su funcionamiento, etc. Es la prueba visual de que la marca es excepcional y el producto funciona.
- Comparación: Se trata de demostrar las ventajas de la marca, del producto o del servicio comparándolas con las de la competencia. Es común cuando se compite por el liderazgo de un sector. En España sólo se permite la comparación de una marca con la generalidad de su mercado.
- Problema-Solución: A partir de una situación problemática, con la aparición del producto se da fin a esta situación gracias a sus propiedades que ayudan a combatir el problema planteado. Permite la demostración de sus ventajas y a diferencia de las demostraciones, el producto adquiere un papel de “héroe” al poner fin al problema.
- Narración: Se utiliza un formato de historia que narra una trama en la que el producto tiene un papel relevante. No presenta una estructura clara, se puede dar

con una situación inicial, una intermedia y una final, aunque existen también con una situación ya en desarrollo y un desenlace.

- Escenas o trozos de vida: Se reproducen situaciones de la vida real y cotidiana en las que se usa el producto y se ve representada la satisfacción que este ofrece. Es parecido al anterior, con la diferencia que en este formato tan sólo se cuenta un fragmento o pincelada de la vida de una persona.
- Testimonial: Son personas que hablan como usuarias del producto remarcando sus propiedades y ventajas. Puede ser un experto, una persona corriente o un famoso, cada uno de ellos aporta credibilidad al producto.
- Presentador (cabeza o busto parlante): Al igual que el anterior, en él, un personaje presenta el producto y comenta sus características, aunque sólo se le ve de cintura para arriba, la fuerza reside en lo que dice o cómo lo dice.
- Humor: La clave es que sea entretenido y haga reír, en él, se presenta una situación ingeniosa o divertida. La situación humorística no debe dejar de lado el producto que se anuncia para que este no sea olvidado.
- Suspense: En el mensaje se crea una intriga que va creciendo y culmina con la aparición del producto o la marca. La situación planteada se desvela de nuevo con la aparición del producto.
- El reencuadre: Similar al anterior, pero en esta ocasión se engaña al destinatario haciendo que al principio piense una cosa para que más tarde, al introducir el resto de la información en el anuncio, se revele otra totalmente distinta. Contiene un giro inesperado que se desvela al final.
- Musical: Los elementos musicales son los protagonistas. Viene acompañado de unas imágenes que van al compás de la música. Sirve para comunicar sensaciones, estilos, estados de ánimo, etc.
- Impacto: Se genera un poderoso impacto a través de temas tabú o asuntos delicados, un lenguaje vulgar o imágenes ofensivas. Se busca captar la atención del público.

Hernández (1999) expone algunas de los aspectos que debe tener en cuenta la creatividad en la construcción del mensaje creativo:

- El mensaje debe contribuir a alcanzar los objetivos establecidos por el anunciante. Si un mensaje es original pero no es efectivo, no sirve de nada. Debe conseguir el efecto fijado por el anunciante.

- El mensaje debe contribuir a conseguir un buen posicionamiento a través de la construcción de la imagen de marca. Para García-Uceda (2008:192):

La imagen de marca es un concepto mental que los consumidores tienen de la marca y depende del proceso de percepción y personalidad de cada uno de ellos. En su creación influye la publicidad, de la que dependerá el comportamiento del consumidor. Por ello, la imagen que se quiere conseguir debe presidir todo el proceso de creación, realización y ejecución de la campaña. Pero la imagen de marca aunque necesaria, no es suficiente para lograr la actitud o el comportamiento deseado. Esta personalidad se debe unir a la motivación más fuerte del receptor convirtiéndola en una ventaja diferencial relevante que le estimulará y le impulsará a la acción de compra.

- El mensaje ha de comunicar el beneficio del producto. La creatividad debe mostrar el atractivo del producto de manera efectiva para que este sea considerado como una opción de compra por parte del consumidor, así pues este será consciente de la ventaja distintiva o el beneficio que obtendrá si compra el producto.
- El mensaje tiene que ser creíble. En él se deben incluir aspectos que prueben los beneficios prometidos o argumentos (racionales o emocionales) que convenzan al receptor.
- El mensaje debe contribuir a que el producto se diferencie de la competencia. La creatividad debe resaltar las diferencias del producto para que éste se diferencie del resto de productos similares del mercado.
- El mensaje debe facilitar la conexión con las personas a las cuales va dirigida su publicidad. Se trata de conectar de una manera efectiva con el público objetivo. La cercanía y la complicidad son elementos que los consumidores valoran muy positivamente.
- El mensaje ha de ser claro y sencillo de manera que sea comprendido sin ningún problema por el receptor.
- El mensaje creativo debe llamar la atención primeramente y posteriormente, generar interés, de esta forma el mensaje no pasará desapercibido.
- El mensaje ha de ser atractivo, estético y seductor, de manera que se incite a la adquisición del producto que se ofrece.
- El mensaje ha de distraer al receptor. Se debe apelar al humor, de manera que la publicidad se convierta en una forma de entretenimiento más, que agrade.

- El mensaje ha de ser memorable, esta es la misión básica de la creatividad.
Hacer que un mensaje no quede en el olvido.

2.4. La publicidad desde el punto de vista de la recepción

La comunicación que se establece en la publicidad viene presidida por la persuasión, no es más que la intención clara y expresa de influenciar o modificar la conducta del receptor a través del mensaje publicitario. El responsable de la comunicación utiliza la persuasión en sus discursos para conseguir las metas que le impone el anunciante, modificando la conducta del destinatario y resultando ésta favorable hacia los productos, servicios o marca anunciada (Hernández, 1999).

“El receptor de la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo” (García-Uceda, 2008:33). Es en el público objetivo, principal destinatario de la comunicación publicitaria, que se esperar generar un efecto, una respuesta en su conducta y, a través del mensaje creativo, generar una actitud de predisposición favorable hacia la compra, de manera que se consiga la eficacia publicitaria.

Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de los receptores de la comunicación publicitaria, estos se agrupan según García-Uceda (2008) en factores externos y factores internos. Debido a que los factores externos son los que son (la familia, los grupos de convivencia, los grupos de referencia, las clases sociales y la cultura y la subcultura) y es más difícil influir en ellos, tomaremos en consideración los factores internos del comportamiento del consumidor. Estos vienen dados por sus características personales (edad, sexo, educación, etc.) y sus características psicológicas, que a continuación se detallan, teniendo en cuenta la clasificación de la autora:

- La percepción: El proceso de percepción consiste en el proceso perceptivo que realizan los individuos que se exponen a los estímulos (anuncios) mediante las sensaciones (sus sentidos), donde el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para adaptarlos a sus niveles de comprensión. Este proceso se realiza en tres fases; la selección, en función de los intereses del receptor. La organización, en el que se agrupan las características de los distintos estímulos recibidos y se analizan para darles un significado. Y la interpretación, en la que

se da contenido a los estímulos, este varía dependiendo de una persona u otra (Rivera y Sutil, 2004).

- El aprendizaje o conocimiento: Una vez se ha percibido la información, se procesa mentalmente para así completar el ciclo del aprendizaje conduciendo a un cambio de comportamiento derivado de la experiencia. La información que se obtiene tras la percepción de un mensaje es comparada con la información que contiene nuestra mente en forma de esquemas acerca del producto, servicio o marca anunciada. Esta nueva información percibida se introduce por asimilación en el esquema mental, y de esta forma se logran nuevos esquemas de conocimiento por acomodación.
- La motivación: Se trata del estado interno que impulsa a los consumidores a realizar el acto de compra del producto o servicio anunciado. El motivo puede ser racional y consciente, dependiendo de factores como el precio del producto, su utilidad, etc., o emocional, impulsivo o inconsciente, dependiendo de sensaciones o sentimientos que este genere. La motivación si es positiva, conllevará a la compra, aunque también existen los denominados frenos de compra. Las motivaciones pueden ser; hedonistas (en busca del placer), oblativa (deseo de dar algo a los demás) y autoexpresión (deseo de demostrar la existencia de cada uno, se trata de la reafirmación personal y social).
- Las necesidades: Van muy ligadas a la motivación, ya que si un producto o servicio satisface las necesidades del consumidor se sentirá impulsado hacia su compra y esto puede conllevar a la compra repetida si cumple sus expectativas con éxito. La publicidad estimula necesidades a través de sus mensajes y esto conlleva al consumidor a aliviar dicha necesidad mediante la compra. La motivación va ligada al modelo de la jerarquía de necesidades de Maslow, en el que se representan las necesidades del ser humano en una pirámide que motiva el interés del siguiente escalón una vez cumplido el anterior. Estas necesidades van desde las necesidades más básicas y que tienen que ver con la supervivencia (alimentación, seguridad y protección), seguidas de las necesidades sociales y de estima hasta las necesidades de autorrealización.
- La actitud: Es la predisposición de un individuo a reaccionar de una determinada manera ante un objeto, situación o persona. En general, tal y como afirma Arroyo (2005: 246), “desarrollamos actitudes positivas hacia aquellas cosas de nuestro entorno que nos producen alguna satisfacción y, por el contrario,

desarrollamos actitudes negativas hacia los aspectos de nuestro mundo que nos generan insatisfacción". La actitud está constituida por tres componentes; el componente cognitivo, que representa el conjunto de conocimientos, percepciones y atributos que la persona recibe del objeto anunciado a través de las diferentes fuentes. El componente afectivo, referido a la apreciación que el receptor hace de los atributos del objeto, y, el componente de acción, que recoge la intención de actuar hacia el objeto, pudiendo desencadenar en la acción de compra o no.

- La personalidad: La definen un conjunto de rasgos y características propias de cada persona. Condiciona las opiniones y las actitudes del individuo. La personalidad hace que aquello que perciben los consumidores genere un significado y este influye en el comportamiento de compra.
- Estilo de vida: Definido por la forma de vida que llevan los consumidores y como disponen de su tiempo y su dinero. Es un factor que está relacionado con la personalidad y los valores de la persona.

3. METODOLOGÍA

En la metodología de cualquier estudio se determinan tres elementos: Cuál es el objeto de estudio, que objetivos se quieren conseguir con la investigación de campo a partir del objeto de estudio planteado y cuáles son las hipótesis o preguntas a investigar que se afirmaran, desmentirán o contestarán a partir del trabajo de campo.

En este caso el objeto de estudio es la publicidad televisiva con protagonistas homosexuales desde el punto de vista de la creación y la recepción. Se analizan los puntos de vista de dos anuncios en concreto; uno con protagonistas homosexuales masculinos y otro, con protagonistas homosexuales femeninas. Para ello se utilizará una metodología mixta: Cualitativa y cuantitativa, en la que se realizaran entrevistas a los creativos de ambos anuncios de televisión y encuestas a un público tanto heterosexual como homosexual.

Los principales objetivos a través del análisis de ambos puntos de vista son:

- Observar si existe una coincidencia o relación entre la intencionalidad del creativo y aquello que le llega al receptor mediante la publicidad.
- Observar si la decisión tomada por parte de los creativos de incluir protagonistas homosexuales en los anuncios de televisión influye en el comportamiento y las actitudes de los receptores hacia la marca y/o producto anunciado.

A través de la investigación de campo buscamos conseguir los objetivos específicos referidos al punto de vista de la creación y la recepción de la publicidad con protagonistas homosexuales:

- Describir las intenciones del creativo y las técnicas que se han utilizado para hacer llegar un mensaje concreto al receptor mediante la publicidad con protagonistas homosexuales y sus resultados.
- Describir la percepción que tienen los creativos sobre la homosexualidad en la sociedad y su uso en publicidad.
- Describir y comparar la percepción que tiene la sociedad de la publicidad con protagonistas homosexuales según su orientación sexual (entre uno y otro anuncio).

- Identificar la actitud, las impresiones y la predisposición que genera esta publicidad tanto en grupos homosexuales como heterosexuales.
- Identificar el grado de acuerdo o aceptación de este colectivo en publicidad.
- Identificar el nivel de agrado del anuncio dependiendo la orientación sexual de los receptores. Comprobar si en el nivel de agrado influye en la aparición de protagonistas homosexuales (y si existen diferencias entre protagonistas homosexuales masculinos y femeninos).

A continuación se exponen las hipótesis que serán confirmadas o desmentidas a través del trabajo de campo gracias a las entrevistas a los creativos y/o a la realización de las encuestas a los receptores de los anuncios con protagonistas homosexuales.

- Hipótesis 1: La publicidad con protagonistas homosexuales genera resultados favorables.
- Hipótesis 2: Actualmente los creativos no realizan un mayor número de anuncios con protagonistas homosexuales debido a los frenos del cliente.
- Hipótesis 3: La inclusión de protagonistas homosexuales en los anuncios de televisión es sólo una estrategia comercial.
- Hipótesis 4: Los anuncios con protagonistas homosexuales generan un alto impacto y recuerdo en los receptores de publicidad.
- Hipótesis 5: Los anuncios con protagonistas homosexuales masculinos (gays) están socialmente más aceptados que los anuncios con protagonistas homosexuales femeninas (lesbianas).
- Hipótesis 6: El nivel de predisposición e interés hacia la marca y el nivel de agrado hacia los anuncios con protagonistas homosexuales serán mayores en el caso del colectivo homosexual que entre el heterosexual.

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1. Planteamiento

4.1.1. Selección de los textos portadores

Lo primero a determinar son los anuncios de televisión elegidos a partir de los cuales se analiza los puntos de vista de los creativos y de los sujetos receptores.

Centrándonos en la publicidad televisiva con personajes homosexuales en España, es difícil encontrar un universo grande en el que seleccionar nuestra muestra, ya que la mayoría de publicidad, y sobre todo procedente de la televisión, dirigida a grandes masas, viene presidida desde el punto de vista heterosexual eludiendo al colectivo homosexual en sus anuncios. Si hablamos de publicidad en la que cuyos personajes homosexuales sean los protagonistas todavía es mucho más difícil.

La publicidad ha avanzado al igual que la sociedad para acercarse más a este colectivo a partir de la ley que aprobaba el matrimonio homosexual en España donde cada vez son más marcas las que se suman a realizar anuncios orientados a este colectivo o con su inclusión en ellos, aunque la mayoría de esta publicidad queda restringida a publicaciones en revistas o páginas web orientadas al público homosexual, por miedo a ser el blanco de los sectores más conservadores de la sociedad (Haldón, 2013).

A continuación se exponen las marcas y las campañas emitidas por televisión en España en las que aparecen personajes homosexuales, según el portal AdRespect (s.f):



Figura 4.1. Burguer King: Steakhouse Siciliana y Tendergrill Toscana. Fuente: www.youtube.com/watch?v=mGZeE-1tzI8 [Última consulta: Marzo 2016]

Burguer King. La empresa de comida rápida Burguer King lanzó en 2012 un spot para dar a conocer sus dos nuevas hamburguesas: La SteakHouse Siciliana y la Tendergrill

Toscana, sumándose a ser una marca *gay-friendly*. Aparecen 4 parejas, una de las cuales es una pareja homosexual a modo de “guiño” al colectivo homosexual, ya que el anuncio no gira en torno a la pareja. En él, una cocinera de la empresa es inspirada por un gondolero italiano para preparar su hamburguesa, seguidamente un gladiador se acerca insinuante a uno de los cocineros con el mismo fin.



Figura 4.2. COCA-COLA: Familias. Fuente: www.youtube.com/watch?v=DOctwr5McJc [Última consulta: Marzo 2016]

COCA-COLA. En esta campaña de 2015, Coca-Cola presenta una visión actual de la sociedad en la que los más diversos tipos de familia tienen cabida, y nos muestra, a través de una secuencia de entrañables diálogos entre niños y padres, que no existe una fórmula única para conseguir la felicidad. En una de las secuencias del anuncio un niño comenta a sus padres que en el cole le han preguntado por qué no tiene mamá y tiene dos papás.



Figura 4.3. ALDI #ValeMuchoCuestaPoco. Fuente: www.youtube.com/watch?v=-F9bj1k5ysk [Última consulta: Marzo 2016]

ALDI. La cadena de supermercados con su campaña #ValeMuchoCuestaPoco del 2015 transmite en este anuncio lo fácil que es salir airoso de situaciones complicadas. En el anuncio vemos el paso de los productos de la compra por caja con una voz en off de un

chico retransmitiendo una conversación futura con sus padres en la que sale del armario diciendo que “Juan, no es sólo su compañero de piso”.



Figura 4.4. Asevi Mio: El reflejo más real de un suelo limpio. Fuente: www.youtube.com/watch?v=RacA4JAbskl&feature=youtu.be [Última consulta: Marzo 2016]

Asevi Mio. La marca de friegasuelos Asevi Mio, un producto de Pons Químicas, para su lanzamiento nacional en 2015 apostó en su primera acción publicitaria en un alegato a favor de las realidades del hogar y de los tipos de familia rompiendo con los estereotipos y convenciones de comunicación del sector en su campaña “El reflejo más real de un suelo limpio”. En este anuncio en concreto refleja la naturalidad de una pareja gay.



Figura 4.5. DESIGUAL #tengounplan. Fuente: www.youtube.com/watch?v=pelaHIZN68w [Última consulta: Marzo 2016]

DESIGUAL. La campaña #tengounplan de Desigual juega con los propósitos del año nuevo 2013. En este anuncio en concreto una chica realiza un monólogo frente al espejo mientras se va probando ropa explicando cómo va a contarle a su familia que su pareja es una chica y si ésta, cumplirá con las expectativas. En campañas posteriores a esta, se han visto también besos entre personas del mismo sexo, tanto con hombres como con

mujeres, aunque es en esta campaña donde una pareja de lesbianas se convierten en las protagonistas el spot.

Una vez expuestos los anuncios televisivos con personajes homosexuales existentes en España, descartamos aquellos en los que los homosexuales no obtienen todo el protagonismo del spot, ya que este estudio parte de su protagonismo. Así bien, descartamos el anuncio de Burguer King puesto que la pareja homosexual no obtiene el protagonismo y se podría considerar que ésta aparece como elemento intrusivo y no en armonía con el mensaje. El anuncio mantiene el mismo sentido sin su presencia. Seguidamente el spot de Coca-Cola, apuesta por los nuevos modelos de familia en un mismo anuncio para mostrar que la felicidad se encuentra en todos los tipos de familias; padres adoptivos, una madre soltera, una pareja gay o un padre amo de casa. El anuncio tiene en cuenta los nuevos modelos de familia formados en la sociedad, según datos del INE, las familias monoparentales se han incrementado un 50%, las parejas del mismo sexo se han multiplicado por cinco y los matrimonios entre personas de diferente nacionalidad se han triplicado, desde el 2001(El observador, 2015). Si bien se trata de publicidad inclusiva, la pareja homosexual tampoco obtiene el protagonismo en este caso. Al contrario que en el anuncio de supermercados Aldi, donde el anuncio no tendría sentido si no se trata de un chico homosexual, por lo tanto el personaje es el elemento principal del mensaje que se quiere transmitir. Aún así en el anuncio solo se escucha una voz en off y no aparece el personaje en pantalla, por lo que nos decantamos finalmente por el anuncio de Asevi Mio, en el caso de la pareja homosexual masculina y el anuncio de Desigual, en el caso de la pareja homosexual femenina. En ambos aparece un personaje hablando y no es hasta el final que se desvela que sus respectivas parejas son de su mismo sexo finalizando el spot con un beso, algo que no se ha mostrado en ninguno de los otros anuncios comentados.

Como se ha observado, los anuncios con personajes homosexuales masculinos superan en número a los anuncios con personajes homosexuales femeninas, por lo que el análisis del punto de vista de ambos anuncios nos ayudará a determinar si existen diferencias entre uno y otro, aparte de generar un resultado más exhaustivo y detallado acerca de la publicidad televisiva con protagonistas homosexuales, ya que se toman en consideración ambos sexos.

4.1.2. Procedimiento seguido en la investigación

El material utilizado en la investigación de campo para analizar el punto de vista de la creación y la recepción son las entrevistas a los creativos y las encuestas a los sujetos receptores. Por lo tanto se trata de una metodología mixta mediante una investigación cualitativa y cuantitativa que va a aportar una mayor riqueza y conocimiento de los datos. Una vez seleccionados los anuncios (Asevi Mio y Desigual), procedemos primeramente a conocer en detalle el proceso cualitativo (entrevistas a sus directores creativos) y posteriormente, el proceso cuantitativo (encuestas a los receptores de la publicidad).

4.1.2.1. Proceso cualitativo

4.1.2.1.1. Selección del material y de la muestra

Las técnicas cualitativas permiten obtener información imposible de obtener cuantitativamente, dando una mayor riqueza y profundidad a la información mientras que las técnicas cuantitativas permiten obtener resultados cuantificables y una interpretación objetiva de los resultados.

La entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que contribuyen el discurso especializado (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos en que éste se apoya. Por su esquema de funcionamiento es la situación de investigación en la que se da la máxima interacción posible entre un informante y un investigador. (Báez, 2009: 95)

La entrevista es muy útil cuando la información es compleja, confidencial y proporcionada por profesionales, como nos dirigimos a profesionales del sector, concretamente a los directores creativos de dos agencias de publicidad en particular, es el método idóneo para obtener la máxima información y resolver dudas que puedan generarse en el mismo momento de su realización. Las entrevistas están pensadas para conocer de primera mano el proceso creativo, la intencionalidad y la repercusión de las respectivas campañas, así como la opinión de los creativos acerca de la homosexualidad y su inclusión en publicidad.

Se trata de entrevistas semiestructuradas con un guión previo que determina aquella información que se quiere obtener, existe una acotación en la información aunque las preguntas son abiertas dando pie al entrevistado a realizar matices en sus respuestas

dotando de un valor añadido a la información que facilitan. En el transcurso de la entrevista se establecen conexiones y se interrelacionan los temas a tratar.

En ambas entrevistas se mantiene el mismo guión establecido aunque si existe alguna diferencia en referencia a preguntas de género (ya que una trata de protagonistas homosexuales masculinos y otra de protagonistas homosexuales femeninas). Ambas entrevistas empiezan preguntando por la experiencia previa de los creativos para conocer mejor al entrevistado, posteriormente las preguntas van del ámbito general al específico, de esta forma se da pie a que el entrevistado se sienta más cómodo y facilite toda la información que necesitamos. Las entrevistas transcritas pueden encontrarse en el Anexo A.

El director creativo del anuncio Asevi Mio, Fran Guijarro, pertenece a la agencia Free Range Puppies, compagina su trabajo en Barcelona con la misma agencia en San Francisco (California). La entrevista duró unos 40 minutos y tuvo lugar en persona el mes de Diciembre de 2015 en una cafetería de Plaza Urquinaona. Fue muy fácil desde el principio contactar con él y se mostró muy receptivo (comenta que no es la primera vez que le contactan desde una Universidad para realizar una entrevista sobre este anuncio en concreto).

El director creativo del anuncio Desigual, Oriol Villar, trabaja en su propia agencia, ésta lleva su nombre. Antiguamente estuvo trabajando en Villarrosàs, una agencia que montó el mismo y que cerró transcurridos diez años para empezar su nuevo proyecto. El creativo es conocido por campañas publicitarias como; Estrella Damm-Mediterráneamente, Nike, Casa Tarradellas y el último de Voll Damm –Doble o nada, entre muchas otras. En este caso fue más difícil contar con la disponibilidad de Oriol Villar, teniendo que contactar con él por diferentes vías y en repetidas ocasiones, finalmente obtuve una respuesta donde me facilitó su teléfono móvil y nos citamos para una entrevista telefónica que tuvo lugar el mes de Diciembre de 2015, cuya durada fue de unos 20 minutos.

4.1.2.2. Proceso cuantitativo

4.1.2.2.1. Selección del material y de la muestra

El segundo y último material que se va a utilizar son las encuestas a los sujetos receptores mediante un cuestionario.¹

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de la población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (García M., Ibañez y Alvira, 1992: 141)

La encuesta en este caso sirve para conocer cómo la sociedad percibe la publicidad con protagonistas homosexuales partiendo del visionado de los anuncios de televisión ya nombrados con anterioridad. El cuestionario (disponible en Anexo B) consta de dos partes; primeramente se realizan preguntas específicas sobre los spots que se han visionado y para finalizar se realizan preguntas de un ámbito más general acerca de la homosexualidad en publicidad. La primera parte del cuestionario ayuda a contrastar las opiniones entre el anuncio con protagonistas homosexuales masculinos y el anuncio con protagonistas homosexuales femeninas al tratarse de la formulación de las mismas preguntas.

El diseño del cuestionario cuenta con una pregunta abierta para conocer libremente qué elemento del anuncio es el que más ha llamado la atención del encuestado, de esta forma no condicionamos al sujeto en su respuesta. Sin embargo su codificación es más compleja, por lo tanto el resto de preguntas son cerradas, permitiendo responder con una o varias alternativas reduciendo la ambigüedad y facilitando así la comparación entre respuestas.

Existen también preguntas cerradas con estructura de ordenación, para este tipo de preguntas las categorías de respuesta mantienen un orden según un criterio establecido. Las escalas tipo Likert (grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones) y de diferencial semántico (con pares de adjetivos de significado opuesto) permiten conocer las actitudes y opiniones que tienen los sujetos encuestados ante los anuncios visionados y la publicidad con protagonistas homosexuales en general.

Internet es el medio en el que se difunden las encuestas debido a la necesidad de visionar los anuncios de televisión, dicha difusión tiene lugar entre los meses de marzo y Abril de 2016, a un total de 120 sujetos. El criterio de selección de los sujetos

¹ La encuesta en formato online está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/SgKDz1>

encuestados se basa principalmente en su condición sexual (heterosexual u homosexual), además de que éstos consuman un mínimo de televisión de manera regular. En referencia a la edad, los sujetos se dividen en cuatro grupos diferentes: entre 16 y 25 años, entre 26 y 35 años, entre 36 y 45 años o más de 46 años, una distinción que se lleva a cabo para comprobar si existen importantes desviaciones de opiniones entre unos u otros grupos. Aunque no se trata de una prioridad que exista una representación equitativa de los diferentes grupos de edad en el contexto que nos concierne, si tenemos en cuenta que los anuncios se dirigen más bien a un público joven. Por otro lado, si se tendrá en cuenta que exista una representación equitativa de los géneros masculino y femenino y de la orientación sexual, dividiendo los sujetos en cuatro grupos diferentes: Hombre heterosexual (30), mujer heterosexual (30), hombre homosexual (30) y mujer homosexual (30). Esta división nos va a permitir obtener información detallada de cada uno de los anuncios bajo las diferentes perspectivas, que posteriormente se pueden agrupar reduciendo estos grupos en dos: Heterosexuales y homosexuales.

Antes que nada, nos interesa conocer si el sujeto que responde a la encuesta tiene las características que buscamos y para ello es necesario realizar unas primeras preguntas filtro, cuyo propósito es permitirnos descartar rápidamente las respuestas pertenecientes a individuos no afines al tema de estudio. En ellas vamos a tener en cuenta el sexo, la edad, la nacionalidad (hay que tener en cuenta que la homosexualidad no se encuentra en la misma situación en todos los países) y la condición sexual.

4.2. Análisis de resultados entrevistas

Las entrevistas a los directores creativos de ambos anuncios de televisión nos permiten conocer de una manera más completa y precisa el punto de vista de la creación de la publicidad con protagonistas homosexuales. Para llevar a cabo el análisis de los resultados de las entrevistas es necesario agrupar las respuestas en tres bloques diferentes que nos permiten comparar la concepción y los resultados de las campañas, así como las opiniones de los creativos sobre la homosexualidad en publicidad:

- BLOQUE I: Intencionalidad y proceso creativo del anuncio
- BLOQUE II: Repercusión de la campaña + Resultados
- BLOQUE III: La homosexualidad en publicidad

4.2.1. Entrevista a Fran Guijarro, director creativo del anuncio Asevi Mio

▪ BLOQUE I: Intencionalidad y proceso creativo del anuncio

De la entrevista realizada a Fran Guijarro² se ha podido comprender mejor el proceso creativo del anuncio dentro de la campaña en el que se encuentra englobado. Concretamente se trataba de la primera campaña de la marca Asevi Mio para darse a conocer en televisión. En la agencia Free Range Puppies se encargaron de la creación y a la vez de la producción, Fran fue el director creativo de la campaña y el realizador de los anuncios. El cliente inicialmente pidió un único anuncio, aunque a Fran y a su equipo les gustó tanto el proyecto que acabarían realizando cuatro anuncios diferentes para la misma campaña. Todos ellos respaldados bajo un mismo enfoque estratégico; apostar por los hogares reales. Considerado por Fran como el punto fuerte de este proyecto: “Para nosotros como publicistas es como lo más atrevido, porque es una apuesta fuerte basarse en el mundo real; porque el mundo real es imperfecto, levanta polémica, es totalmente antipublicitario”.

Para llegar hasta este punto analizaron la competencia del mercado de friegasuelos y vieron que estaba repleta de tópicos y estereotipos, Fran comenta:

No solo el rol de la persona que te muestran limpiando que siempre es una mujer, normalmente ama de casa, en un matrimonio heterosexual y con varios niños donde siempre hay un perro que ensucia. También el tipo de casa que te enseñan, muchos se ruedan en estudio, llega un momento en que pones la tele y todos los anuncios son iguales. Entonces nosotros ahí vimos una oportunidad para una marca nueva (Asevi) de romper con todos esos tópicos enseñando la realidad tal y como es. Entonces dijimos «vamos a enseñar hogares que nunca enseñan», más allá de la familia tradicional, que también la enseñamos, con un giro, que es la idea de la familia joven con niños pataleando y llorando, la viuda, la pareja gay y la figura del cuarentón que sigue viviendo con los padres.

Nos comenta que se trata de una campaña de marca, el producto forma parte de una historia que transmite un mensaje; plasmar los hogares reales en el mundo de la limpieza. La campaña se aleja del hogar idílico e irreal que muestran los anuncios de limpieza, aunque la campaña no se desvincula del sector al que pertenece Asevi Mio ya

² Entrevista personal realizada el 21/12/2015.

que “siempre hay una referencia, de manera irónica, al mundo de la publicidad de detergentes y limpiadores”.

La idea nació en un *brainstorming* (lluvia de ideas) en San Francisco. En él, les pareció que la realidad gay formaba parte del conjunto de hogares reales que querían mostrar, más teniendo en cuenta la existencia de una legislación en España que permite casarse a las parejas del mismo sexo.

Al igual que evitaron los tópicos y los estereotipos en la campaña, a la hora de escoger la pareja gay que iba a protagonizar el anuncio también intentaron evitarlos. Tras un casting de unas 200 personas acabaron decantándose por dos chicos que a simple vista no tenían una apariencia homosexual, de esta manera conseguían el factor sorpresa cuando el segundo chico entra en escena.

En lo que a la intencionalidad se refiere con este anuncio, Fran aclara que la publicidad requiere una alta inversión que el cliente espera ver retornada en beneficios. Por lo tanto el principal objetivo y la intención de esta campaña era generar ventas. Aún así, nos comenta que hay muchas formas de hacerlo; partiendo de una publicidad más enfocada al producto y a sus atributos o generando imagen de marca. Como agencia decidieron mostrar un punto de vista más social, en el terreno que la marca les brindaba, mostrando la realidad de los hogares, creando un contenido que al fin y al cabo generase entretenimiento y que ello desencadenase en un aumento de las ventas.

- BLOQUE II: Repercusión de la campaña + Resultados

En cuanto a la respuesta obtenida del anuncio, Fran nos comenta que el anuncio de la pareja homosexual es el que ha generado más ruido de los cuatro anuncios de la campaña, “en las redes sociales se armó mucho diálogo entorno a ese anuncio en concreto”. En cuanto a la repercusión del anuncio, ésta ha sido más positiva que negativa.

El cliente (Asevi Mio) quedó muy contento con la campaña, la imagen de marca construida y el aumento de las ventas. Fue en las redes sociales, construido todo el social media desde cero y sin apenas presupuesto digital, donde empezaron a comprobar de forma más rápida y notoria los resultados de la campaña, pasando en Facebook de 2.000 seguidores a 6.000 en un mes y recibiendo gran cantidad de mensajes tanto en

twitter como en Facebook preguntando donde conseguir la botella de la marca. Fran entusiasmado dice:

Llevo 12 años trabajando en publicidad y nunca había tenido una experiencia así, de que la gente se volcara tanto, si estás vendiendo un coche aún, pero una botella de friegasuelos...En youtube por ejemplo, el anuncio de la pareja gay, creo que tiene 150.000 views en mes y medio/dos meses, que para un anuncio de limpieza es inaudito. Y no tiene ninguna promoción, más allá que la web y el anuncio de televisión. No estamos vendiendo una bicicleta, una moto, un coche...estamos vendiendo un friegasuelos, quiero decir, que está muy bien.

Además recibieron una carta personalizada del departamento de Igualdad del Ministerio de Sanidad agradeciéndoles su trabajo por romper con los tópicos en la publicidad de limpieza y otorgar visibilidad a otro tipo de hogares, incluido un hogar formado por una pareja homosexual.

Los resultados en general de la campaña fueron muy positivos, aumentaron las ventas mucho más de lo esperado. A ello se le suma la acogida espectacular que recibió y que tiene a la agencia entera alucinando. “Habíamos hecho cosas potentes, pero a nivel de repercusión ninguno de nosotros había hecho nada como esto con un presupuesto bastante bajo para publicidad...el hacer tanto ruido, así que estamos muy contentos”.

- BLOQUE III: La homosexualidad en publicidad

Nos interesaba conocer el punto de vista sobre la homosexualidad en publicidad por parte de un director creativo que ha generado contenido con protagonistas homosexuales masculinos. Fran nos comenta que el público homosexual es bastante apetitoso desde el punto de vista de marketing porque se considera que son personas de clase media-alta, con una inversión alta en su aspecto físico, entre otras características.

El anuncio de Asevi Mio, se trata del primero que realiza el creativo con protagonistas homosexuales o con temática homosexual ya que confiesa que es muy difícil que una marca (un cliente) compre una idea así. Fran comenta:

De las ideas que los creativos contamos a los clientes, el 80% de las ideas arriesgadas, mueren. El cliente no las compra directamente. Estoy seguro de que si todas las ideas originales que los creativos han presentado a los departamentos de marketing que incluyan propuestas homosexuales, si todas esas hubieran sido aprobadas, estaríamos viviendo una publicidad totalmente distinta. Desgraciadamente el 80%-90% de estas ideas mueren en la presentación con los clientes, porque el cliente no se atreve.

En el anuncio de la marca Asevi Mio, apostaron por que en él se mostrara un beso de la pareja, querían retratar la realidad gay de la forma más explícita y real. De hecho el cliente era consciente de que se trataba de algo arriesgado aunque nunca dudó de su viabilidad y una vez producidos los cuatro anuncios de la campaña, éste fue el que más le gustó. El anuncio tampoco tuvo ningún tipo de restricción por parte de las cadenas de televisión.

Cuando le preguntamos si existe algún motivo por el cual decidieron decantarse por una pareja homosexual masculina en lugar de una femenina, nos comenta que únicamente se trató de una decisión creativa ya que fue algo que inicialmente también se plantearon pero finalmente decidieron empezar con chicos. Cuando le preguntamos si volvería a realizar un anuncio de este tipo, Fran nos desvela que tras la entrevista se reúne con el editor para trabajar con un nuevo anuncio ya rodado donde va a aparecer otra pareja homosexual, con un look más cuarentón, casados. Comenta que en España la publicidad refleja más bien poco la sociedad y que el matrimonio entre personas del mismo sexo está reconocido desde el 2005 y por lo tanto la publicidad debería ser idealmente un reflejo de la sociedad en la que vivimos.

Considera que la homosexualidad en España se está aceptando cada vez más, sobre todo en grandes ciudades aunque siguen existiendo personas que no la toleran. Tomando en consideración el anuncio que lanzaron para Asevi Mio, nos pone como ejemplos comentarios xenófobos que recibieron o el caso concreto de un hombre con el que estuvieron a punto de emprender acciones legales por subir un video al canal de youtube con las imágenes del anuncio doblando las voces de los protagonistas con comentarios racistas y xenófobos fuera de tono. Bajo su punto de vista todavía hace falta mucha publicidad y mucha normalización para que fenómenos como este tipo dejen de ocurrir, y espera que con su pequeña aportación, empiecen a cambiar las cosas.

Mirando al futuro cree que dentro de unos años existirá en España mucha más homosexualidad representada en publicidad ya que si un departamento de marketing ha tomado la decisión de incluir protagonistas homosexuales en sus anuncios y les ha ido bien, siempre ayuda a que otras marcas vayan detrás.

4.2.2. Entrevista a Oriol Villar, director creativo del anuncio Desigual

▪ BLOQUE I: Intencionalidad y proceso creativo del anuncio

La entrevista a Oriol Villar³ nos ayuda a conocer el proceso creativo llevado a cabo en su agencia para realizar el anuncio con protagonistas homosexuales femeninas de Desigual. Se trataba de la primera campaña de la marca Desigual lanzada por televisión. El cliente quería lanzar una campaña en Navidad, aprovechando las fuertes ventas que se producen en esta época, para dar a conocer la nueva colección de ropa del nuevo año. Oriol nos comenta su trabajo a partir de la petición de Desigual: “Lo que teníamos que hacer nosotros era traducir eso en aspectos como; qué le interesa a la gente escuchar, cómo poder llamar su atención, cómo poder transmitir un mensaje que sea coherente con los valores de la marca. Y eso es lo que hicimos al final”.

El anuncio está englobado en una campaña con un total de tres anuncios en el que se transmite un mensaje que inspira a las mujeres a ser ellas mismas de cara al año nuevo que entra, un año lleno de oportunidades independientemente del reto personal. En este anuncio en concreto se muestra a una mujer cuya intención de cara al año nuevo, es salir del armario. Una chica que se quiere acostar con su jefe y una chica que se quiere ir a vivir fuera por culpa de la crisis, son los planes de cara al año nuevo de las protagonistas de las otras dos historias de los anuncios de esta campaña de Desigual.

Para Oriol lo importante era transmitir una actitud de un personaje en un momento dado, mucho más que mostrar la nueva colección en pantalla. Una actitud de fuerza y confianza que representaron mediante una mujer vistiéndose frente a un espejo y una voz en off con sus pensamientos internos; “Ese momento en que estas delante del espejo y estás cambiándote y te estás poniendo guapa y te estás vistiendo. Eso te da fuerza y confianza para afrontar algo determinado que tienes que hacer después”. Dicha naturalidad la consiguieron en el rodaje a través de una habitación con cuatro paredes donde la cámara se encontraba colocada detrás del espejo, por lo que la protagonista se veía a ella misma en el espejo y no al equipo técnico.

La idea fue algo que salió muy fácil tras empezar a pensar posibles planteamientos de cara a un año nuevo, de hecho fue uno de los primeros temas en salir. Determinaron que quizás podían existir muchas mujeres en ese momento planteándose ese reto en concreto

³ Entrevista telefónica realizada el 29/12/2015.

y así lo quisieron mostrar, aprovechando el momento del año en el que se encontraban donde la mayoría de personas lo utilizan para marcarse nuevos retos y propósitos.

Escogieron a dos mujeres homosexuales como protagonistas del anuncio porque la idea de salir del armario era un propósito de cara al año nuevo que creían que era interesante mostrar. En su elección no quisieron caer en estereotipos sino simplemente reflejar con toda la normalidad que dos mujeres decidan estar juntas. Oriol aclara que tampoco hubo una búsqueda demasiado exhaustiva del personaje y define la elección de las protagonistas como: “Era una niña mona, con otra niña mona y una era brasileña y le encantaba el fútbol, por la coña esa del padre «Ya verás que te encantará porque le gusta mucho el fútbol como a ti» y ya está”.

En lo que a la intencionalidad se refiere con este anuncio, Oriol quería transmitir simplemente un punto de vista acorde con la marca Desigual. Y nos remarca que el único objetivo de la publicidad es hacer bien su trabajo, comenta:

Una cosa es que los anuncios sirvan para otras cosas pero honestamente un anuncio no puede decir que quiere solucionar un problema social. La intención de un anuncio es potenciar la imagen de una marca y potenciar sus ventas. Otra cosa es que con el resultado del anuncio, la sociedad acabe siendo un poquito mejor o un poquito peor, que a veces pasa eso también. Pero el objetivo del anuncio no es ese, simplemente intentar hacer su trabajo.

■ BLOQUE II: Repercusión de la campaña + Resultados

En cuanto a la respuesta obtenida de la campaña Oriol nos dice: “La repercusión fue brutal, aunque este no fue el anuncio más escandaloso, había otro que era aún más escandaloso. Este no creo que fuera escandaloso de hecho, simplemente que no era habitual”.

En las redes sociales la campaña fue *trending topic* mundial durante varias horas. La campaña salió en tres países más; Italia, Alemania y Francia. Oriol nos comenta que la repercusión en Francia de este anuncio en concreto fue todavía mucho más elevada coincidiendo en ese momento con la ley del matrimonio homosexual.

Los resultados de la campaña fueron muy positivos tratándose de la primera que lanzaba la marca para anunciarse por televisión, donde cada uno de los anuncios funcionó muy bien, nos comenta Oriol. Las ventas aumentaron considerablemente respecto al año anterior y hoy en día todavía existe una recaudación importante del anuncio. Consiguieron totalmente los objetivos marcados por el cliente, aumentaron las ventas y

consiguieron un mayor *engagement* y *feedback* por parte de los consumidores con la marca (aumento del número de seguidores, menciones, comentarios, etc.).

- BLOQUE III: La homosexualidad en publicidad

Nos interesaba conocer el punto de vista sobre la homosexualidad en publicidad por parte de un director creativo que ha generado contenido con protagonistas homosexuales femeninas.

El anuncio de Desigual es el primero que realiza el creativo Oriol Villar con protagonistas homosexuales o con temática homosexual. Al cliente le encantó desde el principio la propuesta por lo que no tuvieron ningún tipo de problema y el anuncio se emitió en todas las cadenas nacionales.

Para Oriol, la poca representación de la homosexualidad en publicidad es debida a que la publicidad va dirigida a grandes mayorías. Con su anuncio, pretendía encontrar una vinculación con todo tipo de público, independientemente de su orientación sexual, que pudiera sentirse vinculado o identificado con la actitud que mostraba la chica a través del anuncio. Aún así, nos comenta la existencia de un miedo generalizado por parte de los anunciantes, donde encontramos dos tipologías: los anunciantes que quieren ganar y los anunciantes que sobre todo lo que no quieren es perder. La minoría de los anunciantes que se arriesgan a ir siempre a ganar, es uno de los motivos por los que Oriol considera que no se realizan más anuncios de este tipo.

En palabras de Oriol, la homosexualidad femenina, tiene una menor visibilidad en publicidad respecto a la homosexualidad masculina porque:

Seguimos siendo una sociedad machista, somos machistas hasta para eso, preferir o priorizar a los homosexuales hombres que a los homosexuales mujeres. Es extraño, la mayoría de los hombres dicen preferir ver antes a dos chicas que a dos chicos, pero parece que la homosexualidad femenina está escondida. Supongo que como somos machistas, en la mujer está la madre, está la hija...yo creo que todavía hay mucho tema escondido y muchas vergüenzas.

En la publicidad en general, considera que hoy en día existen muchísimas marcas trabajando de cerca para hacer partícipe al colectivo homosexual en sus anuncios. Según Oriol, se trata de una oportunidad muy grande para las marcas de inferir en un mercado potente porque se trata de personas con un alto poder adquisitivo y con una importante preocupación por vivir bien.

Cuando le preguntamos si volvería a realizar un anuncio de este tipo, nos dice sin dudarlo: “Sí, seguro”. De hecho en este tiempo no ha vuelto a realizar campañas cuyo protagonistas son homosexuales pero sí hemos podido ver en campañas posteriores de la marca un guiño a este colectivo mediante primeros planos de dos chicas (2013) y dos chicos besándose (2014).

4.2.3. Conclusiones de la parte cualitativa

Tras el análisis de las entrevistas a los creativos, se pueden observar puntos comunes en la publicidad con protagonistas homosexuales.

Nos encontramos frente a dos casos muy similares; ambos creativos han decidido utilizar protagonistas homosexuales para dar a conocer la marca por primera vez en televisión. Se desconoce que se trata de un anuncio con protagonistas homosexuales hasta el final del anuncio donde se desvela mediante la aparición de las respectivas parejas. La inclusión de estos personajes en la publicidad viene justificada por una estrategia que engloba toda una campaña, formando parte del mensaje que se transmite y ayudando a construir imagen de marca.

La investigación cualitativa tenía como principales objetivos: Describir las intenciones del creativo y las técnicas que se han utilizado para hacer llegar un mensaje concreto al receptor mediante la publicidad con protagonistas homosexuales y sus resultados, y describir la percepción de los creativos sobre la homosexualidad en la sociedad y su uso en publicidad.

Así bien, tras la interpretación de los resultados obtenidos en las entrevistas, ya se pueden establecer algunas conclusiones generales:

- La intención de incluir protagonistas homosexuales en publicidad es simplemente una opción elegida por los creativos para cumplir con la petición del cliente; aumentar las ventas y generar imagen de marca. Por lo tanto se trata únicamente de una estrategia comercial. Aun así, el hecho de introducir protagonistas homosexuales en los anuncios de televisión ayuda favorablemente a la visibilidad y aceptación de estos colectivos en el ámbito social.

- La publicidad con protagonistas homosexuales genera resultados favorables, en ambas entrevistas nos hemos encontrado con la opinión de un creativo muy satisfecho por los resultados obtenidos en su campaña. Concretamente en el caso de Asevi Mio, tras 12 años de experiencia laboral el director creativo no se había encontrado con una repercusión tan alta y tan potente. En el caso de Desigual, hoy en día, todavía existe una recaudación importante del anuncio. En ambos casos la inclusión de protagonistas homosexuales les ha funcionado muy bien y no dudan en volver a realizar campañas de este tipo.
- La existencia de poca publicidad con personajes o protagonistas homosexuales es debido a los frenos del cliente. En ambas entrevistas los creativos han dado su opinión sobre la homosexualidad en publicidad haciendo hincapié en este aspecto. Muchas marcas temen perder mucho más que ganar y directamente descartan todas aquellas ideas que se pueden considerar “arriesgadas”.
- La utilización de un sexo u otro en publicidad con protagonistas homosexuales dice no ser influyente en el caso de Fran Guijarro, director creativo de Asevi Mio. Oriol Villar, director creativo de Desigual considera que la homosexualidad femenina tiene una menor visibilidad y aceptación debido al componente “machista” de la sociedad. Para dar respuesta a este aspecto es importante contemplar la opinión de los receptores de dicha publicidad. en la investigación cuantitativa.

4.3. Análisis de resultados encuestas

La segunda parte del trabajo de investigación de campo consiste en la interpretación y el análisis de los resultados extraídos mediante los cuestionarios que contienen los textos portadores (el visionado de los anuncios de las marcas Asevi Mio y Desigual). De esta manera se obtienen resultados cuantificables acerca de la recepción de los anuncios con protagonistas homosexuales. La encuesta fue realizada a un total de 120 sujetos, divididos en dos targets dependiendo de su orientación sexual: heterosexuales (60) y homosexuales (60). Cada uno de ellos integrados a su vez por un 50% de individuos pertenecientes al sexo masculino y un 50% de individuos pertenecientes al sexo

femenino. Por lo tanto, se ha preguntado a 30 hombres heterosexuales y 30 hombres homosexuales y a 30 mujeres heterosexuales y 30 mujeres homosexuales en hasta cuatro grupos de edad diferentes que van desde los 16 años de edad hasta pasados los 46 años. Donde un 50 % de los encuestados tiene una edad comprendida entre los 16 y 25 años, un 43 % entre los 26 y 35 años, un 6 % entre los 36 y 45 años y un 2 % tiene más de 46 años. De los 120 encuestados, el 97 % tiene nacionalidad Española, mientras que al 3% le corresponde otra nacionalidad. Los datos totales se encuentran en forma de tabla en el Anexo C.1.

Todos los gráficos que se muestran en este apartado son de elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas. Inicialmente se tomó en consideración el sexo (masculino y femenino) con tal de ampliar la información de cada grupo (heterosexual y homosexual) ya que se evalúa la recepción de un anuncio con protagonistas homosexuales masculinos y otro con protagonistas homosexuales femeninas. Tras realizar el análisis de resultados de las encuestas y observar que no existen diferencias importantes entre hombres y mujeres (salvo en algún caso en concreto donde ya se especifica), para el análisis de resultados se reducen estos grupos en heterosexuales y homosexuales, independientemente del sexo al que pertenecen, para comprobar las diferencias existentes entre unos y otros en la recepción de la publicidad con protagonistas homosexuales. Igualmente el lector, puede encontrar el análisis, y todos los resultados numéricos referidos al sexo de cada uno de los grupos en función de la orientación sexual compilados tanto en forma de tabla como de gráfico en el Anexo C.2, ya que son datos que pueden ser explotados en un futuro.

El cuestionario consta de 10 preguntas; 7 de las cuales tienen que ver con los textos portadores (Asevi Mio y Desigual) y 3 preguntas de ámbito general en la publicidad con protagonistas homosexuales. Para cada una de las preguntas del cuestionario se realiza el análisis teniendo en cuenta la condición sexual y en el caso de la pregunta 7, también se toma en consideración el sexo de los sujetos.

1. ¿Recordaba la marca que se esconde tras este anuncio antes de volver a visionarlo en la encuesta?

A continuación se muestran los gráficos detallando el recuerdo que generan las marcas que hacen publicidad con protagonistas homosexuales:

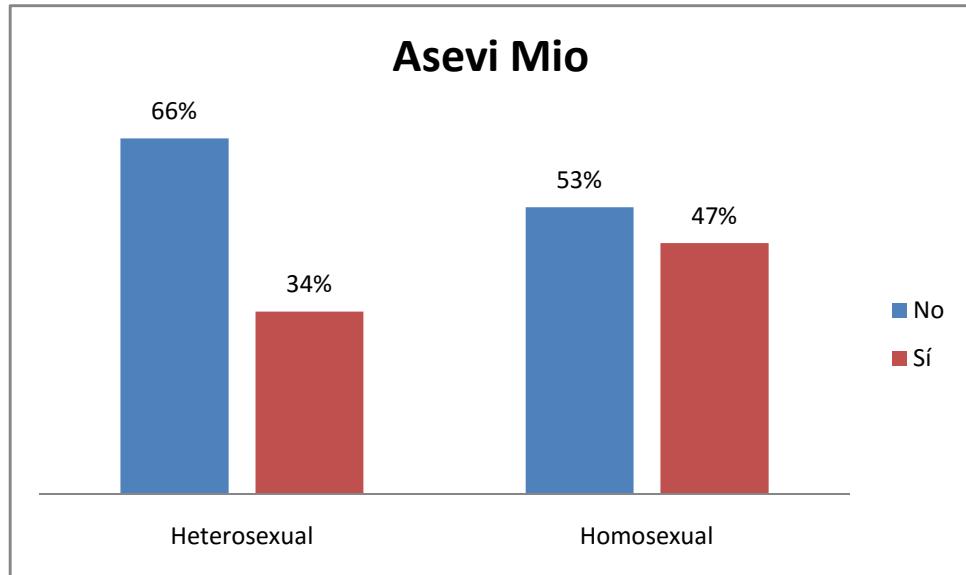


Gráfico 4.1. Fuente: Elaboración propia.

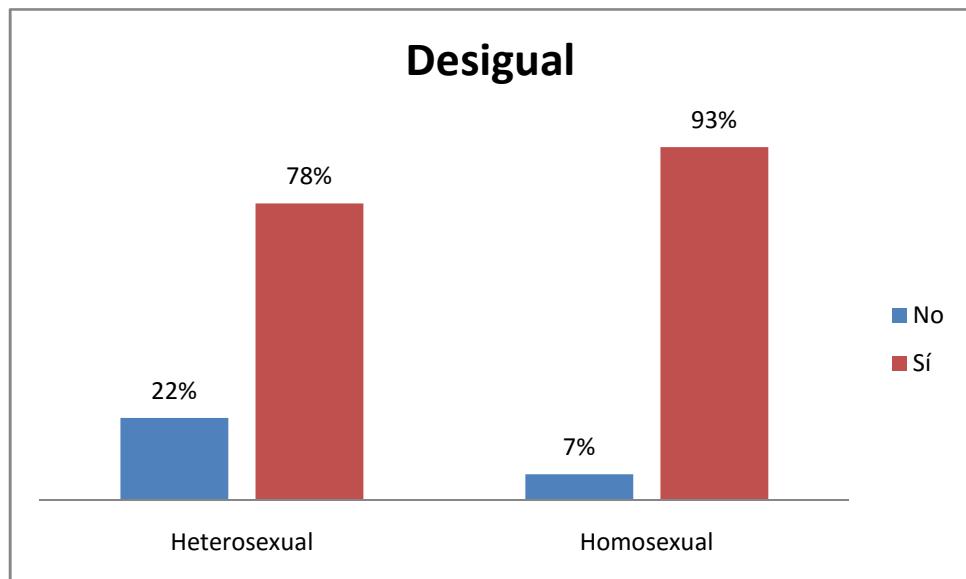


Gráfico 4.2. Fuente: Elaboración propia.

Los heterosexuales y homosexuales no recordaban la marca que se esconde tras la publicidad con protagonistas homosexuales masculinos (Asevi Mio) en mayor medida (66% y 53% respectivamente) frente a los que sí (34% y 47% respectivamente). Aun así

los homosexuales recordaban el anuncio con un mayor porcentaje (47%) frente a los heterosexuales (34%).

Los heterosexuales y homosexuales si recordaban la marca que se esconde tras la publicidad con protagonistas homosexuales femeninos (Desigual) en mayor medida (78% y 93% respectivamente) frente a los que no (22% y 7 respectivamente). Los homosexuales recordaban el anuncio con un mayor porcentaje (93%) frente a los heterosexuales (78%).

La marca Desigual es más recordada que la marca Asevi Mio. Este hecho puede deberse a que el anuncio gusta más y es más fácil de recordar (resultado que comprobaremos más adelante), un segundo factor puede deberse a que la marca Desigual ya era conocida en España antes de su lanzamiento por televisión y un tercero, que a Desigual se le conocen una serie de campañas publicitarias posteriores que siguen la línea particular de la marca.

2. Lo que más le llama la atención del anuncio es...

Con el fin de no condicionar aquellos elementos que podían llamarle la atención al sujeto encuestado sobre el anuncio, realizamos una pregunta abierta donde a partir de los datos obtenidos se han elaborado categorías donde agrupar las respuestas para llevar a cabo el análisis cuantitativo.

A continuación se muestran los gráficos detallados sobre qué elementos han llamado la atención a los sujetos encuestados sobre la publicidad con protagonistas homosexuales:

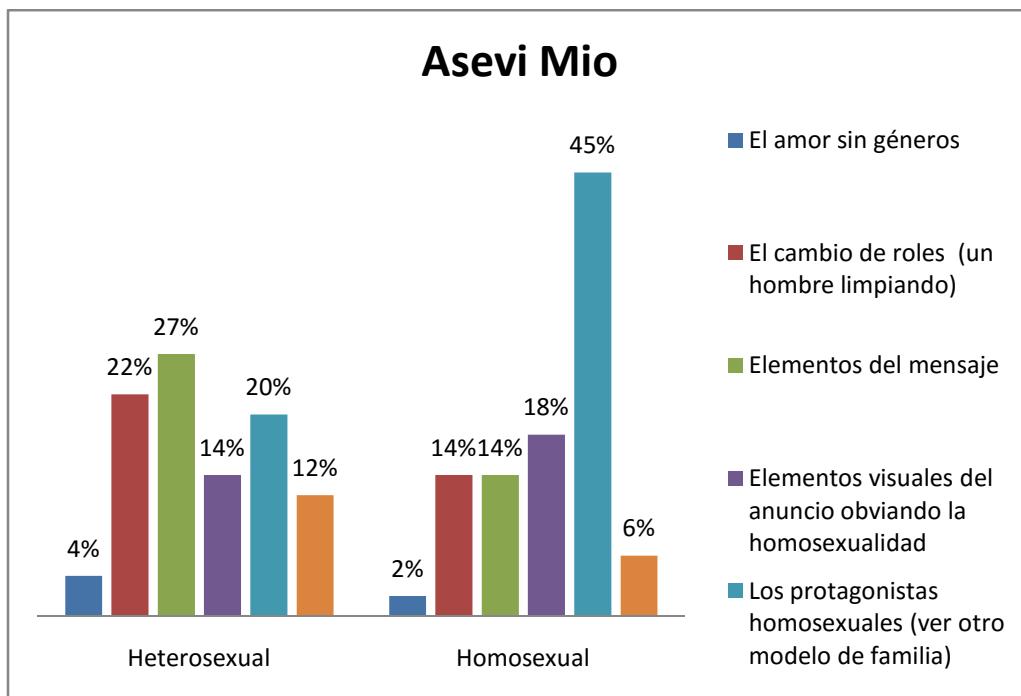


Gráfico 4.3. Fuente: Elaboración propia.

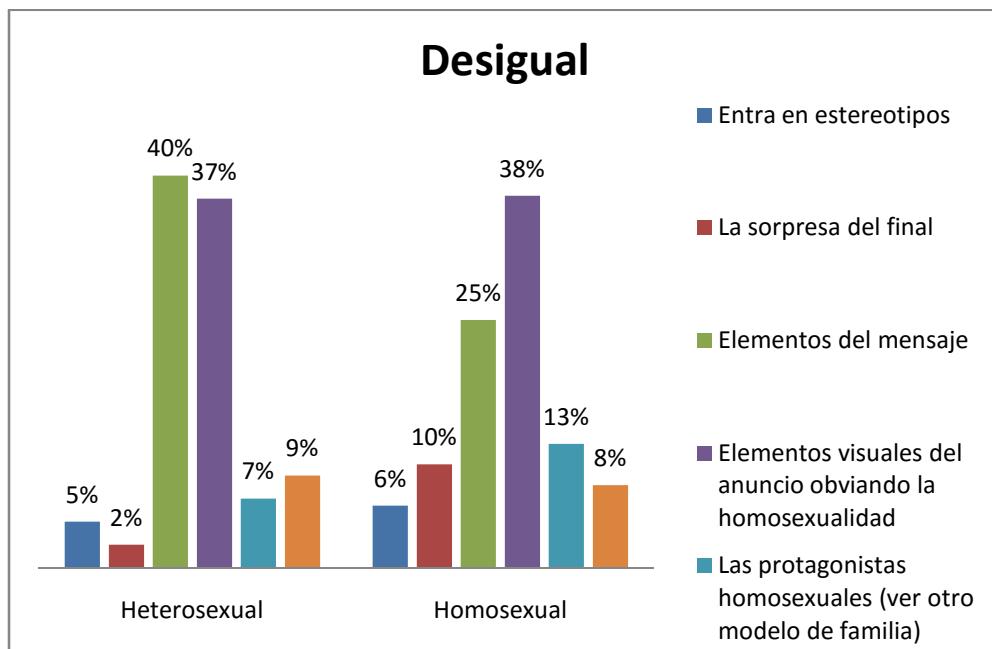


Gráfico 4.4. Fuente: Elaboración propia.

Aquello que más les llama la atención a los sujetos heterosexuales sobre la publicidad con protagonistas homosexuales masculinos (Asevi Mio) son elementos del propio mensaje (27%) como pueden ser; el concepto, la naturalidad, la originalidad, el diálogo,

etc. Por otro lado los sujetos homosexuales destacan el protagonismo de la pareja homosexual en el anuncio, así como visualizar otro modelo de familia en publicidad (45%).

Aquello que más les llama la atención a los sujetos heterosexuales sobre la publicidad con protagonistas homosexuales femeninos (Desigual) son elementos del propio mensaje (40%) como pueden ser; el concepto, la naturalidad, la originalidad, la historia, etc. Por otro lado los sujetos homosexuales destacan otros elementos visuales del anuncio pasando por alto la homosexualidad existente en él (38%).

Una de las diferencias importantes entre las dos marcas es que en el caso de Asevi Mio llama la atención en mayor medida que se trate de protagonistas homosexuales, encontrándose en la 3^a opción (20%) en el caso de los encuestados heterosexuales y en 1^a (45%) en el caso de los homosexuales. En el caso de la marca Desigual los encuestados pasan más por alto que se trate de protagonistas homosexuales llamándoles la atención otros aspectos y encontrándose éste en la 4^a posición (7%) en el caso de los encuestados heterosexuales y en la 3^a en el caso de los homosexuales (13%). Igualmente este aspecto siempre es en los receptores homosexuales que llama la atención con una cifra mayor frente a los heterosexuales. Esto hecho puede ser debido a que a los receptores homosexuales les llama más la atención recibir un estímulo homosexual en publicidad.

3. Este anuncio me ha parecido:

A través de diferentes atributos opuestos relacionados con los anuncios, los sujetos receptores determinan su grado de relación con cada uno de ellos. En la encuesta se ofrecían hasta siete parejas de conceptos junto a su antónimo en las que existen diferencias entre lo que perciben los sujetos de una orientación sexual u otra. A continuación se muestran los gráficos detallados de cada una de las parejas de conceptos:

Aburrido/Divertido

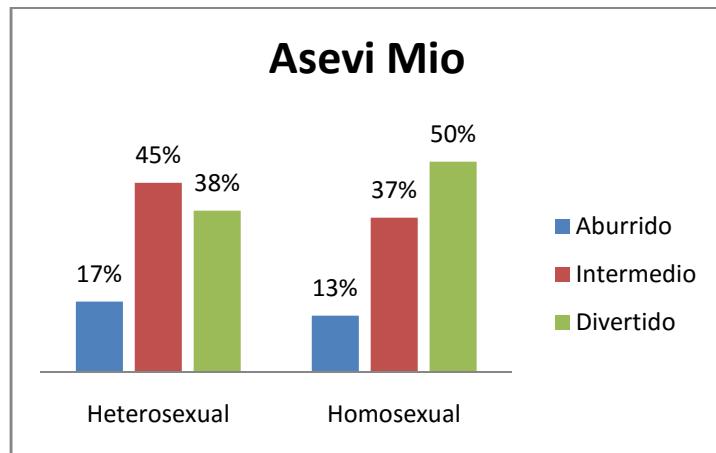


Gráfico 4.5. Fuente: Elaboración propia.

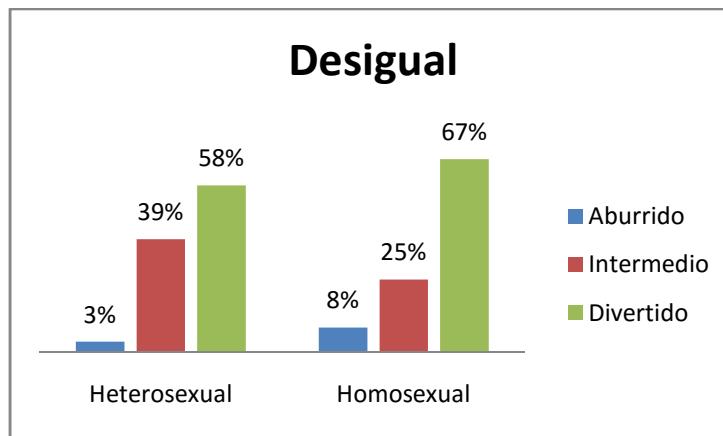


Gráfico 4.6. Fuente: Elaboración propia.

Desagradable/Agradable

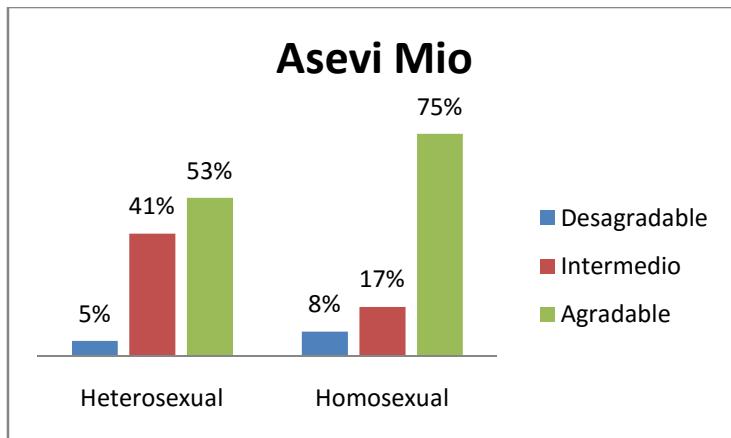


Gráfico 4.7. Fuente: Elaboración propia.

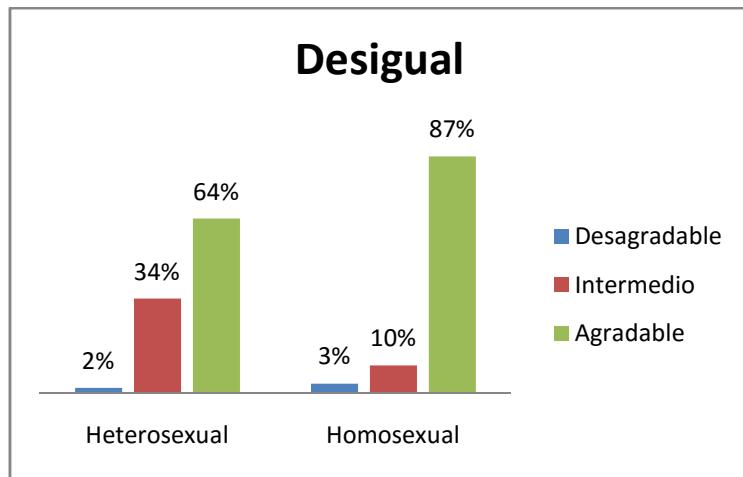


Gráfico 4.8. Fuente: Elaboración propia.

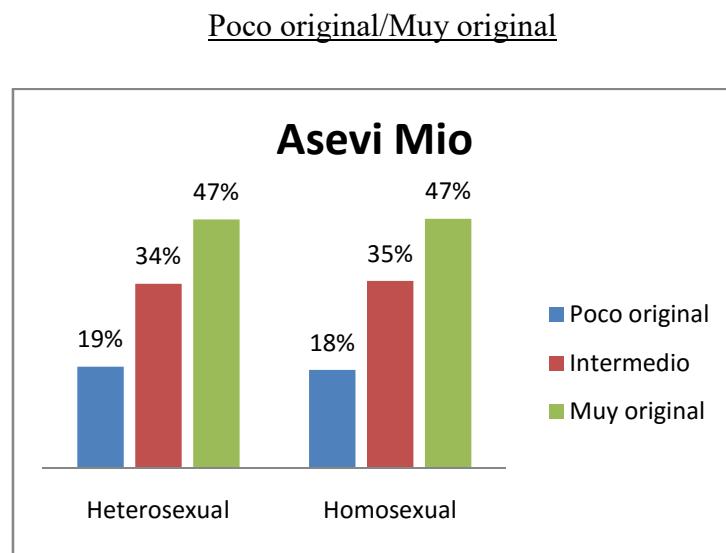


Gráfico 4.9. Fuente: Elaboración propia.

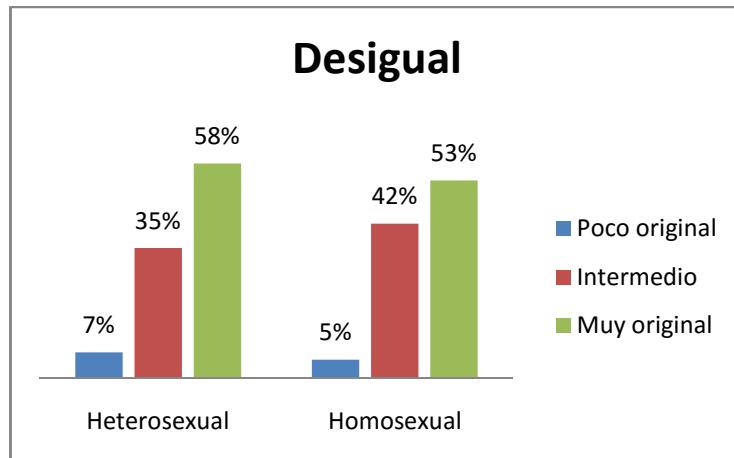


Gráfico 4.10. Fuente: Elaboración propia.

Irreal/Real

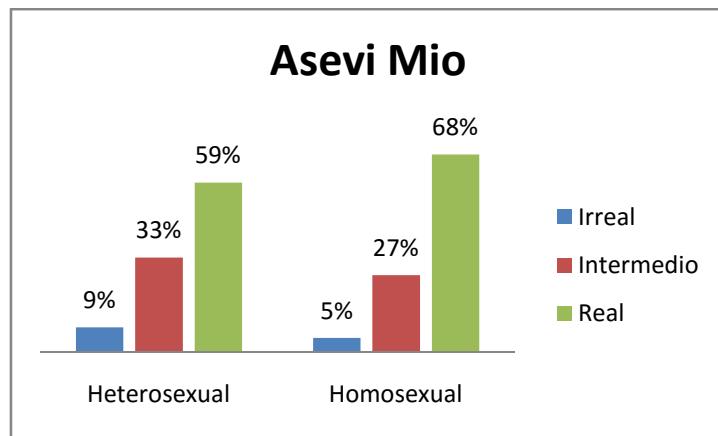


Gráfico 4.11. Fuente: Elaboración propia.

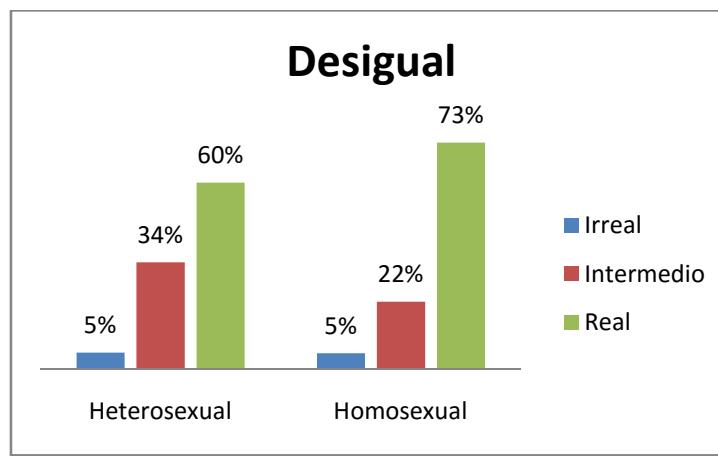


Gráfico 4.12. Fuente: Elaboración propia.

Difícil de recordar/Fácil de recordar

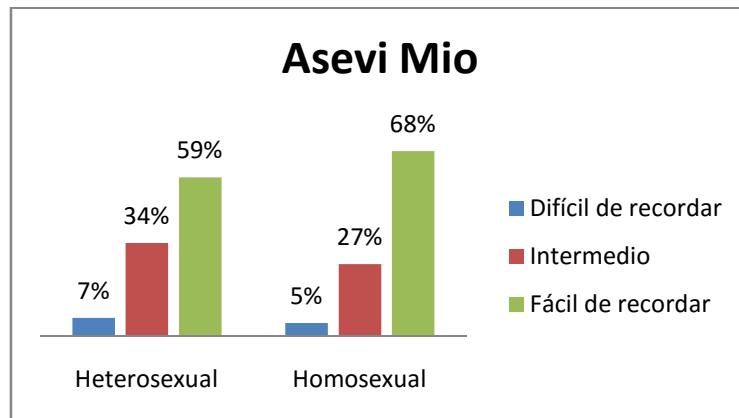


Gráfico 4.13. Fuente: Elaboración propia.

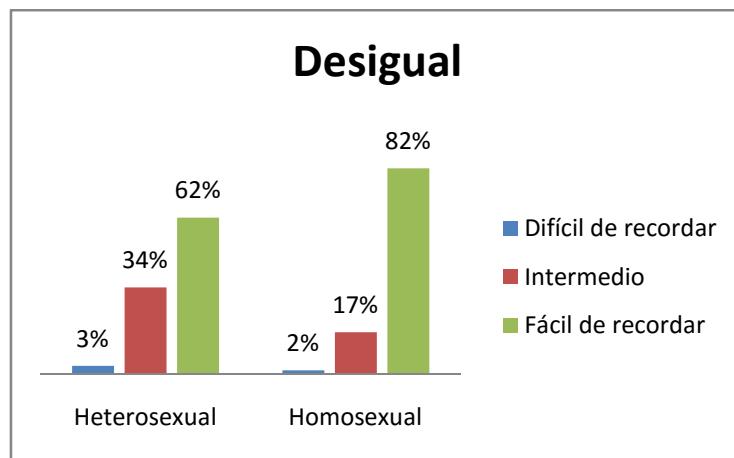


Gráfico 4.14. Fuente: Elaboración propia.

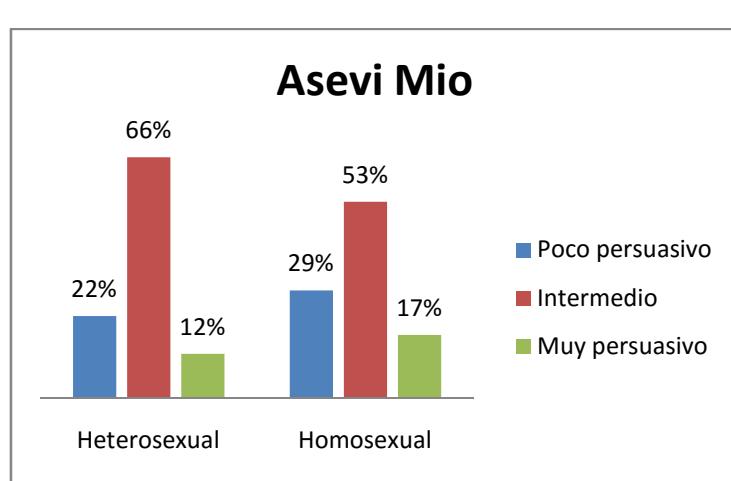


Gráfico 4.15. Fuente: Elaboración propia.

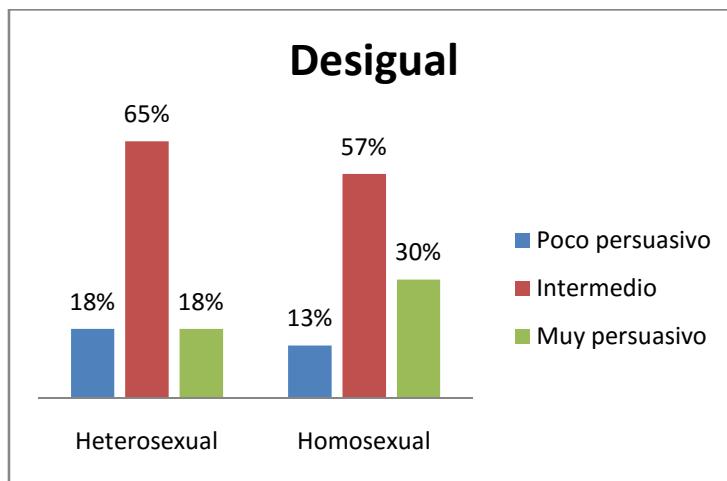


Gráfico 4.16. Fuente: Elaboración propia.

Poco creativo / Muy creativo

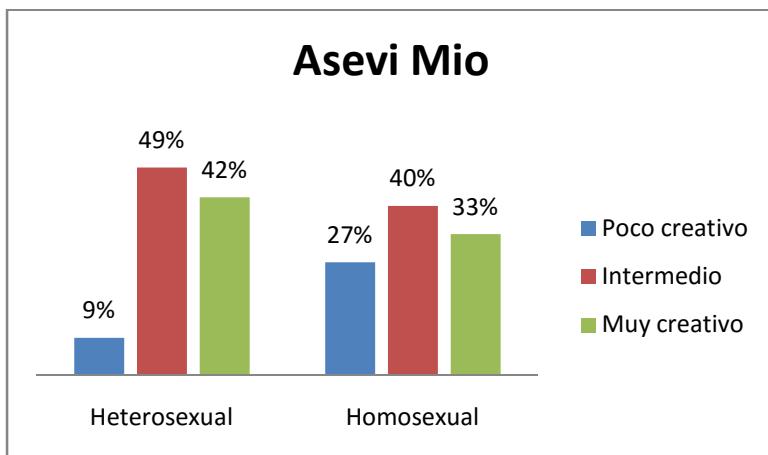


Gráfico 4.17. Fuente: Elaboración propia.

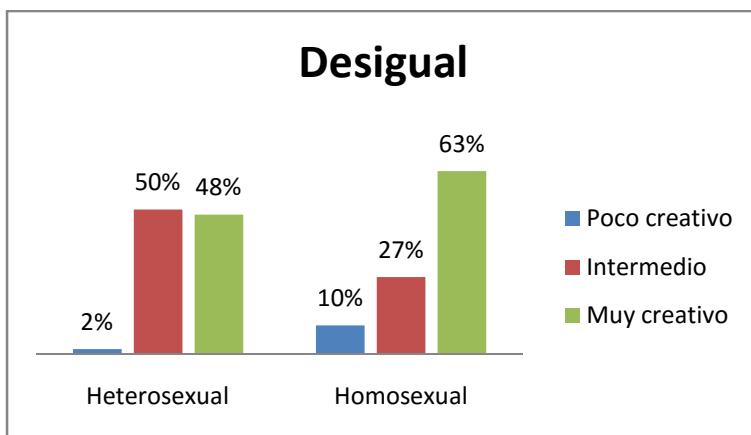


Gráfico 4.18. Fuente: Elaboración propia.

Los heterosexuales creen que la publicidad con protagonistas homosexuales masculinos (Asevi Mio) es mayormente agradable (53%), muy original (47%), real (59%) y fácil de recordar (59%). A su vez creen que la diversión, la persuasión y la creatividad, no son un elemento destacado en la valoración de los anuncios. Por otro lado los homosexuales consideran que esta publicidad es mayormente divertida (50%), agradable (75%), muy original (47%), real (68%) y fácil de recordar (68%). A su vez creen que la persuasión y la creatividad no son un elemento destacado en la valoración de los anuncios.

Los heterosexuales creen que la publicidad con protagonistas homosexuales femeninos (Desigual) es mayormente divertida (58%), agradable (64%), muy original (58%), real (60%) y fácil de recordar (62%). A su vez creen que la persuasión y la creatividad no son un elemento destacado en la valoración de los anuncios. Por otro lado los

homosexuales consideran que esta publicidad es mayormente divertida (67%), agradable (87%), muy original (53%), real (73%) fácil de recordar (82%) y muy creativa (63%). A su vez creen que la persuasión no es un elemento destacado en la valoración de los anuncios.

En general, en cada una de las parejas de conceptos, el valor que los homosexuales han otorgado al atributo positivo es mayor frente al que le otorgan los heterosexuales. A excepción del nivel de la creatividad (en el caso de Asevi Mio), donde los heterosexuales consideran que el anuncio es muy creativo en mayor porcentaje respecto a los homosexuales. Y el nivel de originalidad, donde los homosexuales no consideran en mayor porcentaje la originalidad del anuncio frente a los heterosexuales. En el caso de la marca Asevi Mio el porcentaje es el mismo para un grupo y otro, mientras que en la marca Desigual, los heterosexuales lo consideran más original frente a los homosexuales.

4. Segundo el contenido del anuncio:

A través de esta pregunta del cuestionario se puede conocer la actitud de agrado o desagrado en torno al anuncio y el grado de acuerdo o desacuerdo con el mensaje que éste transmite. A continuación se muestran los gráficos detallados donde se refleja la actitud de agrado y el grado de acuerdo con el mensaje de la publicidad con protagonistas homosexuales:

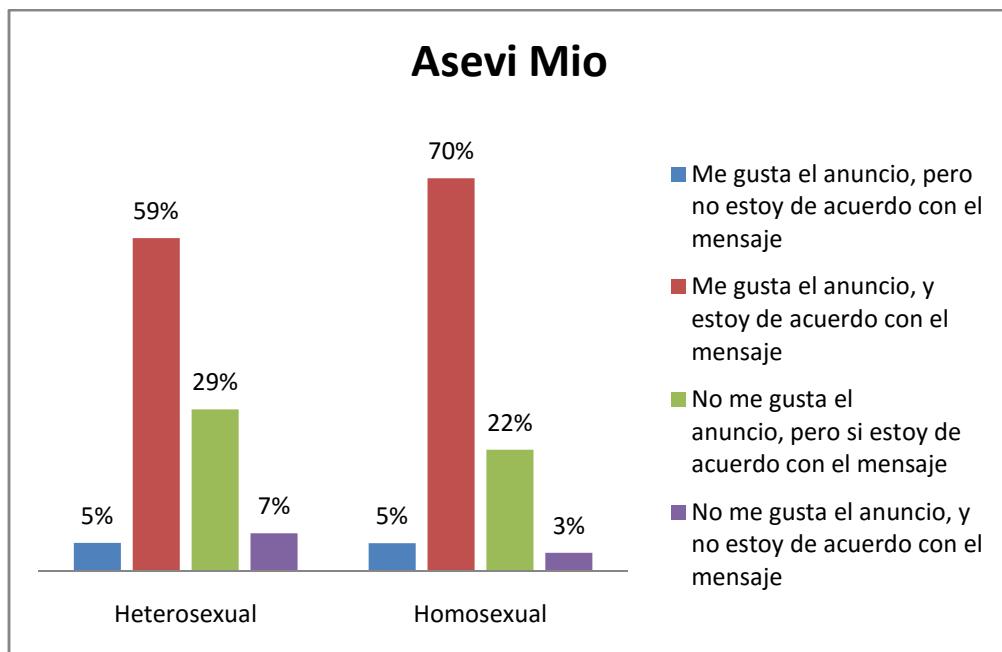


Gráfico 4.19. Fuente: Elaboración propia.

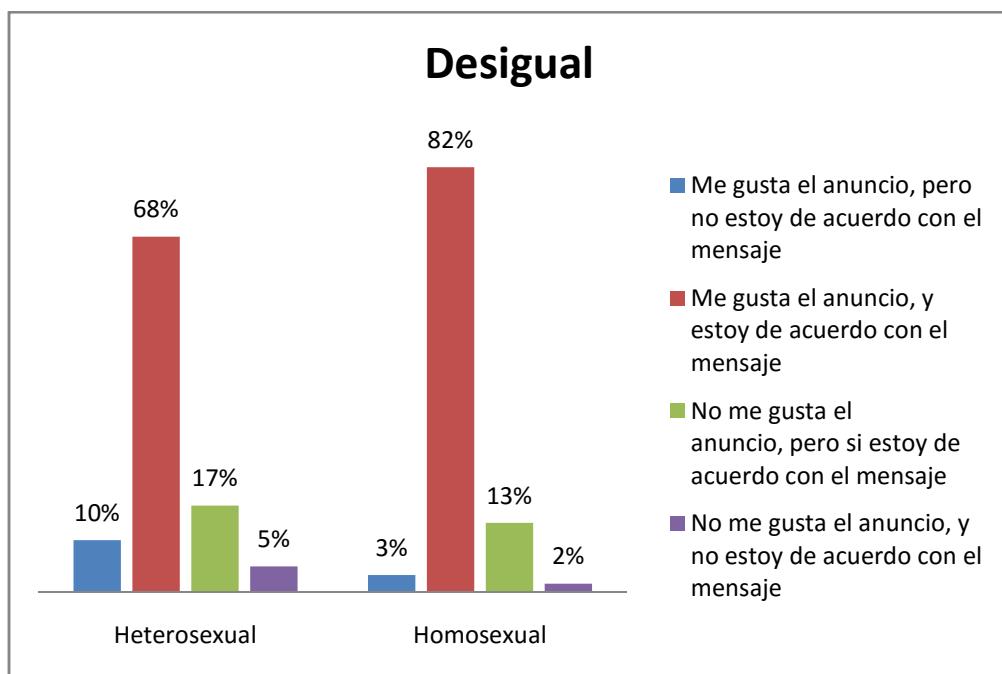


Gráfico 4.20. Fuente: Elaboración propia.

Tanto para los heterosexuales como para los homosexuales el anuncio con protagonistas homosexuales masculinos (Asevi Mio) es de su agrado y están de acuerdo con su mensaje como opción mayoritaria (59% y 70% respectivamente).

Tanto para los heterosexuales como para los homosexuales el anuncio con protagonistas homosexuales femeninos (Desigual) es de su agrado y están de acuerdo con su mensaje como opción mayoritaria (68% y 82% respectivamente).

No estar de acuerdo con el mensaje ha sido elegido como las opciones minoritarias tanto para heterosexuales como para homosexuales en ambos anuncios, aunque siendo en general, el porcentaje menor en el caso de los homosexuales. Por lo tanto, los homosexuales independientemente del anuncio mostrado ofrecen mayor énfasis en el nivel de agrado con el anuncio y de acuerdo con el mensaje respecto a los heterosexuales.

5. ¿Qué interés le genera la marca al incorporar el colectivo homosexual en este anuncio?

Se ha formulado esta pregunta con tal de conocer si la inclusión de protagonistas homosexuales en la publicidad es el detonante para determinar el interés hacia la marca. A continuación se muestran los gráficos detallando el grado de interés que genera la marca a partir de la inclusión de estos protagonistas:

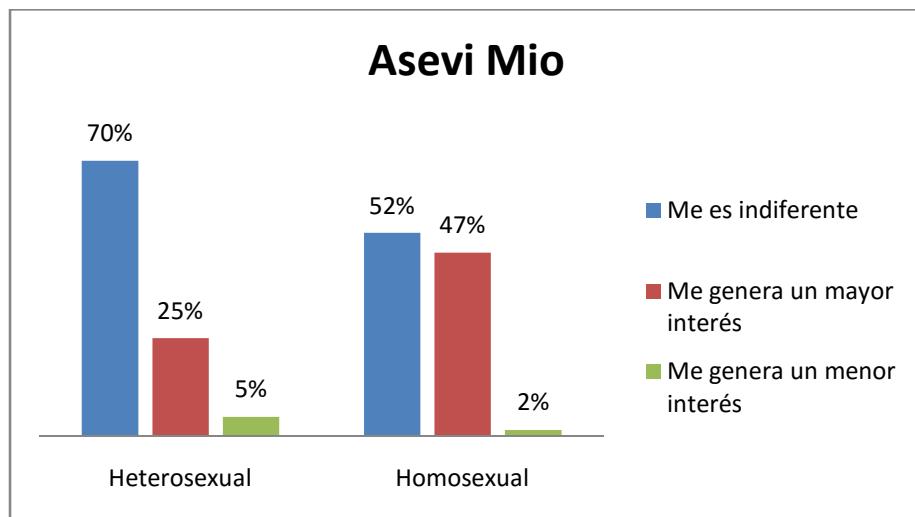


Gráfico 4.21. Fuente: Elaboración propia.

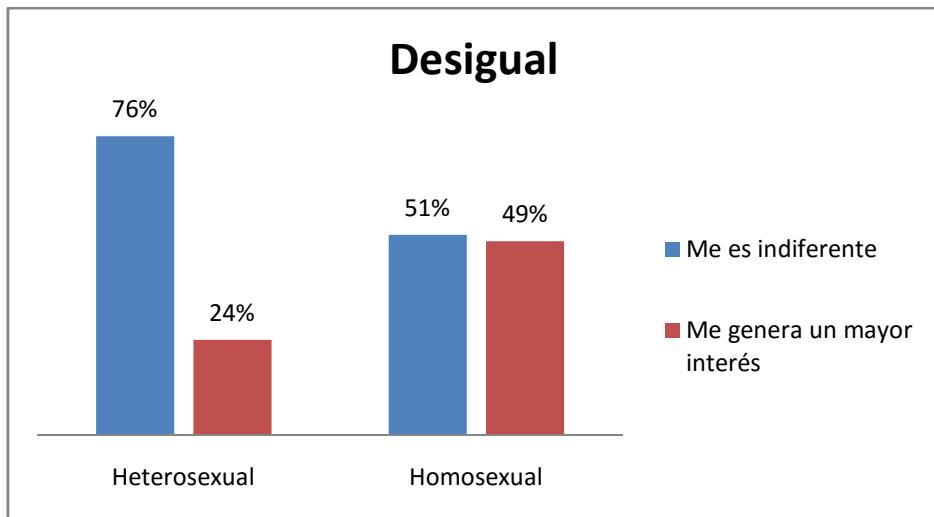


Gráfico 4.22. Fuente: Elaboración propia.

Independientemente de si se trata de un anuncio con protagonistas homosexuales masculinos (Asevi Mio) como de un anuncio con protagonistas homosexuales femeninos (Desigual), heterosexuales y homosexuales consideran que la marca no les genera ni un mayor ni un menor interés al incluir protagonistas homosexuales en sus anuncios, (70% y 52% respectivamente en el caso de Asevi Mio y 76% y 51% en el caso de Desigual) aun así, en el caso de los sujetos homosexuales encuestados, el grado de interés hacia la marca es mucho más elevado (siguiéndole esta opción en un porcentaje muy de cerca) en contraposición al interés de los heterosexuales (25% y 47% respectivamente en el caso de Asevi Mio y 24% y 49% en el caso de Desigual).

La marca Desigual no genera un menor interés al incluir protagonistas homosexuales femeninas. Esta opción ha sido descartada por los receptores, por lo tanto, se podría considerar que esta publicidad está más aceptada por el público ya que de lo contrario, hubieran existido un porcentaje de personas a las que les hubiera generado un menor interés la marca.

6. ¿Cree que el anuncio causaría el mismo efecto con protagonistas heterosexuales?

Se ha formulado esta pregunta con tal de conocer si los protagonistas homosexuales son el elemento fundamental de los respectivos anuncios y el eje del mensaje a comunicar.

A continuación se muestran los gráficos para conocer el efecto que causaría el anuncio con protagonistas heterosexuales:

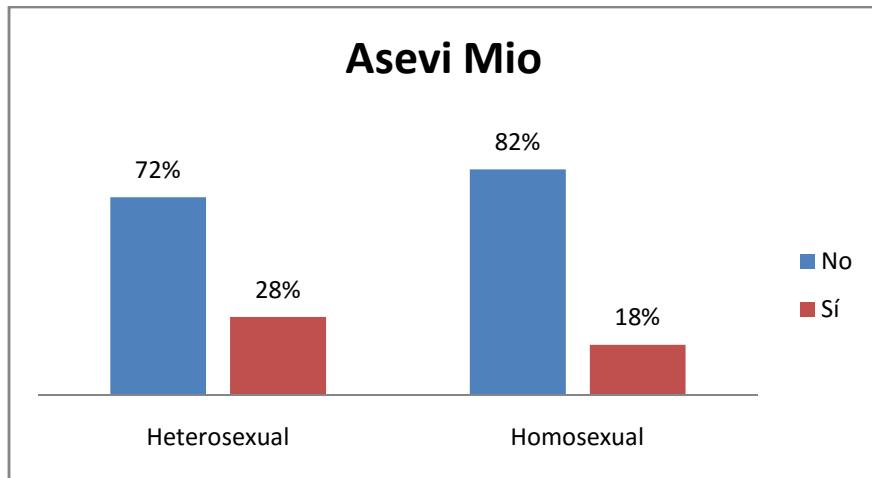


Gráfico 4.23. Fuente: Elaboración propia.

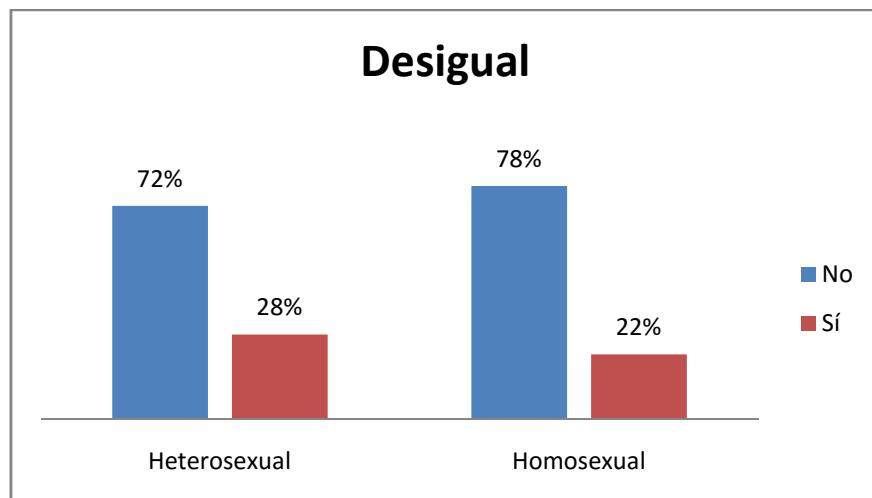


Gráfico 4.24. Fuente: Elaboración propia.

Independientemente de si se trata de un anuncio con protagonistas homosexuales masculinos (Asevi Mio) como de un anuncio con protagonistas homosexuales femeninos (Desigual), heterosexuales y homosexuales consideran que el anuncio no hubiera causado el mismo efecto si se tratase de protagonistas heterosexuales en lugar de homosexuales en su opción mayoritaria (72% y 82% respectivamente en el caso de Asevi Mio y 72% y 78% en el caso de Desigual).

Los homosexuales independientemente del anuncio mostrado consideran en un porcentaje mayor que no causaría el mismo efecto con protagonistas heterosexuales. Por otro lado, los heterosexuales aún siendo su opción minoritaria, creen, en un porcentaje mayor frente al de los sujetos homosexuales, que sí podría causar el mismo efecto.

7. ¿Cuál de los dos anuncios mostrados le ha gustado más?

La mayor parte del cuestionario tiene que ver con preguntas sobre los textos portadores por lo tanto finalizamos las preguntas referentes a ellos preguntando qué anuncio tiene un mayor nivel de agrado, si el protagonizado con protagonistas homosexuales masculinos (Asevi Mio) o el protagonizado con protagonistas homosexuales femeninas (Desigual). Con tal de conocer las preferencias del público encuestado se tiene en cuenta el sexo en el análisis de los resultados. A continuación lo vemos en detalle:

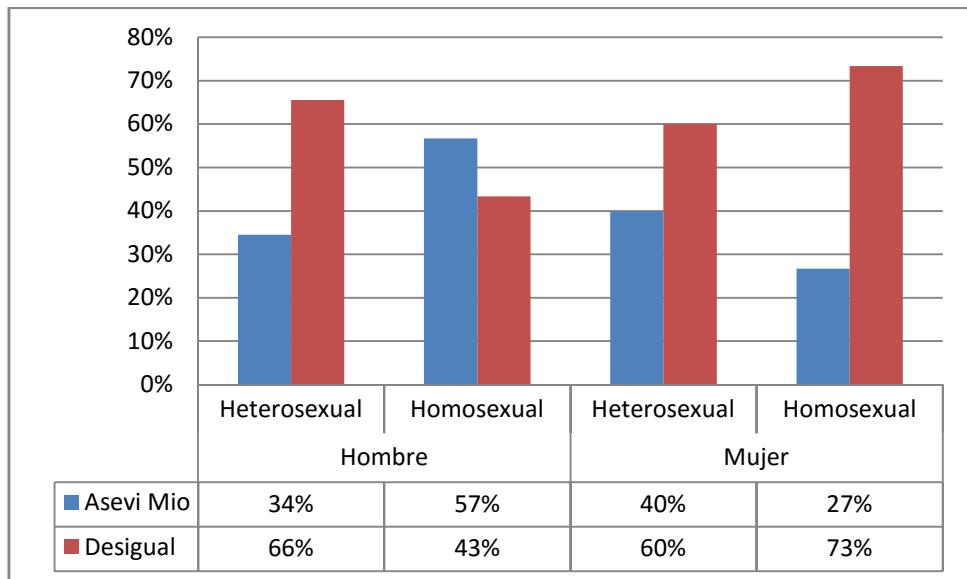


Gráfico 4.25. Fuente: Elaboración propia.

Los hombres homosexuales sienten un mayor nivel de agrado por el anuncio con protagonistas homosexuales masculinos (57%) mientras que las mujeres homosexuales sienten un mayor nivel de agrado por el anuncio con protagonistas homosexuales

femeninas (73%). Lo que puede ser explicado por el grado de identificación con cada uno de los colectivos mostrados en televisión.

En el caso de los heterosexuales, hombres y mujeres tienen preferencia por el anuncio de Desigual, les agrada en mayor porcentaje el anuncio con protagonistas homosexuales femeninas (66% y 60% respectivamente).

Las últimas preguntas se realizaron con tal de conocer un punto de vista más general sobre la homosexualidad en publicidad:

8. ¿Cree que la visualización de estos colectivos en publicidad favorece a su normalización dentro la sociedad?

Realizamos esta pregunta con tal de conocer los efectos que la publicidad con protagonistas homosexuales produce en la sociedad. A continuación lo vemos en detalle:

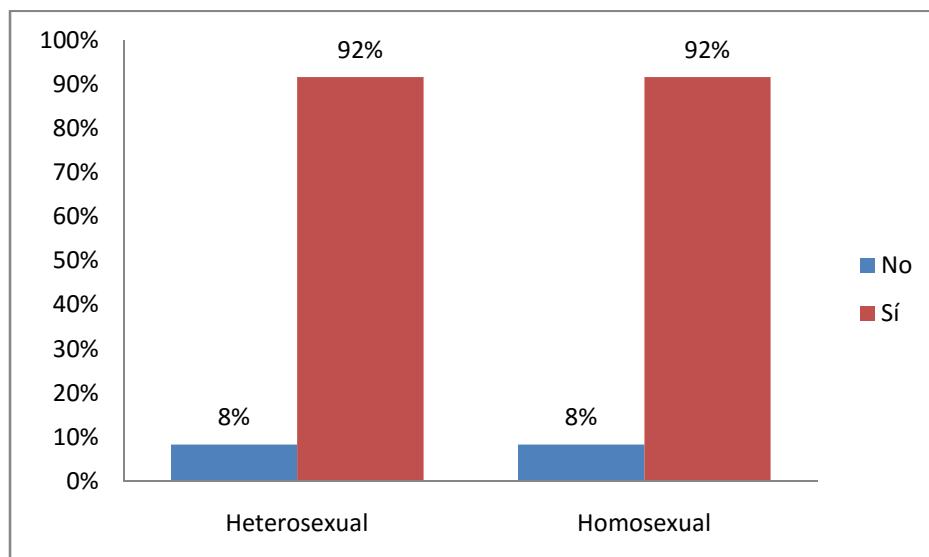


Gráfico 4.26. Fuente: Elaboración propia.

Una inmensa mayoría comprendida entre heterosexuales y homosexuales (92%) considera que esta publicidad favorece a la normalización de los homosexuales dentro de la sociedad.

9. Considero que la publicidad en general existente hoy en día, muestra al colectivo homosexual en los anuncios de televisión:

Realizamos esta pregunta con tal de conocer la opinión tanto de sujetos heterosexuales como homosexuales sobre el nivel de presencia de los colectivos homosexuales en publicidad.

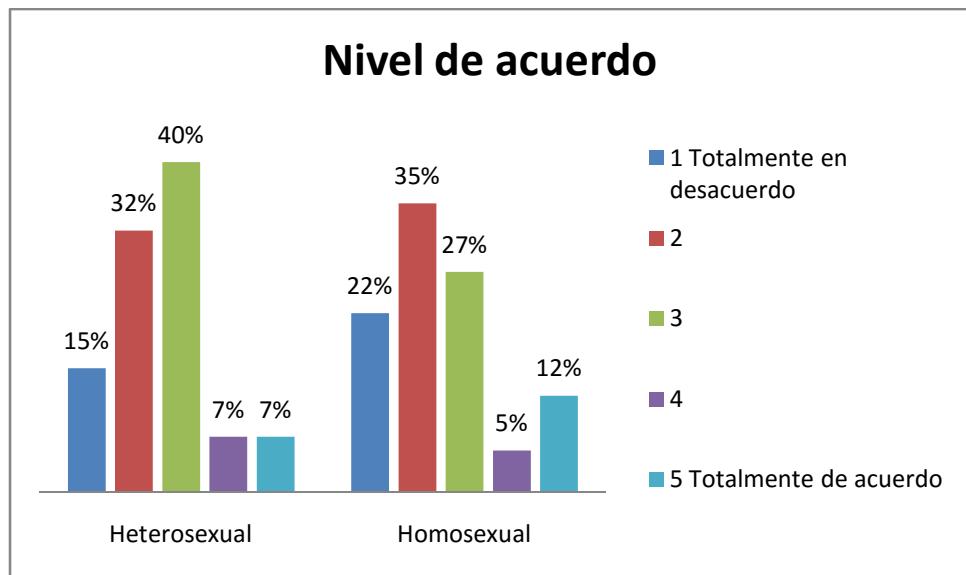


Gráfico 4.27. Fuente: Elaboración propia.

Los heterosexuales se muestran indiferentes (ni de acuerdo ni en desacuerdo) ante la afirmación en su opción mayoritaria (40%), seguido del 32% que está bastante en desacuerdo. Por otro lado los homosexuales están bastante en desacuerdo con esta afirmación en su opción mayoritaria (35%), seguido de un 27% que se muestra indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Aún así los homosexuales consideran en mayor medida que su colectivo es mostrado en publicidad (12%) frente al 7% de heterosexuales que está de acuerdo con esta afirmación.

10. Considero que la publicidad con protagonistas homosexuales masculinos (gays) está socialmente más aceptada que la publicidad con protagonistas homosexuales femeninas (lesbianas):

Cuando escogimos los textos portadores (los anuncios con protagonistas homosexuales) pudimos observar como dentro del universo existían un mayor número de anuncios con personajes homosexuales masculinos en lugar de femeninos. Esta pregunta nos ayuda a conocer que opinan tanto heterosexuales como homosexuales sobre la aceptación de la publicidad homosexual en publicidad. Lo vemos a continuación con más detalle:

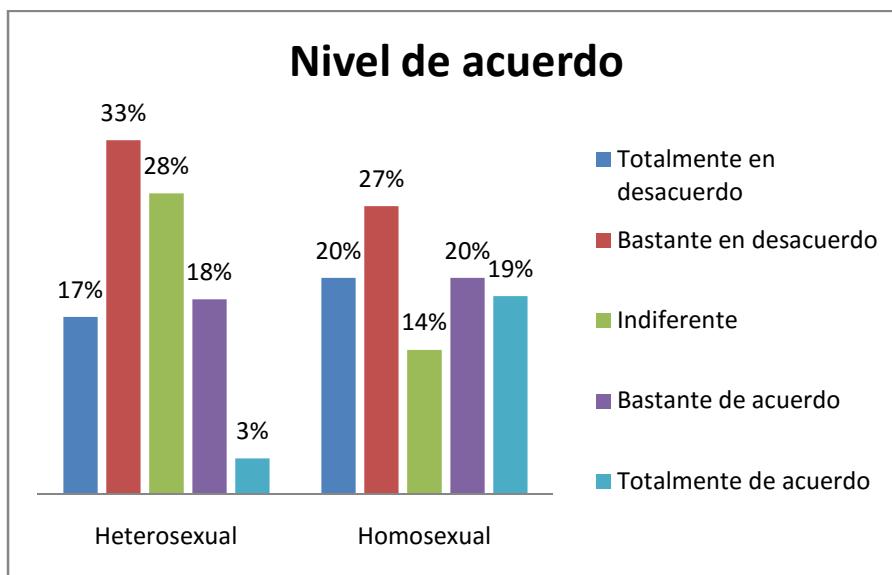


Gráfico 4.28. Fuente: Elaboración propia.

Los heterosexuales se muestran bastante en desacuerdo ante la afirmación en su opción mayoritaria (33%), seguido del 28% que se muestra indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Los homosexuales también están bastante en desacuerdo con esta afirmación en su opción mayoritaria (27%), seguido de un 20% que está totalmente de acuerdo y a su vez, otro 20% está bastante de acuerdo con la afirmación. Existe por lo tanto opiniones muy diversas sobre el tema, pero en general no están de acuerdo con que la publicidad con protagonistas homosexuales masculinos (gays) está socialmente más aceptada que la publicidad con protagonistas homosexuales femeninas (lesbianas).

4.3.1. Conclusiones de la parte cuantitativa

Tras el análisis de las encuestas a los sujetos heterosexuales y homosexuales cuya mayor parte viene referenciada por los textos portadores, se pueden observar puntos en común y a la vez diferencias entre los grupos analizados sobre la publicidad con protagonistas homosexuales.

En general, el anuncio con protagonistas homosexuales femeninas (Desigual), independientemente de la orientación sexual y del sexo, ha generado resultados más positivos frente al anuncio con protagonistas homosexuales masculinos (Asevi Mio), siendo los porcentajes más elevados para cada una de las preguntas realizadas. Aún así, no buscábamos comparar estos dos aspectos sino conocer el punto de vista de la recepción de la publicidad con protagonistas homosexuales, es por este motivo por el cual se analizaron ambos textos portadores para generar una visión global del público heterosexual y homosexual que recopilase ambas perspectivas en los anuncios con protagonistas homosexuales.

Así bien, tras la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas, ya se pueden establecer algunas conclusiones generales:

- El nivel de agrado de un anuncio, el interés y el recuerdo de este (o de su marca) no dependen únicamente de la orientación sexual del personaje que lo protagoniza, depende de otros muchos factores como pueden ser elementos del propio anuncio y de su creación: aquello que más llama la atención, si se trata de un anuncio divertido, si es agradable, original, real, fácil de recordar, persuasivo, creativo, etc. y elementos del propio individuo que está siendo expuesto al anuncio, como por ejemplo el evaluado en el presente análisis, la orientación sexual del sujeto.

En general existen diferencias en la percepción de estos anuncios si se los mostramos a un público heterosexual y a un público homosexual:

- Los homosexuales recuerdan el anuncio con un mayor porcentaje frente a los heterosexuales.
- En cada una de las parejas de conceptos, el valor que los homosexuales han otorgado al atributo positivo es mayor frente al que le otorgan los heterosexuales.

- Los homosexuales muestran mayor énfasis en el nivel de agrado con el anuncio y de acuerdo con el mensaje respecto a los heterosexuales.
- El grado de interés hacia la marca que incorpora protagonistas homosexuales en sus anuncios es mucho más elevado para los homosexuales que para los heterosexuales.
- Los homosexuales consideran en un porcentaje más elevado, comparándolo con el de los heterosexuales, que los anuncios mostrados no causaría el mismo efecto con protagonistas heterosexuales. Los heterosexuales aún siendo su opción minoritaria, creen en un porcentaje mayor frente al de los sujetos homosexuales que si podría causar el mismo efecto.
- Los homosexuales sienten un mayor nivel de agrado por el anuncio que muestra su orientación sexual (los hombres homosexuales sienten un mayor nivel de agrado por el anuncio con protagonistas homosexuales masculinos y las mujeres homosexuales sienten un mayor nivel de agrado por el anuncio con protagonistas homosexuales femeninas). En el caso de los heterosexuales, hombres y mujeres tienen preferencia por el anuncio de Desigual, les agrada en mayor porcentaje el anuncio con protagonistas homosexuales femeninas.

Dejando de lado los textos portadores y haciendo hincapié en la publicidad en general nos encontramos con lo siguiente:

- Heterosexuales y homosexuales consideran que esta publicidad favorece a la normalización de los homosexuales dentro de la sociedad.
- En cuanto al nivel de presencia de los colectivos homosexuales en publicidad, los heterosexuales no están ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la afirmación que este colectivo se ve reflejado en publicidad, mientras que los homosexuales se muestran bastante en desacuerdo. Aún así los homosexuales consideran en mayor medida que su colectivo es mostrado en publicidad frente a la misma afirmación de los heterosexuales.
- En cuanto al nivel de aceptación ante la afirmación: la publicidad con protagonistas homosexuales masculinos (gays) está socialmente más aceptada que la publicidad con protagonistas homosexuales femeninas (lesbianas). Heterosexuales y homosexuales se muestran bastante en desacuerdo ante la afirmación.

5. CONCLUSIONES

El análisis de los dos puntos de vista de la publicidad televisiva con protagonistas homosexuales (su creación y su recepción) nos ha permitido conocer todos los detalles de esta publicidad de una forma más amplia y completa.

Inicialmente se plantearon dos objetivos generales, así como unos objetivos específicos que se han ido cumpliendo a través de la investigación de campo. A grandes rasgos; se pretendía conocer la relación que existe entre la creación y la recepción de la publicidad con protagonistas homosexuales y si la inclusión de estos personajes influye en el comportamiento y las actitudes de los receptores hacia la marca, producto o anuncio. Para ello se plantearon una serie de hipótesis, donde algunas de ellas ya se han visto respondidas (o parcialmente respondidas) en las conclusiones correspondientes al análisis cualitativo y cuantitativo.

A continuación comprobamos la validez de las hipótesis planteadas durante la metodología, confirmándolas o desmintiéndolas. Algunas de ellas han sido comprobadas a través de la realización de las entrevistas, otras a través de las encuestas y en otras, han sido necesarios ambos análisis para evaluarlas.

- **Confirmamos la hipótesis 1**, según la cual, la publicidad con protagonistas homosexuales genera resultados favorables. En el bloque “repercusión de la campaña + resultados” de las entrevistas así como en las conclusiones parciales del análisis cualitativo pudimos observar como ambos creativos están muy contentos con los resultados obtenidos en sus respectivas campañas. En el caso de la publicidad con protagonistas homosexuales masculinos (Asevi Mio), este anuncio en concreto fue el que más ruido generó (más diálogo en torno al anuncio y la marca). Consiguieron a su vez aumentar los seguidores en las redes sociales y las ventas mucho más de lo esperado pese a que disponían de un bajo presupuesto para publicidad. En el caso de la publicidad con protagonistas homosexuales femeninas (Desigual), las ventas también aumentaron considerablemente respecto al año anterior y la campaña consiguió ser *trending topic* mundial durante varias horas.

- **Confirmamos la hipótesis 2**, según la cual, actualmente los creativos no realizan un mayor número de anuncios con protagonistas homosexuales debido a los frenos del cliente. En el bloque “la homosexualidad en publicidad” de las entrevistas así como en las conclusiones parciales del análisis cualitativo pudimos observar como ambos creativos hacían hincapié en este aspecto. En el caso de Asevi Mio, inicialmente el cliente era consciente de que se trataba de algo arriesgado aunque nunca dudó de su viabilidad. El creativo considera que el éxito de campañas como la suya puede ayudar a que en un futuro, otras marcas incluyan personajes homosexuales en sus anuncios. En el caso de Desigual, su creativo se refiere a la existencia de un miedo generalizado por parte de los anunciantes. Por lo tanto es difícil que una idea “arriesgada” pase el filtro del cliente.
- **Confirmamos la hipótesis 3**, según la cual, la inclusión de protagonistas homosexuales en los anuncios de televisión, es sólo una estrategia comercial. En el bloque “Intencionalidad y proceso creativo del anuncio” de las entrevistas así como en las conclusiones parciales del análisis cualitativo pudimos observar como los creativos a la hora de realizar sus campañas se rigen por los objetivos marcados por el cliente. Por lo tanto, la intención de incluir protagonistas homosexuales en publicidad es una opción elegida con la finalidad de aumentar ventas y generar imagen de marca. Aunque se considere una estrategia comercial, tal y como apuntan los directores creativos entrevistados y los receptores (heterosexuales y homosexuales) en las encuestas, la visualización del colectivo homosexual en publicidad ayuda a la normalización y aceptación de los homosexuales dentro de la sociedad, aunque como ya hemos dicho, no es su principal intención.
- **Confirmamos la hipótesis 4**, según la cual, los anuncios con protagonistas homosexuales generan un alto impacto y recuerdo en los receptores de publicidad. Aunque al preguntar directamente a los receptores de la publicidad si recordaban la marca del anuncio, la respuesta fue negativa en el caso del anuncio con protagonistas homosexuales masculinos (Asevi Mio) y positiva en el caso de los anuncios con protagonistas homosexuales femeninas (Desigual). Pero si tenemos en cuenta otros datos extraídos en la investigación, ambos anuncios son

considerados fáciles de recordar en contraposición a una dificultad de su recuerdo, como opción mayoritaria. A su vez, el director creativo de Asevi Mio, en su entrevista nos comentaba que en 12 años de experiencia en el sector no había experimentado con anterioridad que la gente se volcara tanto con un producto (y más tratándose de una botella de friegasuelos). Por lo tanto se puede decir, en términos generales, que la publicidad con protagonistas homosexuales genera un alto impacto y es fácil de recordar.

- **Rechazamos la hipótesis 5**, según la cual, los anuncios con protagonistas homosexuales masculinos (gays) están socialmente más aceptados que los anuncios con protagonistas homosexuales femeninas (lesbianas). Desde el punto de vista de la creación, Fran Guijarro, director creativo de Asevi Mio, dice no ser influyente un sexo u otro, aunque Oriol Villar, director creativo de Desigual, considera que la homosexualidad femenina tiene una menor visibilidad y aceptación y lo achaca al “componente machista” de la sociedad. Debido a la contrariedad de opiniones, recurrimos al análisis de los receptores de dicha publicidad para afirmar o desmentir esta hipótesis, donde heterosexuales y homosexuales se muestran bastante en desacuerdo ante la afirmación. Además, el anuncio con protagonistas homosexuales femeninas (Desigual), independientemente de la orientación sexual y del sexo, ha generado, en general, resultados más positivos frente al anuncio con protagonistas homosexuales masculinos (Asevi Mio) y a su vez, ha sido el anuncio que ha gustado en mayor medida. Por lo tanto, su nivel de aceptación no puede ser considerado menor que el de los anuncios con protagonistas homosexuales masculinos.
- **Confirmamos la hipótesis 6**, según la cual, el nivel de predisposición e interés hacia la marca y el nivel de agrado hacia los anuncios con protagonistas homosexuales son mayores en el caso del colectivo homosexual que entre el heterosexual. Es cierta. Tal y como pudimos comprobar a lo largo del análisis de las encuestas, así como en sus conclusiones parciales, el nivel de predisposición e interés hacia la marca y el nivel de agrado hacia los anuncios con protagonistas homosexuales es mayor en el caso del colectivo homosexual que entre el heterosexual. Se ha demostrado, tanto en sujetos heterosexuales como homosexuales, que los anuncios mostrados no causarían el mismo efecto si se

tratase de protagonistas heterosexuales, así pues, es un factor influyente en el comportamiento del receptor y en el caso concreto de los sujetos homosexuales, en general, genera resultados positivos en un mayor porcentaje.

En el estudio mostrado en el marco teórico, realizado por la Prime Access y Planet Out (2008) ya se pudo observar como aumentaban los datos en la probabilidad de comprar un producto asociado a una marca *gay-friendly* así como en las impresiones que la marca generaba, siendo más positivas en el caso del público homosexual. Aunque en las encuestas realizadas en el presente estudio, tanto heterosexuales como homosexuales se han mostrado indiferentes ante una posible relación entre el nivel de interés y la inclusión del colectivo homosexual en el anuncio, en el caso de los sujetos homosexuales, el grado de interés hacia la marca es mucho más elevado (siguiéndole esta opción en un porcentaje muy de cerca) en contraposición al interés de los heterosexuales. En ambos casos, los anuncios con protagonistas homosexuales han generado una actitud de agrado, y un alto grado de acuerdo con el mensaje entre sus receptores. Por lo que podemos concluir que el colectivo homosexual puede aumentar el consumo de productos asociados a marcas *gay-friendly* y que esta publicidad, no es rechazada por el colectivo heterosexual.

Los cambios sociales en los modelos de familia que estamos experimentando y su representación en publicidad, favorecen a la normalización, a la aceptación y a la visibilidad de las minorías en la sociedad. De hecho, a través de las encuestas hemos podido observar como entre los elementos que más llaman la atención de los anuncios mostrados, la mayoría pasa por alto la pareja homosexual (excepto los sujetos homosexuales en el anuncio de Asevi Mio, que les llama la atención en mayor medida ver reflejado otro modelo de familia en publicidad como dato positivo). Por lo tanto, cuando algo deja de ser relevante, pasa a ser aceptado, normalizado.

Ha sido muy gratificante poder hablar con dos grandes creativos que creen en sus ideas y las defienden ante un cliente, cumpliendo con unos objetivos y a la vez, dando representación a este colectivo. Ambos consideran este mercado como una gran oportunidad, debido a su alto poder adquisitivo y a la fidelidad de este público con las marcas con las que se sienten más identificados. Los creativos, han podido comprobar

de primera mano como la inclusión de protagonistas homosexuales en publicidad genera resultados favorables y no dudan en volver a realizar campañas de este tipo.

Aun así considero que este tipo de comunicación publicitaria debería ser más inclusiva y de mayor difusión para generar una mayor memorización (recordemos que los sujetos encuestados no recordaban la marca Asevi Mio).

En España la publicidad con personajes homosexuales sigue siendo una minoría respecto a la publicidad con personajes heterosexuales, aunque el éxito de campañas como las mostradas en este estudio puede incentivar a otras marcas a incluir homosexuales en su publicidad. Y en un futuro veremos muchos más anuncios de este tipo, ya que la publicidad, debería considerarse idealmente, un reflejo de la sociedad.

Podríamos concluir que nos encontramos ante una creciente voluntad por parte de las marcas por acercarse al consumidor homosexual, determinada por dos motivos en concreto; el proceso de normalización que está viviendo la homosexualidad en España y las ventas que esta publicidad genera (ya que se hace con una cuota de mercado representada por un ícono de la diversidad sexual). Aunque sigue existiendo un temor generalizado a ser el blanco de las críticas de los sectores más conservadores, creativos como Fran Guijarro y Oriol Villar, han aportado su grano de arena al apostar por incluir parejas homosexuales en sus campañas, aquí llevadas al análisis. Este hecho favorece al deterioro de la discriminación y a la lucha por la igualdad.

6. BIBLIOGRAFÍA

“En la publicidad gay-friendly, el mercado siempre es la respuesta”, *20minutos*, 19 de abril de 2015, <http://blogs.20minutos.es/1-de-cada-10/2015/04/19/publicidad-gay-friendly/> [Consulta: mayo, 2016]

“Los españoles vieron una media de cuatro horas diarias la televisión en 2015”, *Faro De Vigo*, 3 de febrero de 2016, <http://www.farodevigo.es/sociedad/2016/01/03/espanoles-vieron-media-cuatro-horas/1379315.html> [Consulta: febrero, 2016]

ADRESPECT (Sin fecha). *Advertising Education Program*, <http://www.adrespect.org/common/adlibrary/Search2.cfm?mediumID=1&clientID=11064> [Consulta: diciembre, 2016]

ALDI España (2015). *Descubrir que ya lo sabían* [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=-F9bj1k5ysk> [Consulta: marzo, 2016]

ALONSO GONZÁLEZ, Carmen M. (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4176/cmag1de6.pdf?sequence=1> [Consulta: febrero, 2016]

ARROYO ALMARAZ, Isidro (2005). *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*, Madrid: Laberinto.

ASEVI MIO (2015). *El reflejo más real de un suelo limpio* [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=RacA4JAbskI&feature=youtu.be> [Consulta: marzo, 2016]

BÁEZ Y PÉREZ DE TULEDA, Juan (2009). *Investigación cualitativa*, Madrid: ESIC.

BEERLI PALACIO, Asunción y MARTÍN SANTANA, Josefa D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Barcelona: Ariel.

BOWN-WILSON, Dianne (Sin fecha). *Definición de motivación de los consumidores*, eHow, http://www.ehowenespanol.com/definicion-motivacion-consumidores-sobre_107746/ [Consulta: febrero, 2016]

Burger King España (2012). *Steakhouse Siciliana y Tendergrill Toscana [Video]*, <https://www.youtube.com/watch?v=mGZeE-1tzl8> [Consulta: marzo, 2016]

CAMARGO ORNELAS, Sergio (2013). *El comportamiento de compra en el mercado gay*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, <http://slideshowes.com/doc/1353053/tesis--el-comportamiento-de-compra-en-el-mercado-gay> [Consulta: febrero, 2016]

CAUDELI, Ruth (2016). *¿El 10% de los personajes de las series son gays?* Serializados, <http://www.serializados.com/reportaje/el-10-de-los-personajes-de-las-series-son-gays-looking-hbo-queer-as-folk-six-feet-under/> [Consulta: enero, 2016]

Coca-Cola (2015). *Familias [Video]* <https://www.youtube.com/watch?v=DOctwr5McJc> [Consulta: marzo, 2016]

Desigual (2012). *#tengounplan [Video]* <https://www.youtube.com/watch?v=peIaHlZN68w> [Consulta: marzo, 2016]

DINERO (2015). *¿Sabe cuántos impactos publicitarios recibe usted al día?*, <http://www.dinero.com/economia/articulo/cuanta-publicidad-persona-dia/206381> [Consulta: marzo, 2016]

EL OBSERVADOR (2015). *Coca Cola y "un anuncio valiente"*, <http://www.elobservador.com.uy/coca-cola-y-un-anuncio-valiente-n302299> [Consulta: abril, 2016]

FELIU ALBALADEJO, Ángeles (2009). Publicidad y cambio social: nuevas realidades, ¿nuevos discursos? En Feliu, E. (Ed), *Comunicación, Memoria, historia, modelos* (pp.396-406) Madrid: Edipo, <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15818/1/Binder6.pdf> [Consulta: febrero, 2016]

FREE RANGE PUPPIES (Sin fecha). A multicultural ad agency & production house, <http://free-rangepuppies.com/portfolio-item/asevi/> [Consulta: marzo, 2016]

GARCÍA FERRANDO, Manuel, IBAÑEZ, Jesús y ALVIRA, Francisco (1992). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid: Alianza.

GARCÍA-UCEDA, Mariola (2008). *Las claves de la publicidad*, Madrid: ESIC.

GONZALEZ MARTIN, Juan A. (1996). *Teoría general de la publicidad*, Madrid: S.L. Fondo de cultura.

HALDÓN, Jorge (2013), *La publicidad gay*, <http://jorgehaldon.com/publicidad-gay/> [Consulta: marzo, 2016]

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999). *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid: Síntesis.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2013). *Encuesta Continua de Hogares. Año 2013*, <http://www.ine.es/prensa/np837.pdf> [Consulta: febrero, 2016]

INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE (2011). *Consumos del Sector Residencial en España. Resumen de Información Básica*, http://www.idae.es/uploads/documentos/documentos_documentacion_basica_residencia_1_unido_c93da537.pdf [Consulta: enero, 2016]

KOTLER, Philip (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*, México: PEARSON

LAZ CANO PEÑA, Daniela (2012). *Estudio sobre la percepción de la comunicación publicitaria de movimientos LGBT*, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile, <http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2013/03/Estudio-sobre-la-percepci%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n-publicitaria-de-movimientos-LGTB.pdf> [Consulta: abril, 2016]

Ley Orgánica 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio (BOE núm. 157, de 2 de julio de 2005).

MAHON, NIK (2012). *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*, Barcelona: Gustavo Gili.

MARKETING DIRECTO (2016). *La inversión publicitaria en TV crece un 6,4% en 2015 según #InfoAdex*, www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/inversion-publicitaria-tv-crece-64-2015-segun-infoadex [Consulta: febrero, 2016]

MUJICA FLORES, Inmaculada (2005). *Modelos familiares y cambios sociales: La homoparentalidad a debate*, Aldarte, <http://www.aldarte.org/comun/imagenes/documentos/Cuaderno%20modelos%20familiares%20y%20cambios%20sociales.pdf> [Consulta: febrero, 2016]

OBLICUA (Sin fecha). *Publicidad en Televisión TV*, <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm> [Consulta: enero, 2016]

PRIME ACCES y PLANETOUT (2008). *Gay and Lesbian Consumer Study*, Penetrationinc, http://penetrationinc.typepad.com/files/highlights08_primeaccessplanetoutglsurvey.pdf [Consulta: febrero, 2016]

RAGAP España (2012), *La SteakHouse Siciliana y la Tendergrill Toscana, dos hamburguesas para gays*, <http://www.ragap.es/actualidad/fashion/la-steakhouse-siciliana-y-la-tendergrill-toscana-dos-hamburguesas-para-gays/447347> [Consulta: marzo, 2016]

RICARTE, José M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona

RIVERA CAMINO, Jaime y SUTIL MARTÍN, Lucia (2004). *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*, Madrid: ESIC

TORRES ALBERO, Cristóbal (2015). *España 2015: Situación social*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

TVAnuncios (2015). *Asevi y familias que no te esperas*, <http://www.tvanuncios.com/noticia-1974-asevi-y-familias-que-no-te-esperas/> [Consulta: marzo, 2016]

VILLAR, Oriol (Sin fecha). *Oriol Villar: Dirección creativa*, <http://www.oriolvillar.com/> [Consulta: marzo, 2016]

WIKIPEDIA (Sin fecha), *Nicho de mercado*, https://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado [Consulta: febrero, 2016]

YRACHE, Luis (2008). Publicidad y homosexualidad. En Rey, Juan (Ed), *Publicidad y sociedad* (pp.232-247), Zamora: Comunicación social ediciones y Publicaciones.

YUNONG, LIU (2015). La evolución del movimiento homosexual en España y la relación con las telenovelas españolas, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_254572/TFM_de_Yunong_Liu_2015.pdf [Consulta: febrero, 2016]

7. ANEXOS

7.1. ANEXO A. Entrevistas transcritas

7.1.1. Anexo A.1. Entrevista a Fran Guijarro, director creativo del anuncio Asevi Mio

Agencia: Free Range Puppies

Director creativo: Fran Guijarro

Entrevista realizada en persona el 21/12/2015

1. Presentación de la persona y un poco de la agencia

Empecé a trabajar como cuentas en CP Proximity, del grupo BBDO en Madrid, no me gustó cuentas y por una especie de error, de fallo, terminé pasándome a copy. Empecé como copy junior, luego como copy senior, y director creativo allí en cuatro años. Estaba súper contento la verdad, pero currando muchísimo y mi cuerpo me pedía un cambio y me fui a Estados Unidos con una beca y allí trabajé en una agencia americana. Luego trabajé en Alma DDB casi cuatro años, también como director creativo y me gustaba mucho, llevaba McDonald's, Clorox... pero estaba cansado de hacer tanta publicidad comercial y el cuerpo me pedía algo un poquito más de corazón, más social, un poco más responsable y en paralelo empecé a hacer cine, estudié en Cuba un curso de cine y hacia mis cositas con gente que conocí en la Universidad allí y nada, un poco entre esa inquietud que tenía personal y lo que estaba haciendo fuera de la agencia a nivel cine, nos llevó a otro chico que se llama Julian y a mí a montar una agencia que también es productora que se llama Free Range Puppies. Abrimos allí hace cosa de tres años y pico y el año pasado abrimos en Barcelona, nos salieron dos clientes, uno de ellos es Asevi.

2. ¿Es el primer anuncio que realizas con temática homosexual?

Creo que sí, porque es muy difícil que una marca, aunque parezca mentira que sea difícil, pero es muy difícil que un cliente te compre una idea así y sobre todo donde los chicos se besen en directo, porque hay mucha manera de retratar la realidad gay, lo

puedes hacer más sutil, pero nosotros apostamos por “queremos que sea súper claro, queremos que los chicos se besen en tele”.

3. ¿Cuál es el mensaje de la campaña? ¿Cuál es la intención comunicativa?

Fue analizar un poco la competencia del mercado de friegasuelos y darte cuenta que está repleto de tópicos, no solo el rol de la persona que te muestran limpiando que siempre es una mujer, normalmente ama de casa, en un matrimonio heterosexual y con varios niños, donde siempre hay un perro que ensucia. También el tipo de casa que te enseñan, muchos se ruedan en estudio... llega un momento en que pones la tele y todos los anuncios son iguales. Entonces nosotros ahí vimos una oportunidad para una marca nueva (Asevi) de romper con todos esos tópicos enseñando la realidad tal y como es. Entonces dijimos “vamos a enseñar hogares que nunca enseñan”, más allá de la familia tradicional, que también la enseñamos, con un giro, que es la idea de la familia joven con niños pataleando y llorando, la viuda, la pareja gay y la figura del cuarentón que sigue viviendo con los padres.

4. ¿Cuál era la idea inicial del cliente? ¿Cuáles eran los objetivos?

Nos pidieron un anuncio para lanzar Asevi Mio, era la primera campaña que hacían un poco más enserio, con presupuesto y con vistas a salir en televisión nacional. Nos pidieron un anuncio en realidad y a nosotros nos encantó el proyecto y terminamos haciendo cuatro, más la campaña digital y gráfica.

5. ¿Estuvo de acuerdo desde el principio? ¿Tuvo algún problema cuando le propusisteis la idea de realizar un spot con homosexuales?

Al principio el cliente estuvo un poquito ahí, nunca dudó pero sí que tenía un poquito de... que era consciente de que era algo arriesgado entre comillas. Lo aceptó y al final la campaña ha funcionado increíble. De los cuatro anuncios, cuando los vio producidos, fue el que más le gustó.

6. ¿Cómo surgió la idea?

En un *brainstorming* en San Francisco, estábamos con el equipo reunidos y viendo un poco la competencia, y nada, a la hora de buscar hogares reales, en España la realidad gay nos parece bastante fuerte aquí, debería ser importante en cualquier país. España por lo menos tiene la legislación que permite ya una pareja gay casarse, es incluso más

relevante enseñar una pareja gay en esta campaña en el conjunto de hogares reales que seleccionemos.

7. ¿Cuáles son las técnicas publicitarias usadas en el anuncio?

Es una campaña de marca, Asevi Mio está muy bien porque es un producto que huele muy bien y limpia muy bien. Pero eso es un mensaje que a la gente que ahora vemos tú y yo por la calle le entra por un oído y le sale por otro. El producto está ahí pero como parte de la historia que queremos contar, que es más grande, que en definitiva es un punto de vista de la marca. Asevi como marca, entendiendo una marca como una persona que mira a la sociedad y le dice “Bueno, en el mundo en el que yo me muevo es un mundo de limpieza, para mí los hogares reales son estos”, entonces ese mensaje es un mensaje de marca en el que el producto está integrado de una manera natural pero no es una publicidad convencional que te habla de que bien huele o que limpia mejor que otros limpiadores.

En los anuncios de esta campaña siempre hay una referencia, de manera irónica, al mundo de la publicidad de detergentes y limpiadores.

8. ¿Cuál es el punto fuerte del anuncio?

El que ha hecho más ruido es el de la pareja gay, en las redes sociales se armó mucho diálogo entorno a ese anuncio en concreto, pero yo creo que más allá de esa pieza, el punto fuerte de la campaña es el enfoque estratégico, el decir “vamos a ir por hogares reales”. En toda la marca Asevi, la segunda campaña que lanzamos este año también trabaja dentro de ese paraguas, de seguir mostrando los hogares tal y como son, para otro producto, ahora vamos a lanzar detergentes. Todo lo que venga va a estar enmarcado por esa estrategia, para nosotros como publicistas es como lo más atrevido, porque es una apuesta fuerte basarse en el mundo real, porque el mundo real es imperfecto, levanta polémica, es totalmente antipublicitario, etc.

9. ¿Cuál ha sido el proceso de creación del anuncio?

Ha sido curioso porque nosotros fuimos la agencia y la productora. Hicimos la creatividad desde cero, el cliente nos contactó pidiendo un anuncio de 20 segundos y nosotros en el contrabriefing, nuestra propuesta, le propusimos una campaña de cuatro, que luego fueron más, porque hay anuncios en catalán, hay anuncios de 10 segundos, pero en principio son cuatro historias de 20, la sesión de gráfica y la campaña de

internet. Todo esto está producido por nosotros. Hay veces que está muy bien, porque tienes control creativo de todo, cuando la producción de los spots es muy grande sí que quizás echas de menos tener una productora establecida detrás de ti apoyando el proyecto. En mi caso yo fui el director creativo de la campaña y también el realizador, que es un poco el director de los anuncios. Julian que es mi socio, también fue creativo, hizo de director de fotografía que es como su especialidad. Yo nunca había hecho algo así, porque en una agencia tú tienes la idea y luego te lo hacen, pero en este caso lo hicimos todo.

10. ¿Qué os hizo decantaros por una pareja gay en un anuncio de friegasuelos, al que estamos acostumbrados a ver el típico modelo de familia? (ya contestado con anterioridad, pregunta 3 y 6).

11. ¿En qué cadenas de televisión se ha emitido el spot? ¿Habéis tenido algún tipo de restricción en esta difusión por parte de algún medio de comunicación?

Ninguno. Se hizo en dos fases, una fase local, en mercados aquí en Catalunya, se pasó en Tv3 y en 8tv. En Madrid se pasó en TeleMadrid, en Andalucía en CanalSud, y en Setiembre ya salió en nacional. En nacional estábamos en Antena3, LaSexta y Telecinco. La nacional fue la que hizo que la campaña despegara. Las televisiones de España a nivel publicitario nacional cuando tienes un presupuesto decente sigue siendo un medio muy importante.

12. ¿Crees que los gays en ámbitos como la televisión o la sociedad están mayormente aceptados? ¿Ha sido uno de los motivos por el que os habéis decantado por mostrar a dos hombres en vez de una pareja de chicas?

La verdad es que no, estuvimos planteándonos la acción de dos chicas lesbianas, de hecho, no me extrañaría que en alguna de las campañas futuras mostremos una pareja de chicas lesbianas. Nos decantamos por dos chicos gays por una decisión creativa. Vamos a empezar con chicos y luego ya veremos si en un futuro igual sacamos chicas. Ahora la nueva campaña que vamos a lanzar sale otra pareja de chicos pero es una pareja gay casada, tienen un look más cuarentón. En España desde 2005 el matrimonio gay está reconocido, San Francisco es una ciudad hipergay pero no se podían casar hasta hace dos años, entonces casi llevamos una década de ventaja y al final la publicidad debería

ser un reflejo de la sociedad, idealmente. Yo creo que hay países donde sí que es más espejo, como en Argentina o en Brasil, la publicidad se ríe y llora. En España todavía la publicidad sigue siendo un reflejo poco real de lo que pasa en la sociedad. Por eso el tema de los casados decíamos “vamos a lanzarla porqué es legal, eso en el contexto mundo es súper innovador”.

13. ¿Qué repercusión ha tenido el anuncio? Tanto positiva como negativa

Mucha más positiva que negativa, las ventas han aumentado muchísimo a raíz de la campaña, el cliente está alucinando literalmente. Está contento con la imagen de marca que estamos construyendo, todo el social media lo estamos construyendo desde cero, hemos pasado de 2.000 likes en Facebook a casi 6.000 en un mes, casi sin presupuesto digital, está muy bien, todo ha sido muy orgánico. Hemos empezado también con twitter, hay muchísimos mensajes, mucha interacción a través de la página de Facebook, la gente preguntando dónde puede conseguir la botella de Asevi, es como surrealista, porque al final dices “es un detergente, es un friegasuelos y la gente te escribe preguntando dónde encontrar la botella rosa”. Llevo 12 años trabajando en publicidad y nunca había tenido una experiencia así, de que la gente se volcara tanto, si estás vendiendo un coche aún, pero una botella de friegasuelos...

En youtube por ejemplo, el anuncio de la pareja gay, creo que tiene 150.000 views en mes y medio/dos meses, que para un anuncio de limpieza es inaudito. Y no tiene ninguna promoción, más allá que la web y el anuncio de televisión. No estamos vendiendo una bicicleta, una moto, un coche...estamos vendiendo un friegasuelos, quiero decir, que está muy bien.

Por otro lado algo positivo y sorprendente es que el ministerio nos escribió una carta. El ministerio de Sanidad tiene un departamento de Igualdad, y es básicamente una carta de este ministerio totalmente personalizada dándonos las gracias por reconocer, por romper los tópicos en la publicidad de limpieza y mostrar hogares distintos, incluso el homosexual. Al final lo percibes como un ente bastante burocrático, alguien ha visto la campaña y se ha tomado la molestia de escribirnos una carta personalizada, por esas cosas dices “me gusta lo que hago”.

(Repercusión negativa comentado en la pregunta 17)

14. Este anuncio en concreto dentro de la campaña "El reflejo más real de un

suelo limpio" ¿Es el que ha tenido mayor repercusión? ¿Por qué consideráis que es así? (Contestado en la pregunta 8).

15. ¿La intención era normalizar estas escenas en la publicidad o era un intento de provocar, llamar la atención para aumentar las ventas...? (o ambas)

Al final cuando haces publicidad, la publicidad es una inversión en la que el cliente espera un retorno, dentro de ese contexto, que es un poco el fundamento básico de la publicidad. No solo es ventas, también es imagen de marca, en este caso había un objetivo muy claro que era aumentar ventas, lo puedes hacer de muchas maneras, de tener un punto de vista sobre el mundo en el que vive la marca, en este caso el mundo de los hogares donde se limpia, o puedes hacer una publicidad como más de producto, más de beneficio. Nosotros decidimos ir más por la vía que la publicidad tenga un punto de vista social, que al final sea algo que entreteenga, que es un punto de vista fuerte y que también obviamente eso lleve a que las ventas suban.

16. ¿En qué os habéis basado para mostrar esta pareja? ¿Creéis que os habéis alejado del estereotipo típico homosexual?

En el casting de esta campaña para los cuatro spots, igual vimos a 200 personas, yo nunca había hecho un casting tan ambicioso. En la pareja gay intentamos evitar los tópicos, porque también iba un poco en la línea de la campaña, porque si estamos huyendo de los tópicos publicitarios no caigamos en los tópicos de la realidad que queremos contar. Vimos a mucho chico gay que caya en el tópico de un poquito más femenino o un poquito más cachas y dijimos, “vamos a ir a por dos chicos normales, que esté limpiando, que no te esperes que sea gay, que de repente te sorprenda cuando entra el otro chico”.

17. ¿Crees que la homosexualidad está socialmente aceptada?

Yo creo que depende donde vivas sí, yo vivo en San Francisco y ahí está totalmente aceptada, allí el día a día es muy gay, en el buen sentido, está “hipernormalizado”, yo creo que aquí en España, aunque estoy un poco fuera de contacto porque no vivo aquí, si que se está aceptando más, sobre todo en grandes ciudades.

También es verdad que lanzas una campaña así, para bien o para mal, todavía sigues viendo un montón de comentarios xenófobos por internet. Hubo un chico, que

estuvimos a punto de emprender acciones legales, es un señor que tiene un canal de youtube, muy polémico, con comentarios racistas, xenófobos... y lo que hizo fue bajarse el spot y le hizo un doblaje con su propia voz, como “ay, me has dado un beso, me has pegado el Sida”. Desgraciadamente este tipo de cosas, hay una parte de la sociedad, que no solo aquí, sino en todo el mundo, que siguen pensando así. Es un camino, hace falta mucha publicidad, mucha normalización, para que esos mensajes tan malos no sigan pasando, pero bueno, un granito de arena y ojalá que empiece a cambiar.

18. ¿La marca Asevi mio se ha visto influenciada en un mayor número de ventas a raíz del anuncio? (Contestado en la pregunta 13 y 25).

19. ¿Esperabais que se viralizara la campaña?

Si en local ha funcionado bastante bien, en nacional...La agencia de medios hablando mal nos dijo “Lo va a petar”.

20. ¿Ha conseguido un mayor *engagement/feedback* con la marca? (Contestado en la pregunta 13)

21. ¿Considerasteis el mercado homosexual como un nicho olvidado por la mayoría de marcas?

Sí, a ver, cada día ves más marcas, en cuanto una marca ve que otra se ha lanzado es como lo que necesitan para decir “Bueno, los próximos vamos a ser nosotros”. Si un departamento de marketing ha tomado la decisión y les ha ido bien pues nosotros vamos detrás. Yo creo que dentro de 5 años habrá muchísima más homosexualidad representada en la publicidad. También depende del país, nosotros tenemos nuestra visión de España, pero si te vas a muchísimos otros países, es que ni se lo plantean. No es legal directamente, si la homosexualidad la tienes que esconder en tu vida personal, olvídate de representarla en la publicidad, incluso en el cine. En principio es un espacio que percibimos más libre, más creativo o con la licencia de representar realidades como la homosexualidad, pero por desgracia... y a esos sí que les queda tiempo.

22. ¿Creéis que es un mercado potente? ¿Por qué?

En general, es un target, que desde el punto de vista de publicidad se suele considerar de

clase media-alta, con mucha inversión en la propia persona, de mucho cuidado físico, de dieta, de salir... Bastante apetitoso desde el punto de vista marketing.

23. ¿Creéis que podríais haber hecho el anuncio años atrás? ¿Por qué?

Sí, pero de las ideas que los creativos contamos a los clientes, el 80% de las ideas arriesgadas, mueren. El cliente no las compra directamente. Estoy seguro de que si todas las ideas originales que los creativos han presentado a los departamentos de marketing que incluyan propuestas homosexuales, si todas esas hubieran sido aprobadas, estaríamos viviendo una publicidad totalmente distinta. Desgraciadamente el 80%-90% de estas ideas mueren en la presentación con los clientes, porque el cliente no se atreve.

24. ¿Volveríais como agencia a hacer una campaña de este tipo? (Contestado en la pregunta 12)

Sí. Está rodada y ahora me voy a reunir con el editor para empezar a montarla.

25. ¿Qué esperabais conseguir con este anuncio y que habéis conseguido?

¿Habéis conseguido los objetivos marcados con este anuncio/campaña?

(Contestado en la pregunta 15)

Esperábamos aumentar las ventas y las hemos aumentado mucho más de lo esperado, en ese sentido súper bien. Y luego todo lo adicional, de ruido como se dice, nos ha desbordado, en el buen sentido de la palabra, ha tenido una acogida espectacular. Estamos todo el equipo bastante alucinado. Habíamos hecho cosas potentes, pero a nivel de repercusión ninguno de nosotros había hecho nada como esto con un presupuesto bastante bajo para publicidad, el hacer tanto ruido...así que estamos muy contentos.

7.1.2. Anexo A.2. Entrevista a Oriol Villar, director creativo del anuncio Desigual

Agencia: Oriol Villar

Director Creativo: Oriol Villar

Entrevista realizada por teléfono el 29/12/2015

1. Presentación de la persona y un poco de su recorrido profesional.

Empecé hace 23 años en producción, en una productora, de ahí pasé a hacer unas prácticas en Tapsa Madrid, estuve poco tiempo, volví a Barcelona. En el año 95 volví a Tapsa Madrid, allí estuve dos años y después me fui a Amsterdam, a Wieden Kennedy, donde trabajé también un par de años, luego volví a Barcelona. Y aquí cogí la dirección creativa de la agencia que se llamaba Intermedio, estuve casi 3 años y después monté Villarrosàs, mi propia agencia, desde el 2003 al 2013, y en el 2013 cerré Villarrosàs y empecé mi nuevo proyecto que es el actual, Oriol Villar.

2. ¿Es el primer anuncio que realizas con temática homosexual?

Sí, es el primero.

3. ¿Cuál es el mensaje de la campaña? ¿Cuál es la intención comunicativa?

Inspirar a las mujeres, a ser ellas mismas, en una época del año como son las Navidades, simplemente plantearse el nuevo año como un nuevo año de oportunidades fuera cual fuera tu reto personal. En este caso la protagonista era alguien que no había salido del armario y que su plan para el año siguiente sería ese.

4. ¿Cuál era la idea inicial del cliente? ¿Cuáles eran los objetivos?

Lo que quería el cliente era una campaña para poder presentar en una época muy fuerte de ventas como es la Navidad la colección de ese año. Ese era el encargo. Lo que teníamos que hacer nosotros era traducir eso en aspectos como; qué le interesa a la gente escuchar, cómo poder llamar su atención, cómo poder transmitir un mensaje que sea coherente con los valores de la marca. Y eso es lo que hicimos al final.

5. ¿Estuvo de acuerdo desde el principio? ¿Tuvo algún problema cuando le propusisteis la idea de realizar un spot con homosexuales?

Le encantó desde el principio, si.

6. ¿Cómo surgió la idea? ¿Y por qué?

Salió muy fácil, empezamos a pensar en posibles mujeres que podían plantearse de cara al año nuevo un reto importante y me pareció que en ese momento había muchas mujeres y seguro que todavía las hay planteándose algo así en estos momentos. Y los cambios de año siempre se utilizan como momentos para marcarse propósitos y demás y

eso es lo que queríamos explicar. Fue muy sencillo, es uno de los grandes temas, salió muy fácil. Fue uno de los primeros en salir, de hecho.

7. ¿Cuáles son las técnicas publicitarias usadas en el anuncio?

En este caso lo importante era transmitir una actitud, mucho más que sacar una colección concreta, transmitir una actitud de un personaje en un momento dado. Era crear este personaje, que desarrollaba todo este pensamiento interno, y había dos cosas que eran las importantes, la voz en off del pensamiento de la chica de que le pasa por la cabeza y nosotros tratamos de retratar ese momento. Ese momento en que estas delante del espejo y estás cambiándote y te estás poniendo guapa y te estás vistiendo. Eso te da fuerza y confianza para afrontar algo determinado que tienes que hacer después. Para eso precisamente creamos una habitación con 4 paredes y detrás de una de ellas donde estaba el espejo es donde estaba la cámara. La protagonista no nos veía a nosotros, simplemente se miraba al espejo. Se puso la cámara detrás del espejo y así se consiguió la historia.

8. ¿Cuál ha sido el proceso de creación del anuncio? (Contestado en la anterior)

9. ¿Qué os hizo decantaros por una pareja de lesbianas en un anuncio de ropa?

Básicamente lo que te he comentado, un propósito de cara al año nuevo que podía ser interesante de mostrar.

10. ¿En qué cadenas de televisión se ha emitido el spot? ¿Habéis tenido algún tipo de restricción en esta difusión por parte de algún medio de comunicación?

No, ninguno. Se emitió en todas las cadenas nacionales y ningún problema.

11. ¿Por qué consideras que se hacen tan pocos anuncios que se dirijan a este público?

Evidentemente no es la opción mayoritaria, cuando estás viendo la televisión, que va dirigida a grandes audiencias, va a grandes mayorías, quizás por eso no salga, pero este anuncio no intentaba vender ropa solo a la gente de una determinada orientación sexual, lo que intentaba es que tú te vincularas con ello a través de la actitud que tiene esta

chica. Por lo tanto si que estaba justificado hacer un mensaje de grandes medios, sí que hay mucha gente que se puede sentir identificada en ese sentido. Pero no se hacen más porque también hay mucho miedo, hay anunciantes que quieren ganar y hay anunciantes que sobre todo lo que quieren es no perder. Depende cual sea tu actitud, delante la vida, en el mercado, en tu negocio, tirarás más hacia un lado o hacia otro. Los anunciantes que van siempre a ganar son una minoría, no son la mayoría.

12. ¿Crees que las lesbianas tienen menor visibilidad que los gays en ámbitos como la sociedad, la tv, la publicidad...?

Seguro, es evidente. Tiene una explicación muy fácil, seguimos siendo una sociedad machista, somos machistas hasta para eso, preferir o priorizar a los homosexuales hombres que a los homosexuales mujeres. Es extraño, la mayoría de los hombres dicen preferir ver antes a dos chicas que a dos chicos, pero parece que la homosexualidad femenina está escondida. Supongo que como somos machistas, en la mujer está la madre, está la hija... yo creo que todavía hay mucho tema escondido y muchas vergüenzas.

13. ¿Qué repercusión ha tenido el anuncio? Tanto positiva como negativa

La repercusión fue brutal, aunque este no fue el anuncio más escandaloso, había otro que era aún más escandaloso. Este no creo que fuera escandaloso de hecho, simplemente que no era habitual. El conjunto de la campaña, los tres, funcionaron muy bien, era el lanzamiento de Desigual en televisión ya hace 3 años, todavía hay una recaudación importante del anuncio, hubo un aumento de ventas respecto al año anterior muy potente, la verdad es que funcionaron muy bien.

La repercusión en las redes sociales fue brutal, la campaña fue *trending topic* mundial durante varias horas. Salió en 3 países más: Italia, Alemania, Francia. En Francia este spot precisamente fue una locura, porque coincidía entonces con la ley de matrimonio gay, que había una movida brutal, y salió justo en ese momento, la repercusión fue muy bestia.

14. Este anuncio en concreto dentro de la campaña "Tengo un plan" ¿Es el que ha tenido mayor repercusión? ¿Por qué consideras que es así? (Contestado en la anterior)

15. ¿La intención era normalizar estas escenas en la publicidad o era un intento de provocar, llamar la atención para aumentar las ventas...? (o ambas)

La intención del anuncio era transmitir un punto de vista Desigual. Desigual pensaba que en ese momento estaba muy bien que una chica se planteara ese reto para el año siguiente. Esa era la intención del anuncio, simplemente. Una cosa es que los anuncios sirvan para otras cosas pero honestamente un anuncio no puede decir que quiere solucionar un problema social. La intención de un anuncio es potenciar la imagen de una marca y potenciar sus ventas. Otra cosa es que con el resultado del anuncio, la sociedad acabe siendo un poquito mejor o un poquito peor, que a veces pasa eso también. Pero el objetivo del anuncio no es ese, simplemente intentar hacer su trabajo.

16. ¿En qué os habéis basado para mostrar esta pareja? ¿Creéis que os habéis alejado del estereotipo típico homosexual?

Era una niña mona, con otra niña mona y una era brasileña y le encantaba el futbol, por la coña esa del padre “Ya verás que te encantará porque le gusta mucho el futbol como a ti” y ya está. Tampoco hubo una búsqueda demasiado loca del personaje. Si que podríamos haber caído en un estereotipo más de, quien hace de tío, quien hace de tía y todas esas cosas pero yo creo que esto era la realidad. Con toda la normalidad del mundo, dos chicas guapas que prefieren estar ellas dos juntas que no con un tío.

17. ¿Desigual se ha visto influenciado en un mayor número de ventas a raíz del anuncio?

Sí, funcionó muy bien.

18. ¿Ha conseguido un mayor *engagement/feedback* con la marca?

Sí, brutal en ese sentido.

19. ¿Considerasteis el mercado homosexual como un nicho olvidado por la mayoría de marcas?

Creo que todas las marcas intentan estar un poco allí, no hablo desde un conocimiento profundo pero si no sale más en televisión es porque como dices tú, es un nicho, y los nichos no suelen salir. Pero no me cabe la duda que hay muchísimas marcas trabajando muy de cerca desde hace mucho tiempo en ese ámbito.

20. ¿Crees que es un mercado potente? ¿Por qué?

Sí, es un mercado con un poder adquisitivo altísimo, muy preocupado de vivir bien, y eso para las marcas es una oportunidad brutal.

21. ¿Crees que podrías haber hecho el anuncio años atrás? ¿Por qué?

Lo hice en el 2012, supongo que ahora es más fácil, seguramente hubiera sido más difícil.

22. ¿Volverías a realizar una campaña de este tipo?

Sí, seguro.

23. ¿Habéis conseguido los objetivos marcados con este anuncio/campaña?

Totalmente.

7.2. ANEXO B. Cuestionario

Sobre la publicidad televisiva con protagonistas homosexuales

Indique la opción correspondiente en cada caso. Todas las preguntas son de respuesta única. Ya de antemano le agradezco que haya decidido dedicar unos minutos a responder esta encuesta totalmente anónima.

*Obligatorio

Sexo: *

- Hombre
- Mujer

Edad: *

- 16-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- +46 años

Nacionalidad: *

- Española
- Otra: _____

(Intente definir su orientación sexual en una de estas dos categorías)

Orientación sexual: *

- Heterosexual
- Homosexual

ANUNCIO 1:

Visualice el siguiente anuncio y responda a las preguntas posteriores



1. ¿Recordaba la marca que se esconde tras este anuncio antes de volver a visionarlo en esta encuesta?

- Sí
- No

2. Lo que más le llama la atención del anuncio es...

Tu respuesta

3. Este anuncio me ha parecido:

(Indique el nivel de acuerdo con los atributos del anuncio, marque "1" si lo relaciona con el primer concepto, el "3" si lo relaciona con el segundo concepto y el "2" si considera que ni uno ni otro concepto.

1 2 3

Aburrido

Divertido

	1	2	3	
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
	1	2	3	
Poco original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy original
	1	2	3	
Irreal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Real
	1	2	3	
Difícil de recordar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fácil de recordar
	1	2	3	
Poco persuasivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy persuasivo
	1	2	3	
Poco creativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy creativo

4. Según el contenido del anuncio:

- Me gusta el anuncio, y estoy de acuerdo con el mensaje
- Me gusta el anuncio, pero no estoy de acuerdo con el mensaje
- No me gusta el anuncio, pero si estoy de acuerdo con el mensaje
- No me gusta el anuncio, y no estoy de acuerdo con el mensaje

5. ¿Qué interés le genera la marca al incorporar el colectivo homosexual en este anuncio?

- Me genera un mayor interés
- Me es indiferente
- Me genera un menor interés

6. ¿Cree que el anuncio causaría el mismo efecto con protagonistas heterosexuales?

- Sí
- No

ANUNCIO 2:

Visualice el siguiente anuncio y responda a las preguntas posteriores



7. ¿Recordaba la marca que se esconde tras este anuncio antes de volver a visionarlo en esta encuesta?

- Sí
- No

8. Lo que más le llama la atención del anuncio es...

Tu respuesta

9. Este anuncio me ha parecido:

(Indique el nivel de acuerdo con los atributos del anuncio, marque "1" si lo relaciona con el primer concepto, el "3" si lo relaciona con el segundo concepto y el "2" si considera que ni uno ni otro concepto.

	1	2	3	
Aburrido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertido
	1	2	3	
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable

	1	2	3	
Poco original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy original
	1	2	3	
Irreal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Real
	1	2	3	
Difícil de recordar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fácil de recordar
	1	2	3	
Poco persuasivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy persuasivo
	1	2	3	
Poco creativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy creativo

10. Según el contenido del anuncio:

- Me gusta el anuncio, y estoy de acuerdo con el mensaje
- Me gusta el anuncio, pero no estoy de acuerdo con el mensaje
- No me gusta el anuncio, pero si estoy de acuerdo con el mensaje
- No me gusta el anuncio, y no estoy de acuerdo con el mensaje

11. ¿Qué interés le genera la marca al incorporar el colectivo homosexual en este anuncio?

- Me genera un mayor interés
- Me es indiferente
- Me genera un menor interés

12. ¿Cree que el anuncio causaría el mismo efecto con protagonistas heterosexuales?

- Sí
- No

PARA FINALIZAR:

(Responda a las siguientes preguntas de ámbito general)

13. ¿Cuál de los dos anuncios mostrados le ha gustado más?

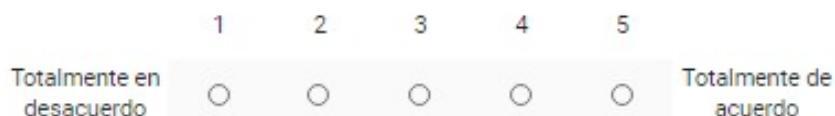
- Asevi Mio
- Desigual

14. ¿Cree que la visualización de estos colectivos en publicidad favorece a su normalización dentro la sociedad?

- Sí
- No

Indique su nivel de acuerdo, donde "1" significa totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

15. Considero que la publicidad en general existente hoy en día, muestra al colectivo homosexual en los anuncios de televisión:



16. Considero que la publicidad con protagonistas homosexuales masculinos (gays) está socialmente más aceptada que la publicidad con protagonistas homosexuales femeninas (lesbianas):

- Totalmente de acuerdo
- Bastante de acuerdo
- Indiferente
- Bastante en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7.3. ANEXO C. Resultados encuestas

7.3.1. Anexo C.1. Datos totales

Edad	Sexo	Orientación sexual	Nacionalidad	Total	Valor totales %
+46 años	Hombre	Heterosexual	Española	1	
	Mujer	Heterosexual	Española	1	
Total +46 años				2	2%
16-25 años	Hombre	Heterosexual	Española	12	
			moldava	1	
		Homosexual	Española	12	
	Mujer	Heterosexual	Española	18	
			Francesa	1	
		Homosexual	Española	16	
Total 16-25 años				60	50%
26-35 años	Hombre	Heterosexual	Española	15	
		Homosexual	Colombiana	1	
			Española	14	
			Venezolano	1	
	Mujer	Heterosexual	Española	8	
		Homosexual	Española	12	
Total 26-35 años				51	43%
36-45 años	Hombre	Heterosexual	Española	1	
		Homosexual	Española	2	
	Mujer	Heterosexual	Española	2	
		Homosexual	Española	2	
Total 36-45 años				7	6%
Total general				120	100%

Tabla C1. Fuente: Elaboración propia.

Sexo	Total	%
Hombre	60	50%
Mujer	60	50%
Total general	120	100%

Tabla C2. Fuente: Elaboración propia.

Nacionalidad:	Total	%	
Colombiana	1	0,83%	
Española	116	96,67%	
Francesa	1	0,83%	
moldava	1	0,83%	
Venezolano	1	0,83%	
Total general	120	100,00%	Total Nacionalidad
Total Española	116	96,67%	97%
Total Otra Nacionalidad	4	3,32%	3%

Tabla C3. Fuente: Elaboración propia.

7.3.2. Anexo C.2. Análisis de resultados de cruce por sexos además de por orientación sexual

1. ¿Recordaba la marca que se esconde tras este anuncio antes de volver a visionarlo en la encuesta?

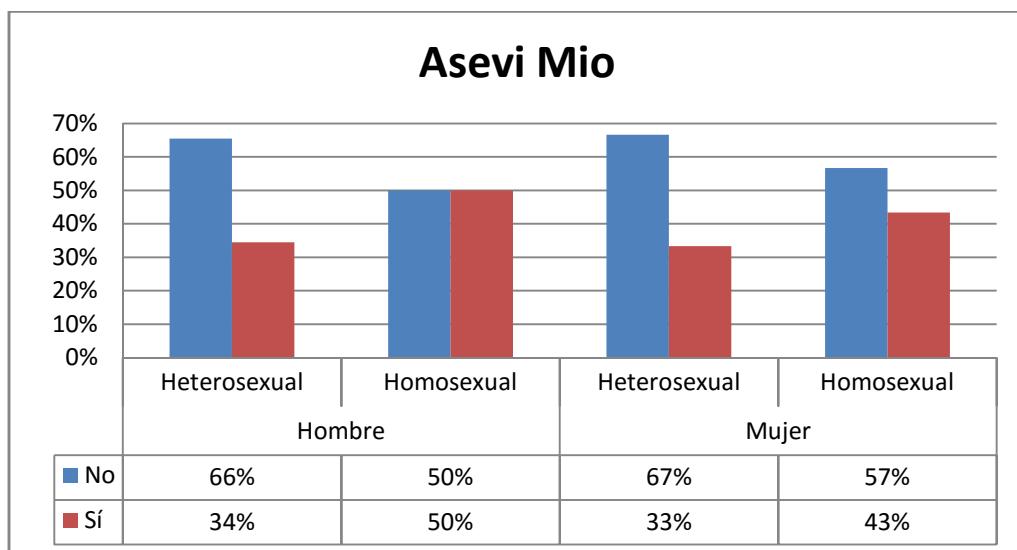


Gráfico C.1. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: No recordaban la marca del anuncio el 66% de hombres heterosexuales encuestados frente a un 34% que sí la recordaban.

Homosexual: No recordaban la marca del anuncio el 50% de hombres homosexuales frente a otro 50% que si la recordaba.

Sexo femenino

Heterosexual: No recordaban la marca del anuncio el 67% de mujeres heterosexuales frente a un 33% que si la recordaba.

Homosexual: No recordaban la marca del anuncio el 57% de mujeres homosexuales frente a un 43% que si la recordaba.

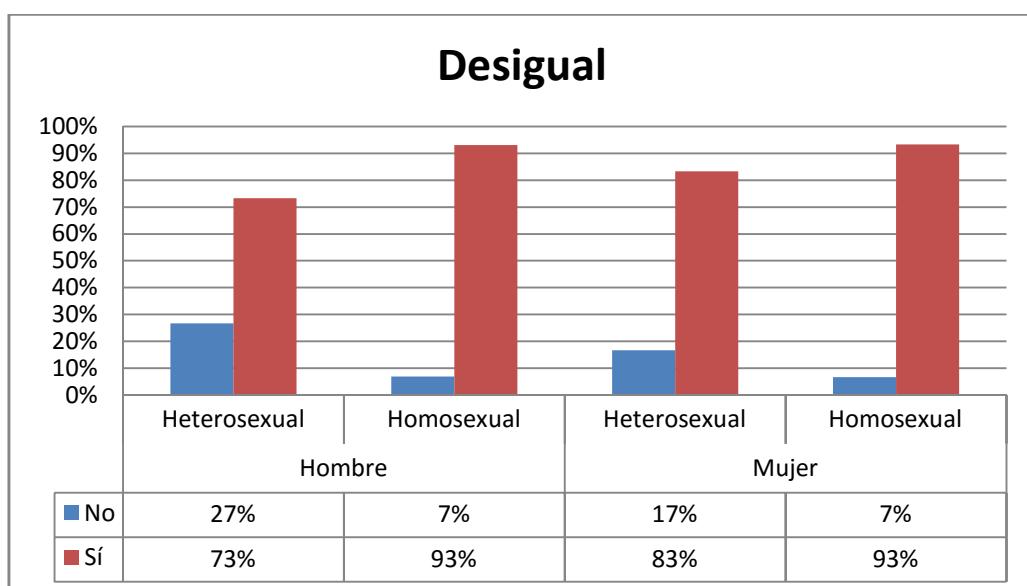


Gráfico C.2. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: No recordaban la marca del anuncio el 27% de hombres heterosexuales encuestados frente a un 73% que sí la recordaban.

Homosexual: No recordaban la marca del anuncio el 7% de hombres homosexuales frente al 93% que si la recordaba.

Sexo femenino

Heterosexual: No recordaban la marca del anuncio el 17% de mujeres heterosexuales frente a un 83% que si la recordaba.

Homosexual: No recordaban la marca del anuncio el 7% de mujeres homosexuales frente a un 93% que si la recordaba.

2. Lo que más le llama la atención del anuncio es...

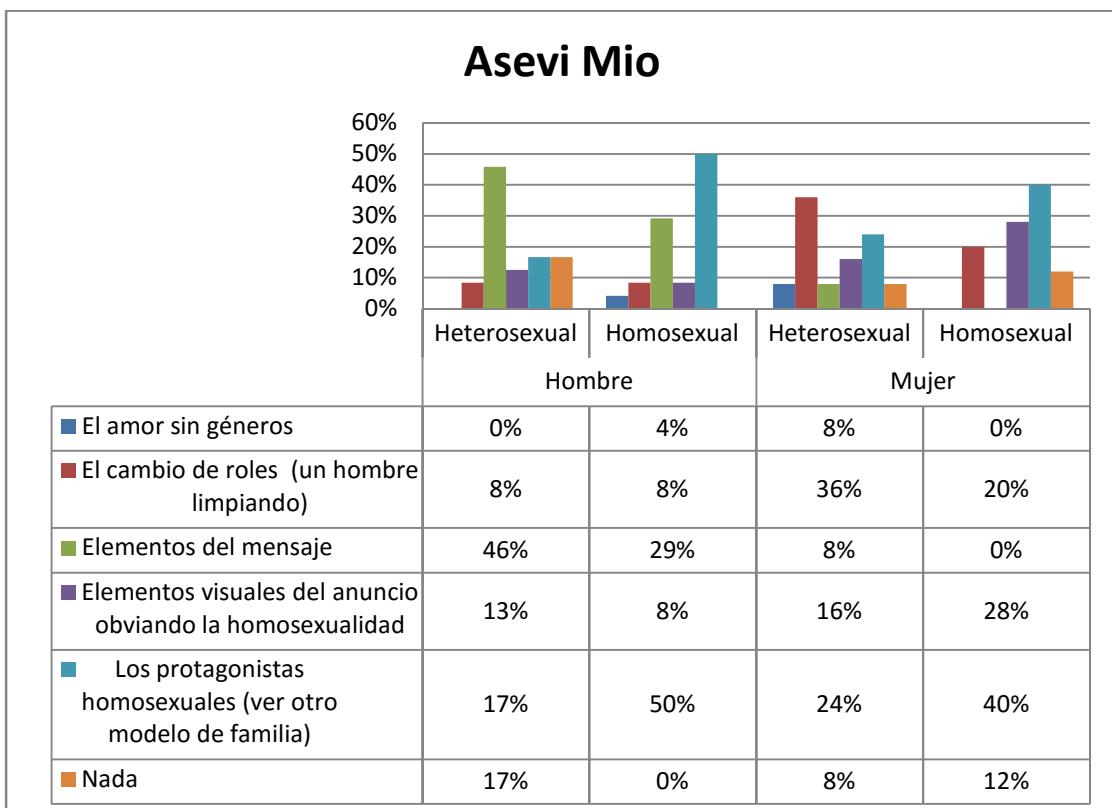


Gráfico C.3. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El cambio de roles en el que se visualiza a un hombre limpiando en un anuncio de productos de limpieza en lugar de a una mujer (generalmente una madre), ha llamado la atención a un 8% de los hombres heterosexuales. Algunos elementos relacionados con el mensaje como pueden ser el concepto, la naturalidad, la originalidad, el diálogo, etc. ha llamado la atención a un 46% de hombres heterosexuales. Otros elementos visuales del anuncio pasando por alto la homosexualidad existente en él ha llamado la atención a un 13% de los hombres heterosexuales. Que se trate de protagonistas homosexuales y visualizar otro modelo de

familia en publicidad ha llamado la atención a un 17% de los hombres heterosexuales. Y al 17% restante no les ha llamado la atención nada en concreto.

Homosexual: Que se muestre el amor sin géneros ha llamado la atención al 4% de hombres homosexuales. El cambio de roles en el que se visualiza a un hombre limpiando en un anuncio de productos de limpieza en lugar de a una mujer (generalmente una madre), ha llamado la atención a un 8% de los hombres homosexuales. Algunos elementos relacionados con el mensaje como pueden ser el concepto, la naturalidad, la originalidad, el diálogo, etc. ha llamado la atención a un 29% de hombres homosexuales. Otros elementos visuales del anuncio pasando por alto la homosexualidad existente en él ha llamado la atención a un 8% de los hombres homosexuales. Que se trate de protagonistas homosexuales y visualizar otro modelo de familia en publicidad ha llamado la atención a un 50% de los hombres homosexuales.

Sexo femenino

Heterosexual: Que se muestre el amor sin géneros ha llamado la atención al 8% de mujeres heterosexuales. El cambio de roles en el que se visualiza a un hombre limpiando en un anuncio de productos de limpieza en lugar de a una mujer (generalmente una madre), ha llamado la atención a un 36% de las mujeres heterosexuales. Algunos elementos relacionados con el mensaje como pueden ser el concepto, la naturalidad, la originalidad, el diálogo, etc. ha llamado la atención a un 8% de mujeres heterosexuales. Otros elementos visuales del anuncio pasando por alto la homosexualidad existente en él ha llamado la atención a un 16% de las mujeres heterosexuales. Que se trate de protagonistas homosexuales y visualizar otro modelo de familia en publicidad ha llamado la atención a un 24% de las mujeres heterosexuales. Y al 8% restante no les ha llamado la atención nada en concreto.

Homosexual: El cambio de roles en el que se visualiza a un hombre limpiando en un anuncio de productos de limpieza en lugar de a una mujer (generalmente una madre), ha llamado la atención a un 20% de las mujeres homosexuales. Otros elementos visuales del anuncio pasando por alto la homosexualidad existente en él ha llamado la atención a un 28% de las mujeres homosexuales. Que se trate de protagonistas homosexuales y visualizar otro modelo de familia en publicidad ha llamado la atención a un 40% de las mujeres homosexuales. Y al 12% restante no les ha llamado la atención nada en concreto.

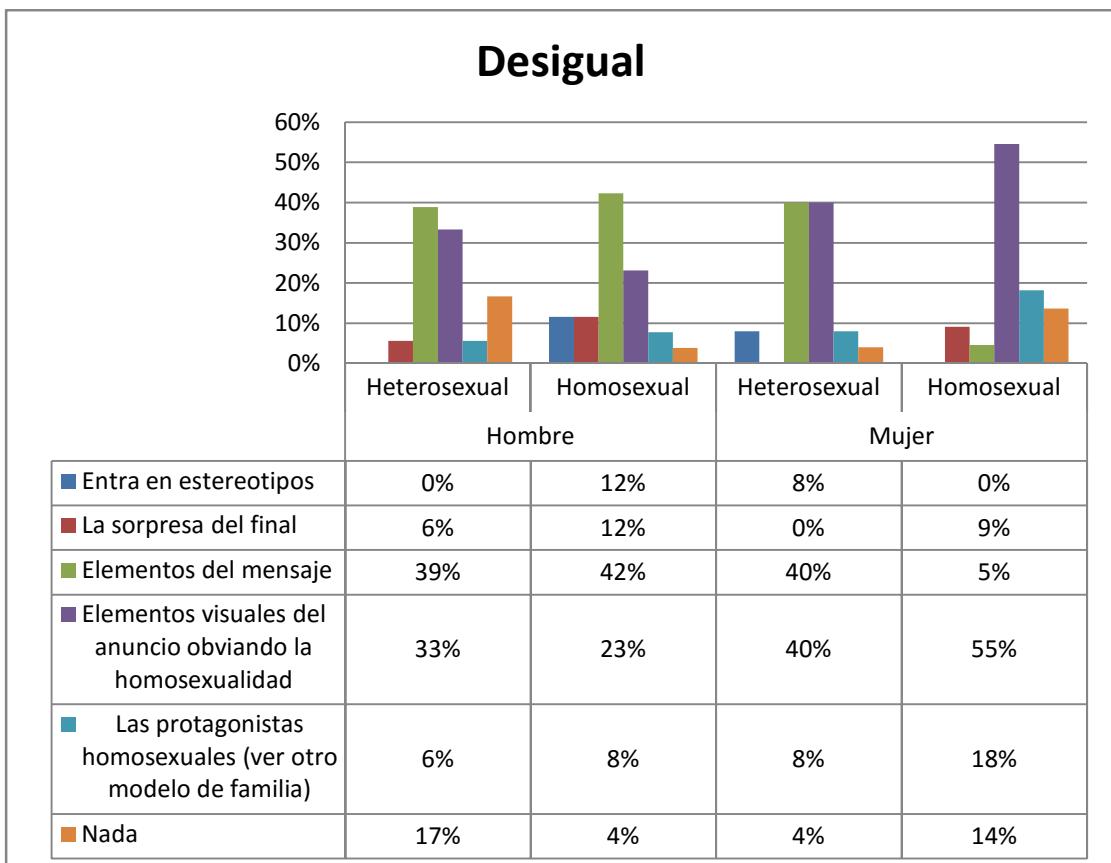


Gráfico C.4. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El hecho de que el anuncio no desvele hasta el final del mismo que la persona que quiere presentar a su familia es otra mujer llama la atención al 6% de los hombres heterosexuales. Algunos elementos relacionados con el mensaje como pueden ser el concepto, la naturalidad, la originalidad, la historia, etc. ha llamado la atención a un 39% de hombres heterosexuales. Otros elementos visuales del anuncio pasando por alto la homosexualidad existente en él ha llamado la atención a un 33% de los hombres heterosexuales. Que se trate de protagonistas homosexuales y visualizar otro modelo de familia en publicidad ha llamado la atención a un 6% de los hombres heterosexuales. Y al 17% restante no les ha llamado la atención nada en concreto.

Homosexual: Que el anuncio entre en estereotipos lésbicos llama la atención al 12% de hombres homosexuales. El hecho de que el anuncio no desvele hasta el final del mismo que la persona que quiere presentar a su familia es otra mujer llama la atención al 12% de los hombres homosexuales. Algunos elementos relacionados con el mensaje como pueden ser el concepto, la naturalidad, la originalidad, la historia, etc. ha llamado la atención a un 42% de hombres homosexuales. Otros elementos visuales del anuncio

pasando por alto la homosexualidad existente en él ha llamado la atención a un 23% de los hombres homosexuales. Que se trate de protagonistas homosexuales y visualizar otro modelo de familia en publicidad ha llamado la atención a un 8% de los hombres homosexuales. Y al 4% restante no les ha llamado la atención nada en concreto.

Sexo femenino

Heterosexual: Que el anuncio entre en estereotipos lésbicos llama la atención al 8% de mujeres heterosexuales. Algunos elementos relacionados con el mensaje como pueden ser el concepto, la naturalidad, la originalidad, la historia, etc. ha llamado la atención a un 40% de mujeres heterosexuales. Otros elementos visuales del anuncio pasando por alto la homosexualidad existente en él ha llamado la atención a un 40% de las mujeres heterosexuales. Que se trate de protagonistas homosexuales y visualizar otro modelo de familia en publicidad ha llamado la atención a un 8% de las mujeres heterosexuales. Y al 4% restante no les ha llamado la atención nada en concreto.

Homosexual: El hecho de que el anuncio no desvele hasta el final del mismo que la persona que quiere presentar a su familia es otra mujer llama la atención al 9% de las mujeres homosexuales. Algunos elementos relacionados con el mensaje como pueden ser el concepto, la naturalidad, la originalidad, la historia, etc. ha llamado la atención a un 5% de mujeres homosexuales. Otros elementos visuales del anuncio pasando por alto la homosexualidad existente en él ha llamado la atención a un 55% de las mujeres homosexuales. Que se trate de protagonistas homosexuales y visualizar otro modelo de familia en publicidad ha llamado la atención a un 18% de las mujeres homosexuales. Y al 14% restante no les ha llamado la atención nada en concreto.

3. Este anuncio me ha parecido:

Aburrido/Divertido

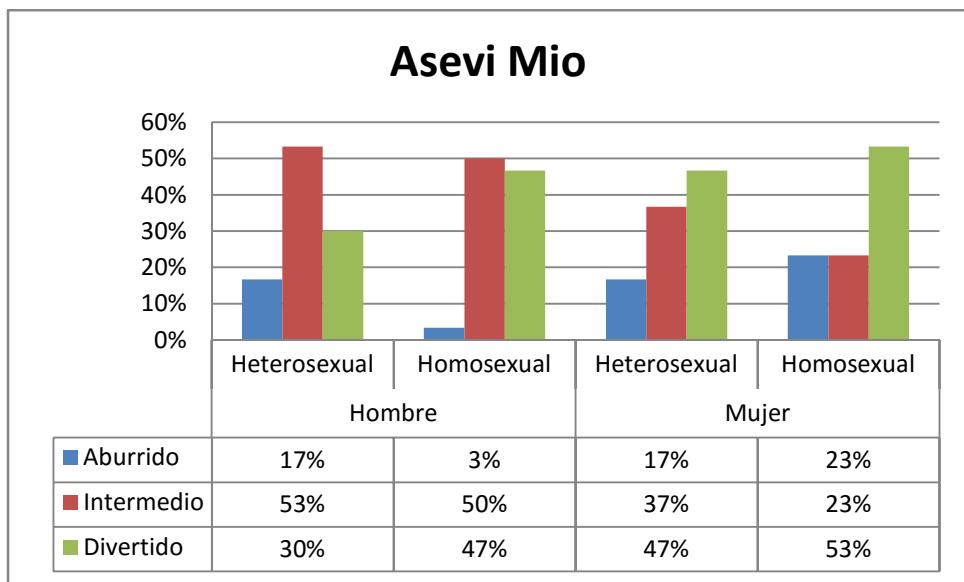


Gráfico C.5. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio es considerado aburrido por el 17% de hombres heterosexuales, mientras que un 30% lo considera divertido. Un 53% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado aburrido por el 3% de hombres homosexuales, mientras que un 47% lo considera divertido. Un 50% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado aburrido por el 17% de mujeres heterosexuales, mientras que un 47% lo considera divertido. Un 37% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado aburrido por el 23% de mujeres homosexuales, mientras que un 53% lo considera divertido. Un 23% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

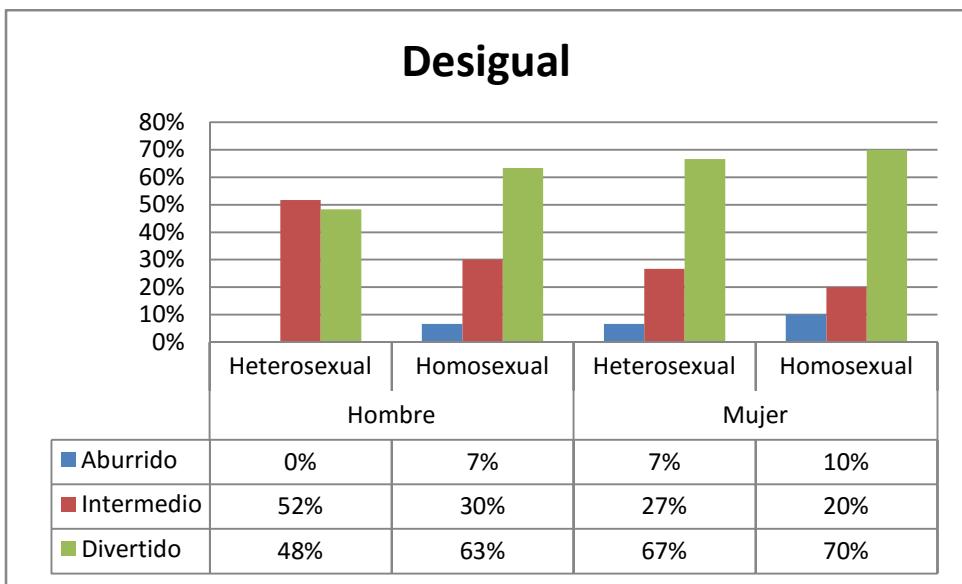


Gráfico C.6. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio no es considerado aburrido para los hombres heterosexuales, considerándolo un 48% divertido. Un 52% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado aburrido por el 7% de hombres homosexuales, mientras que un 63% lo considera divertido. Un 30% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado aburrido por el 7% de mujeres heterosexuales, mientras que un 67% lo considera divertido. Un 27% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado aburrido por el 10% de mujeres homosexuales, mientras que un 70% lo considera divertido. Un 20% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Datos observables:

- Las mujeres en general respecto a los hombres consideran ambos anuncios mucho más divertidos.

- Desigual: Un hecho que llama la atención de los gráficos que tienen en cuenta el sexo, es que los hombres heterosexuales han denegado la opción de que el anuncio con protagonistas homosexuales femeninas sea aburrido.

Desagradable/Agradable

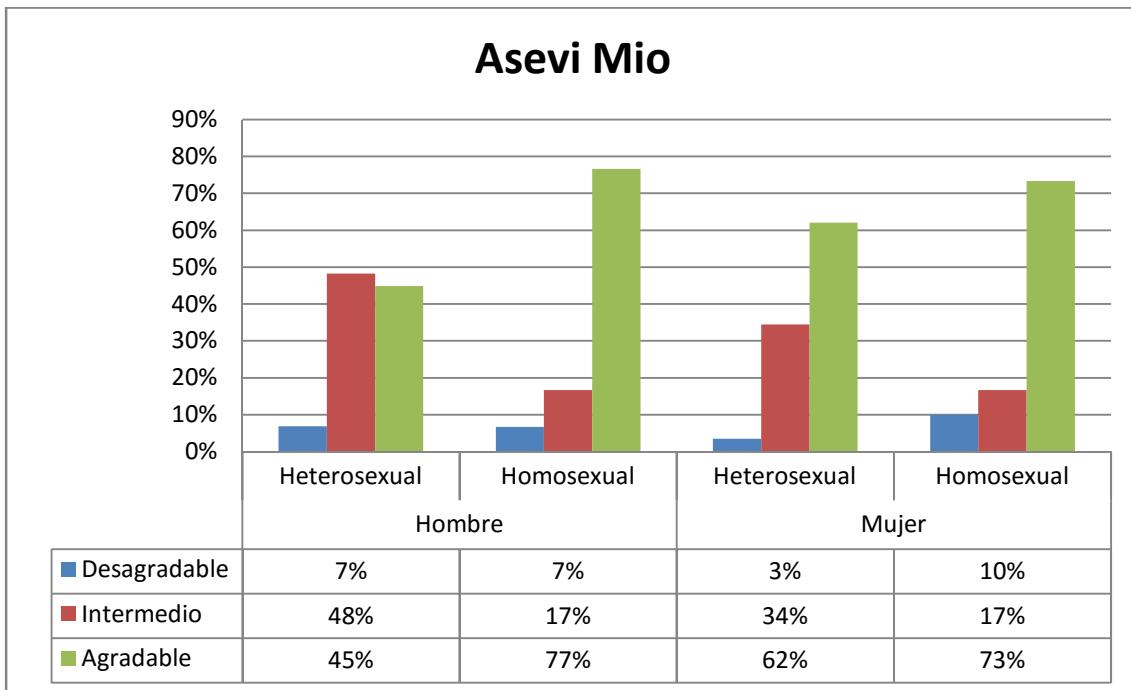


Gráfico C.7. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio es considerado desagradable por el 7% de hombres heterosexuales, mientras que un 45% lo considera agradable. Un 48% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado desagradable por el 7% de hombres homosexuales, mientras que un 77% lo considera agradable. Un 17% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado desagradable por el 3% de mujeres heterosexuales, mientras que un 62% lo considera agradable. Un 34% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado desagradable por el 10% de mujeres homosexuales, mientras que un 73% lo considera agradable. Un 17% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

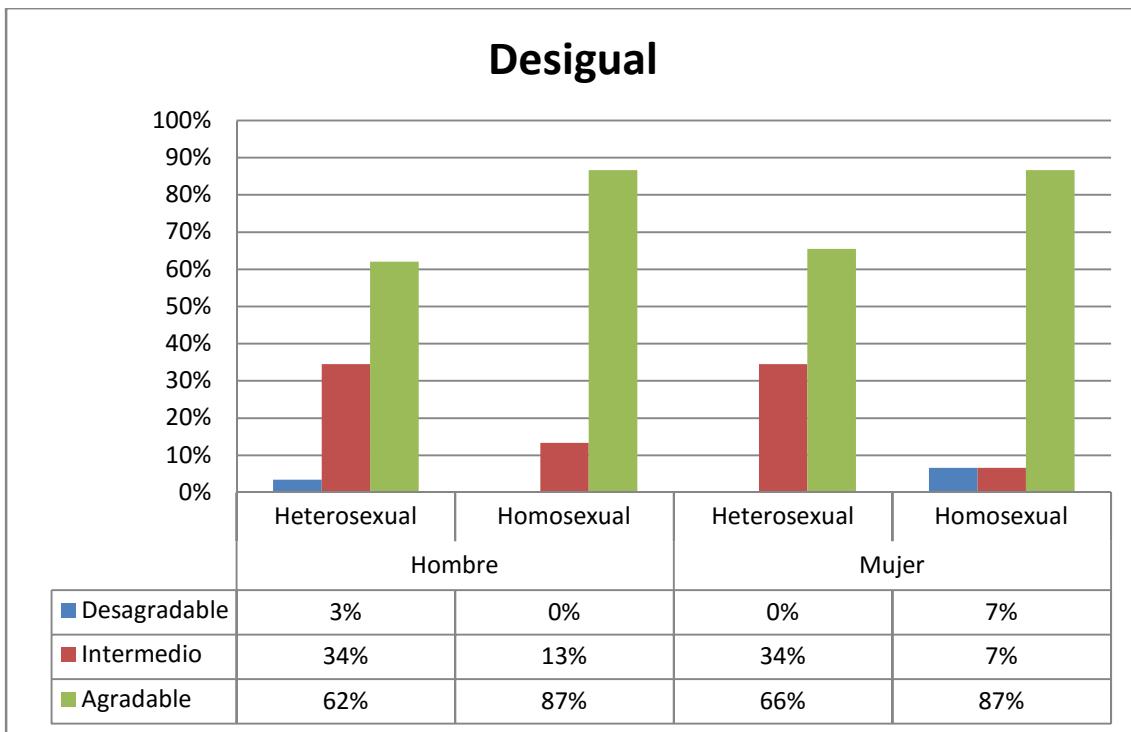


Gráfico C.8. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio es considerado desagradable por el 3% de hombres heterosexuales, mientras que un 62% lo considera agradable. Un 34% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio no es considerado desagradable para los hombres homosexuales, mientras que un 87% lo considera agradable. Un 13% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio no es considerado desagradable para las mujeres heterosexuales, mientras que un 66% lo considera agradable. Un 34% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado desagradable por el 7% de mujeres homosexuales, mientras que un 87% lo considera agradable. Un 7% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Datos observables:

- Asevi Mio: Teniendo en cuenta el sexo, en la gráfica se observa como a las mujeres heterosexuales les ha parecido más agradable (62%) el anuncio respecto a los hombres heterosexuales (45%). Mientras que a los hombres homosexuales les parece más agradable (77%) respecto a las mujeres homosexuales (73%).
- Desigual: Teniendo en cuenta el sexo, en la gráfica se observa como a las mujeres heterosexuales no les ha parecido desagradable mientras que a las mujeres homosexuales en un 7% (el valor más alto de los cuatro grupos).

Poco original/Muy original

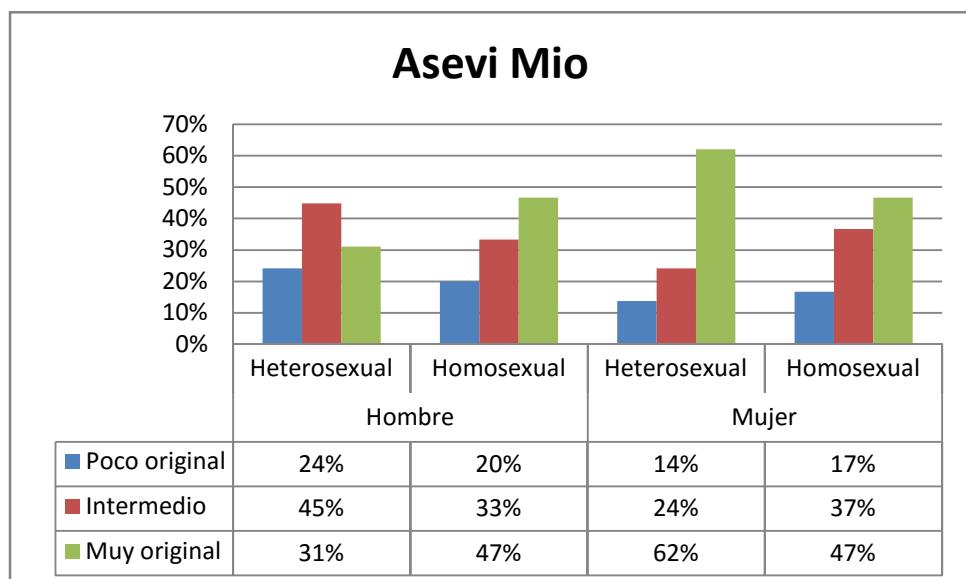


Gráfico C.9. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio es considerado poco original por el 24% de los hombres heterosexuales, mientras que un 31% lo considera muy original. Un 45% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco original por el 20% de hombres homosexuales, mientras que un 47% lo considera muy original. Un 33% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado poco original por el 14% de mujeres heterosexuales, mientras que un 62% lo considera muy original. Un 24% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco original por el 17% de mujeres homosexuales, mientras que un 47% lo considera muy original. Un 37% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

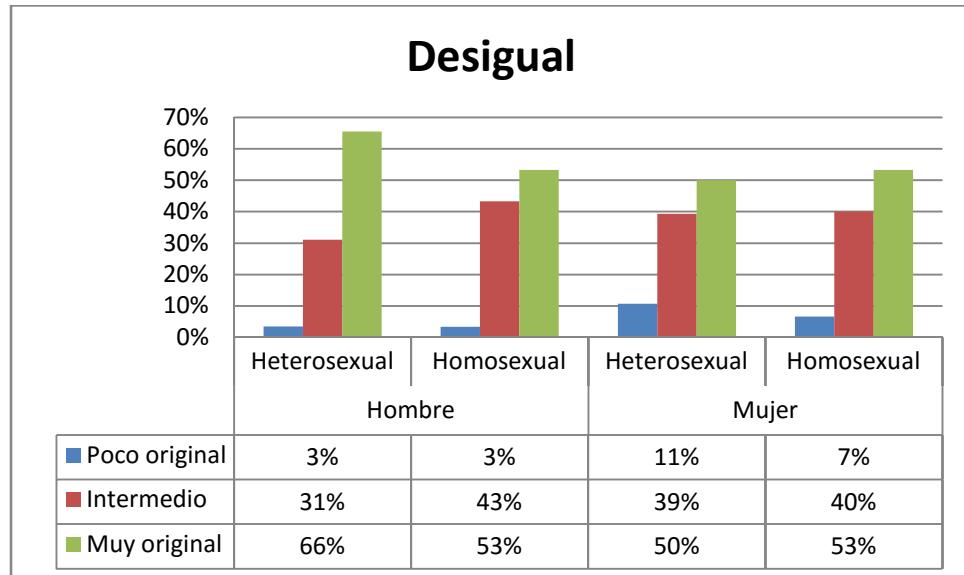


Gráfico C.10. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio es considerado poco original por el 3% de los hombres heterosexuales, mientras que un 66% lo considera muy original. Un 31% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco original por el 3% de hombres homosexuales, mientras que un 53% lo considera muy original. Un 43% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado poco original por el 11% de mujeres heterosexuales, mientras que un 50% lo considera muy original. Un 39% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco original por el 7% de mujeres homosexuales, mientras que un 53% lo considera muy original. Un 40% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Datos observables:

- Asevi Mio: Teniendo en cuenta el sexo, el anuncio es considerado más original en mayor porcentaje por las mujeres heterosexuales (62%) y es considerado muy poco original en mayor porcentaje por el 24% de los hombres heterosexuales.
- Desigual: Teniendo en cuenta el sexo, el anuncio es considerado más original en mayor porcentaje por los hombres heterosexuales (66%) y es considerado muy poco original en mayor porcentaje por el 11% de las mujeres heterosexuales.

Irreal/Real

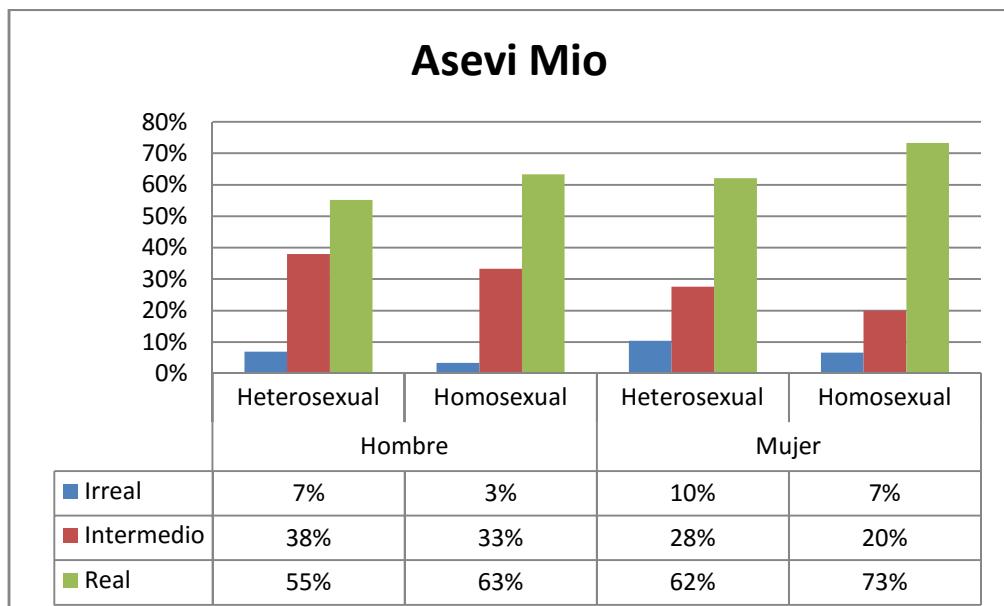


Gráfico C.11. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio es considerado irreal por el 7% de los hombres heterosexuales, mientras que un 55% lo considera real. Un 38% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado irreal por el 3% de hombres homosexuales, mientras que un 63% lo considera real. Un 33% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado irreal por el 10% de mujeres heterosexuales, mientras que un 62% lo considera real. Un 28% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado irreal por el 7% de mujeres homosexuales, mientras que un 73% lo considera real. Un 20% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

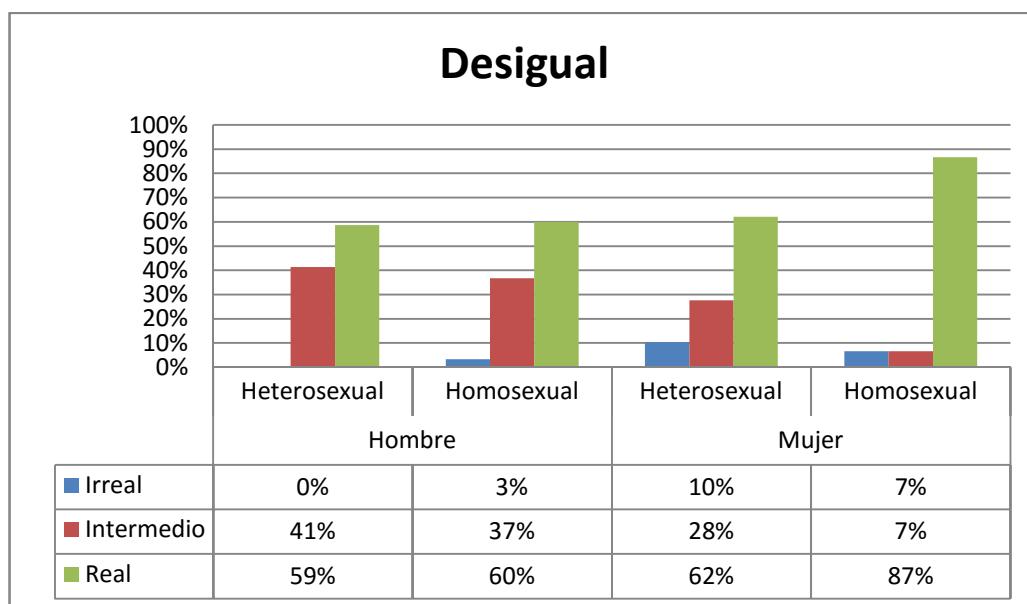


Gráfico C.12. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio no es considerado irreal por los hombres heterosexuales, mientras que un 59% lo considera real. Un 41% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado irreal por el 3% de hombres homosexuales, mientras que un 60% lo considera real. Un 37% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado irreal por el 10% de mujeres heterosexuales, mientras que un 62% lo considera real. Un 28% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado irreal por el 7% de mujeres homosexuales, mientras que un 87% lo considera real. Un 7% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Datos observables:

- Asevi Mio: Teniendo en cuenta el sexo, el anuncio es considerado más original en mayor porcentaje por las mujeres homosexuales (73%) que por los hombres homosexuales (63%).
- Desigual: Teniendo en cuenta el sexo, el anuncio es considerado más original en mayor porcentaje por las mujeres homosexuales (87%).

Difícil de recordar/Fácil de recordar

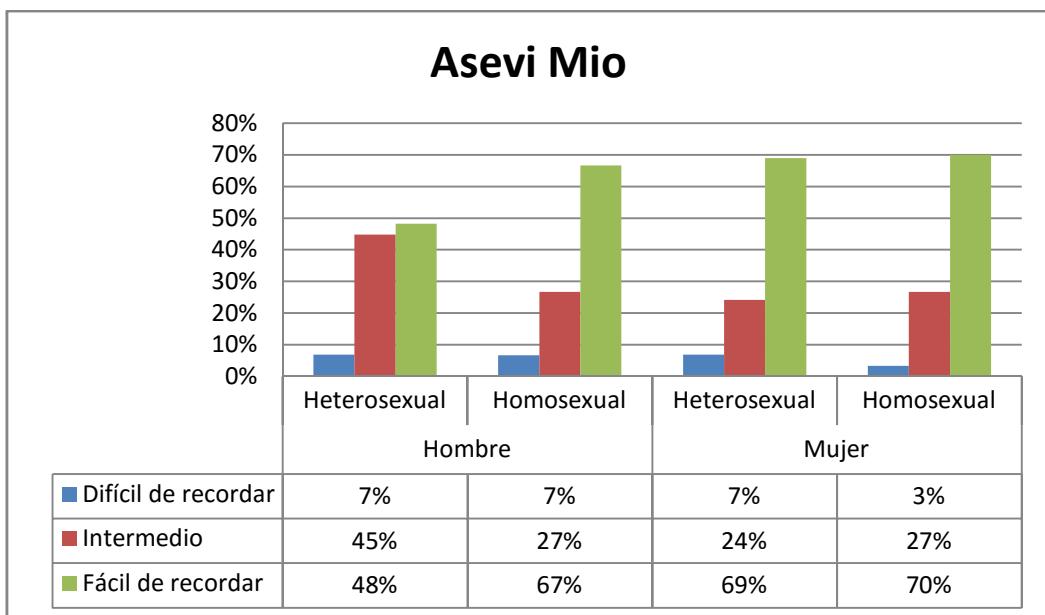


Gráfico C.13. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio es considerado difícil de recordar por el 7% de los hombres heterosexuales, mientras que un 45% lo considera intermedio. Un 48% lo considera fácil de recordar.

Homosexual: El anuncio es considerado difícil de recordar por el 7% de hombres homosexuales, mientras que un 27% lo considera intermedio. Un 67% lo considera fácil de recordar.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado difícil de recordar por el 7% de mujeres heterosexuales, mientras que un 24% lo considera intermedio. Un 69% lo considera fácil de recordar.

Homosexual: El anuncio es considerado difícil de recordar por el 3% de mujeres homosexuales, mientras que un 70% lo considera fácil de recordar. Un 27% lo considera intermedio.

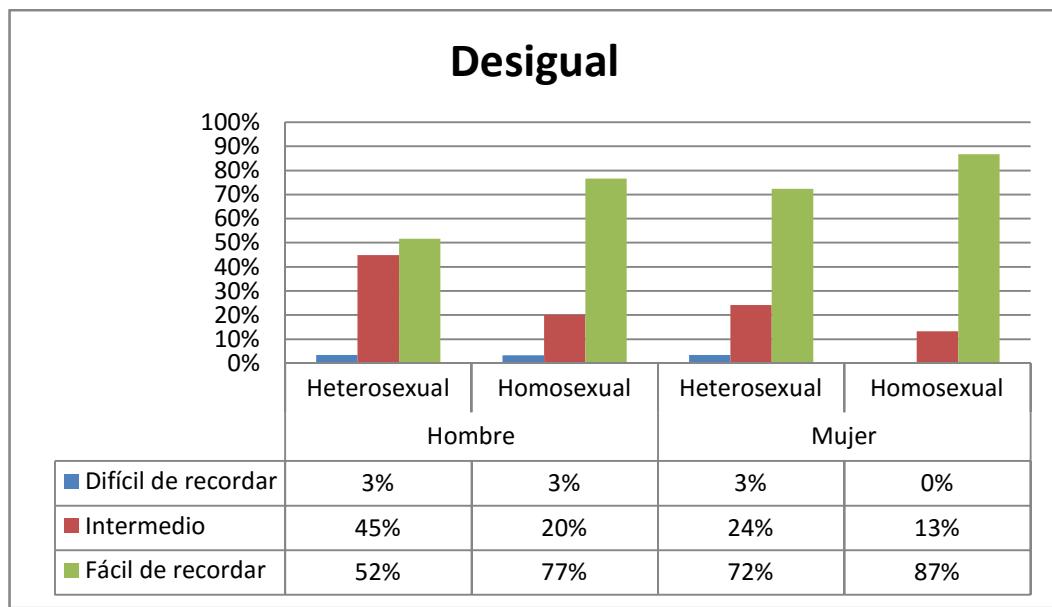


Gráfico C.14. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio es considerado difícil de recordar por el 3% de los hombres heterosexuales, mientras que un 52% lo considera fácil de recordar. Un 45% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado difícil de recordar por el 3% de hombres homosexuales, mientras que un 77% lo considera fácil de recordar. Un 20% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado difícil de recordar por el 3% de mujeres heterosexuales, mientras que un 72% lo considera fácil de recordar. Un 24% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio no es considerado difícil de recordar por las mujeres homosexuales, mientras que un 87% lo considera fácil de recordar. Un 13% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Datos observables:

- Asevi Mio: Teniendo en cuenta el sexo, el anuncio es considerado más fácil de recordar para las mujeres que para los hombres (tanto heterosexuales como homosexuales).
- Desigual: Teniendo en cuenta el sexo, las mujeres homosexuales lo recuerdan en mayor medida respecto a los otros grupos analizados y ninguna de ellas lo considera un anuncio difícil de recordar.

Poco persuasivo/Muy persuasivo

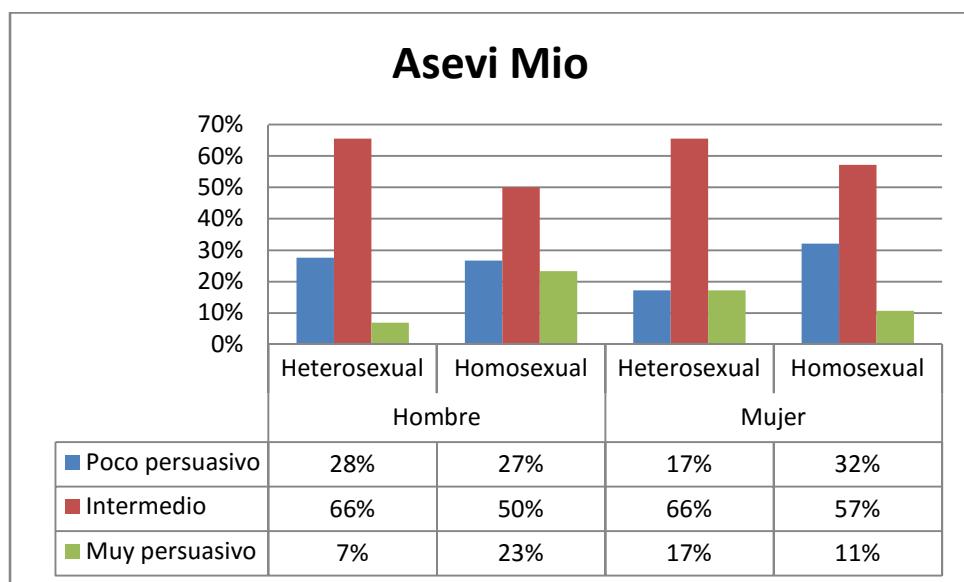


Gráfico C.15. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio es considerado poco persuasivo para el 28% de los hombres heterosexuales, mientras que solamente un 7% lo considera muy persuasivo. Un 66% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco persuasivo para el 27% de hombres homosexuales, mientras que solamente un 23% lo considera muy persuasivo. Un 50% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado poco persuasivo para el 17% de mujeres heterosexuales, mientras que otro 17% lo considera muy persuasivo. Un 66% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco persuasivo para el 32% de mujeres homosexuales, mientras que solamente un 11% lo considera muy persuasivo. Un 57% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

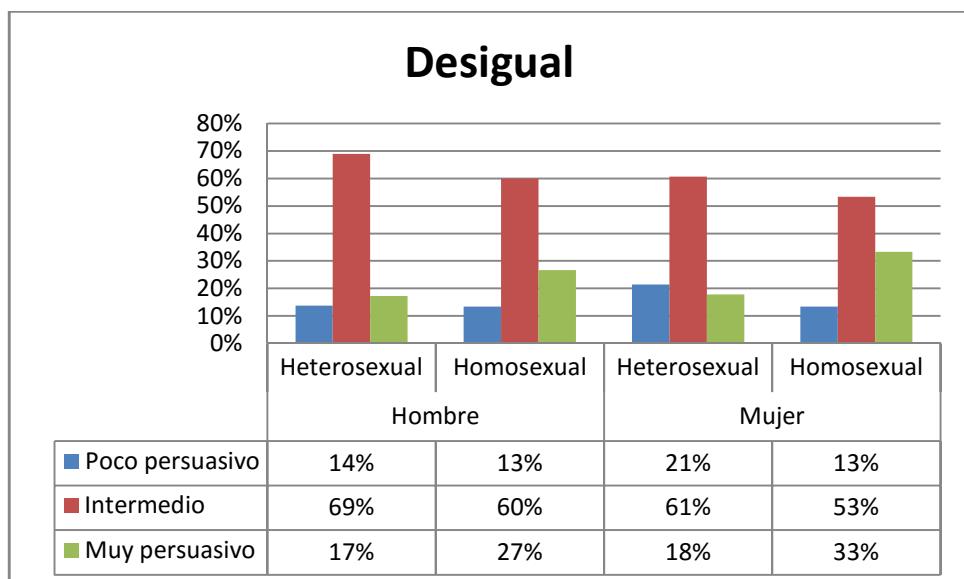


Gráfico C.16. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio es considerado poco persuasivo para el 14% de los hombres heterosexuales, mientras que un 17% lo considera muy persuasivo. Un 69% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco persuasivo para el 13% de hombres homosexuales, mientras que un 27% lo considera muy persuasivo. Un 60% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado poco persuasivo para el 21% de mujeres heterosexuales, mientras que solamente el 18% lo considera muy persuasivo. Un 61% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco persuasivo para el 13% de mujeres homosexuales, mientras que un 33% lo considera muy persuasivo. Un 53% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Datos observables:

- Asevi Mio: En general, teniendo en cuenta el sexo, para hombres y mujeres es considerado un anuncio muy poco persuasivo (independientemente de la orientación sexual).

Poco creativo / Muy creativo

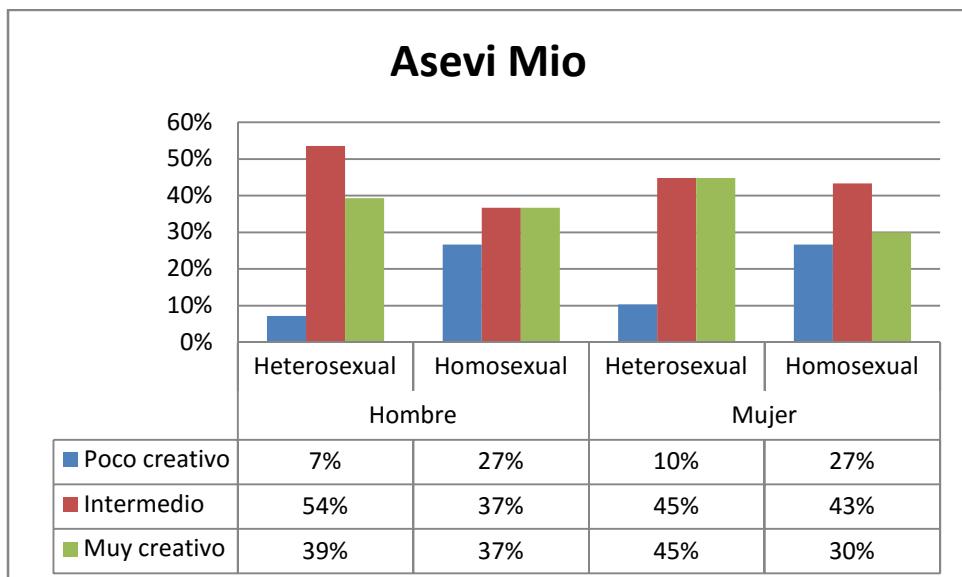


Gráfico C.17. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio es considerado poco creativo por el 7% de los hombres heterosexuales, mientras que un 39% lo considera muy creativo. Un 54% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco creativo por el 27% de hombres homosexuales, mientras que un 37% lo considera muy creativo. Otro 37% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado poco creativo por el 10% de mujeres heterosexuales, mientras que un 45% lo considera muy creativo. Otro 45% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco creativo por el 27% de mujeres homosexuales, mientras que un 30% lo considera muy creativo. Un 43% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

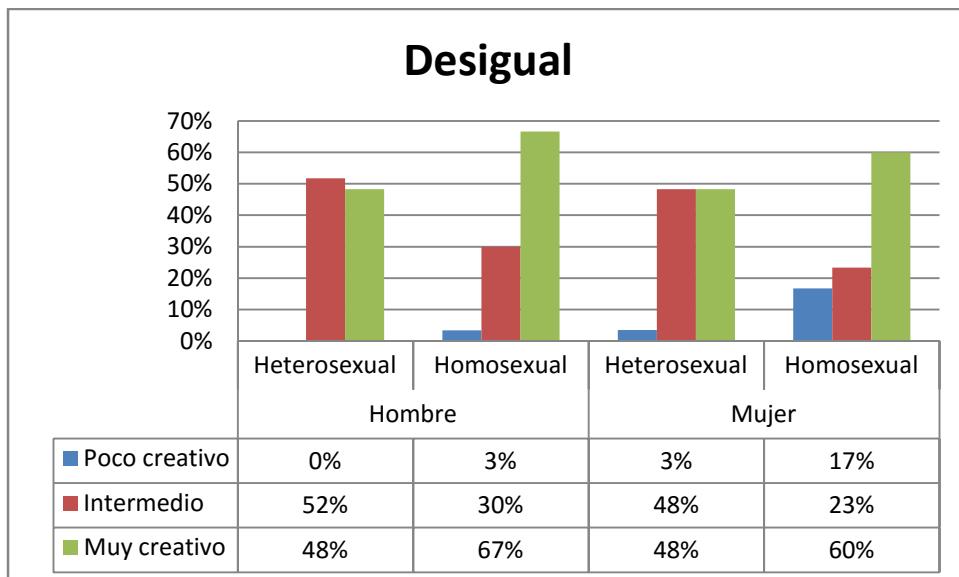


Gráfico C.18. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El anuncio no es considerado poco creativo por los hombres heterosexuales, mientras que un 48% lo considera muy creativo. Un 52% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco creativo por el 3% de hombres homosexuales, mientras que un 67% lo considera muy creativo. Un 30% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Sexo femenino

Heterosexual: El anuncio es considerado poco creativo por el 3% de mujeres heterosexuales, mientras que un 48% lo considera muy creativo. Otro 48% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

Homosexual: El anuncio es considerado poco creativo por el 17% de mujeres homosexuales, mientras que un 60% lo considera muy creativo. Un 23% no consigue posicionarse entre uno y otro atributo, considerándolo intermedio.

4. Según el contenido del anuncio:

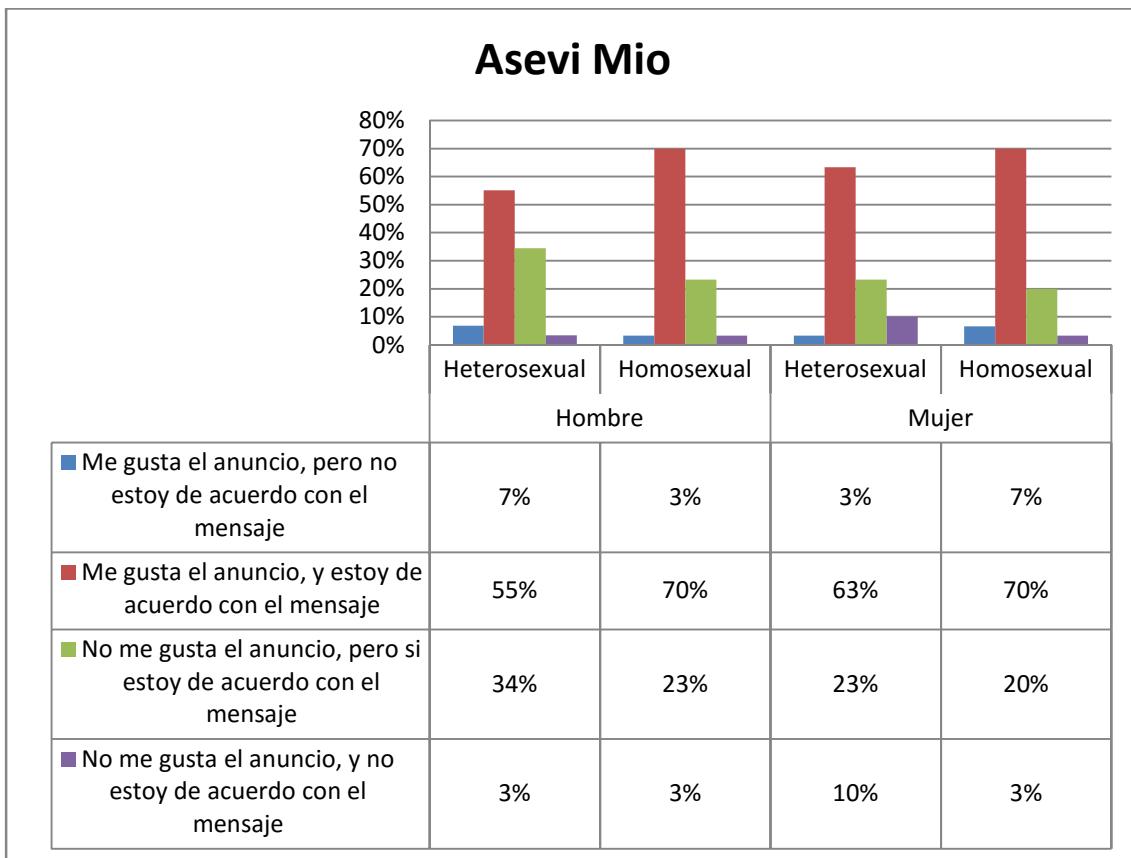


Gráfico C.19. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: Al 7% de los hombres heterosexuales les gusta el anuncio, pero no están de acuerdo con su mensaje. Al 55% les gusta el anuncio y están de acuerdo con su

mensaje. Al 34% no les gusta el anuncio pero si están de acuerdo con el mensaje y al 3% no les gusta ni el anuncio ni su mensaje.

Homosexual: Al 3% de los hombres homosexuales les gusta el anuncio, pero no están de acuerdo con su mensaje. Al 70% les gusta el anuncio y están de acuerdo con su mensaje. Al 23% no les gusta el anuncio pero si están de acuerdo con el mensaje y al 3% no les gusta ni el anuncio ni su mensaje.

Sexo femenino

Heterosexual: Al 3% de las mujeres heterosexuales les gusta el anuncio, pero no están de acuerdo con su mensaje. Al 63% les gusta el anuncio y están de acuerdo con su mensaje. Al 23% no les gusta el anuncio pero si están de acuerdo con el mensaje y al 10% no les gusta ni el anuncio ni su mensaje.

Homosexual: Al 7% de las mujeres homosexuales les gusta el anuncio, pero no están de acuerdo con su mensaje. Al 70% les gusta el anuncio y están de acuerdo con su mensaje. Al 20% no les gusta el anuncio pero si están de acuerdo con el mensaje y al 3% no les gusta ni el anuncio ni su mensaje.

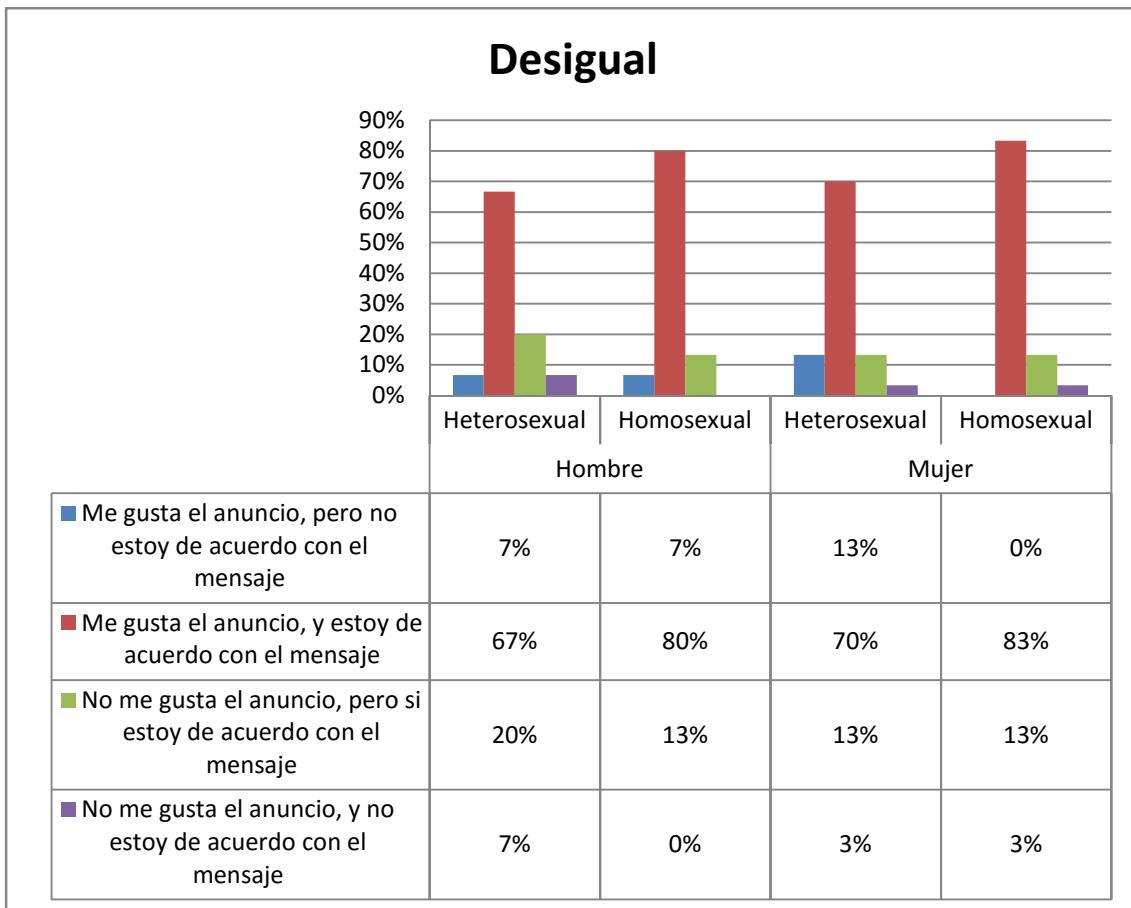


Gráfico C.20. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: Al 7% de los hombres heterosexuales les gusta el anuncio, pero no están de acuerdo con su mensaje. Al 67% les gusta el anuncio y están de acuerdo con su mensaje. Al 20% no les gusta el anuncio pero si están de acuerdo con el mensaje y al 7% no les gusta ni el anuncio ni su mensaje.

Homosexual: Al 7% de los hombres homosexuales les gusta el anuncio, pero no están de acuerdo con su mensaje. Al 80% les gusta el anuncio y están de acuerdo con su mensaje. Al 13% no les gusta el anuncio pero si están de acuerdo con el mensaje.

Sexo femenino

Heterosexual: Al 13% de las mujeres heterosexuales les gusta el anuncio, pero no están de acuerdo con su mensaje. Al 70% les gusta el anuncio y están de acuerdo con su mensaje. Al 13% no les gusta el anuncio pero si están de acuerdo con el mensaje y al 3% no les gusta ni el anuncio ni su mensaje.

Homosexual: Al 83% de las mujeres homosexuales les gusta el anuncio y están de acuerdo con su mensaje. Al 13% no les gusta el anuncio pero si están de acuerdo con el mensaje y al 3% no les gusta ni el anuncio ni su mensaje.

5. ¿Qué interés le genera la marca al incorporar el colectivo homosexual en este anuncio?

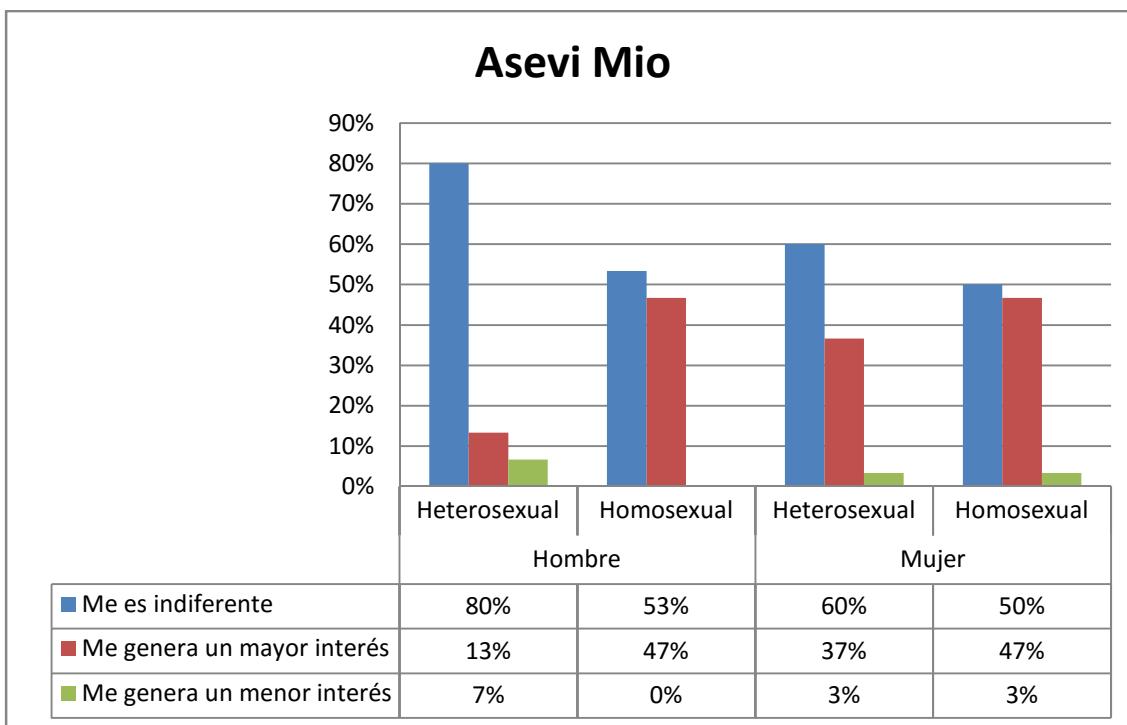


Gráfico C.21. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: Al 80% de los hombres heterosexuales no les genera ni un mayor ni un menor interés, siendo indiferente su postura. Al 13% les genera un mayor interés y al 7% les genera un menor interés.

Homosexual: Al 53% de los hombres homosexuales no les genera ni un mayor ni un menor interés, siendo indiferente su postura mientras que al 47 % les genera un mayor interés.

Sexo femenino

Heterosexual: Al 60% de las mujeres heterosexuales no les genera ni un mayor ni un menor interés, siendo indiferente su postura. Al 37% les genera un mayor interés y al 3% les genera un menor interés.

Homosexual: Al 50% de las mujeres homosexuales no les genera ni un mayor ni un menor interés, siendo indiferente su postura. Al 47% les genera un mayor interés y al 3% les genera un menor interés.

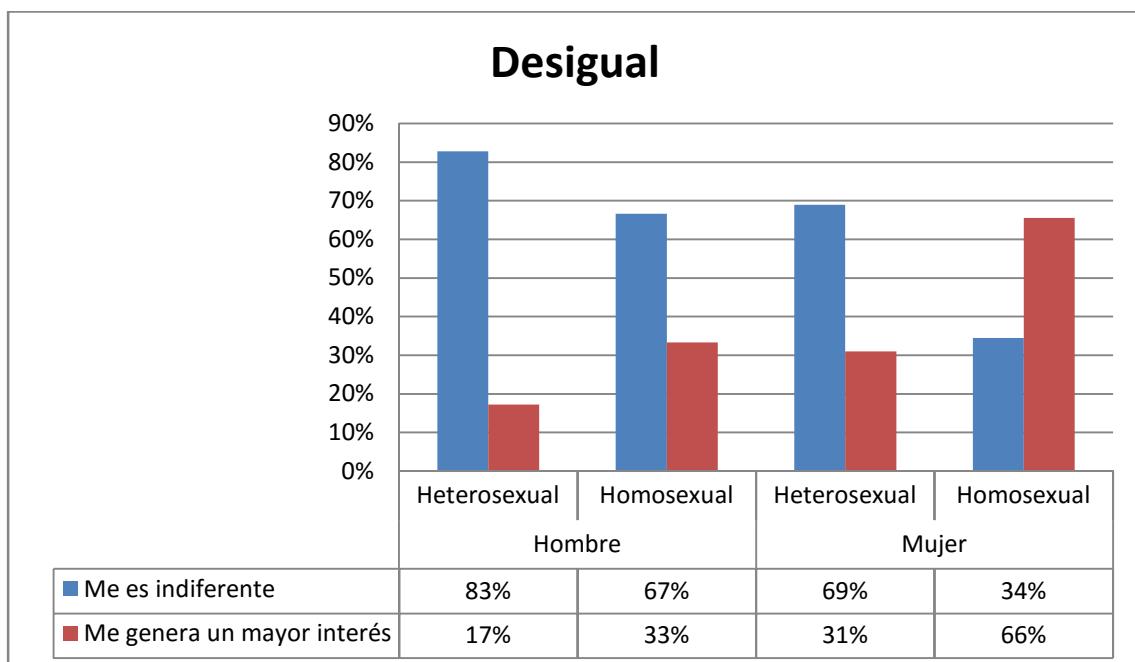


Gráfico C.22. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: Al 83% de los hombres heterosexuales no les genera ni un mayor ni un menor interés, siendo indiferente su postura mientras que al 17% les genera un mayor interés.

Homosexual: Al 67% de los hombres homosexuales no les genera ni un mayor ni un menor interés, siendo indiferente su postura mientras que al 33% les genera un mayor interés.

Sexo femenino

Heterosexual: Al 69% de las mujeres heterosexuales no les genera ni un mayor ni un menor interés, siendo indiferente su postura mientras que al 31% les genera un mayor interés.

Homosexual: Al 34% de las mujeres homosexuales no les genera ni un mayor ni un menor interés, siendo indiferente su postura mientras que al 66% les genera un mayor interés.

6. ¿Cree que el anuncio causaría el mismo efecto con protagonistas heterosexuales?

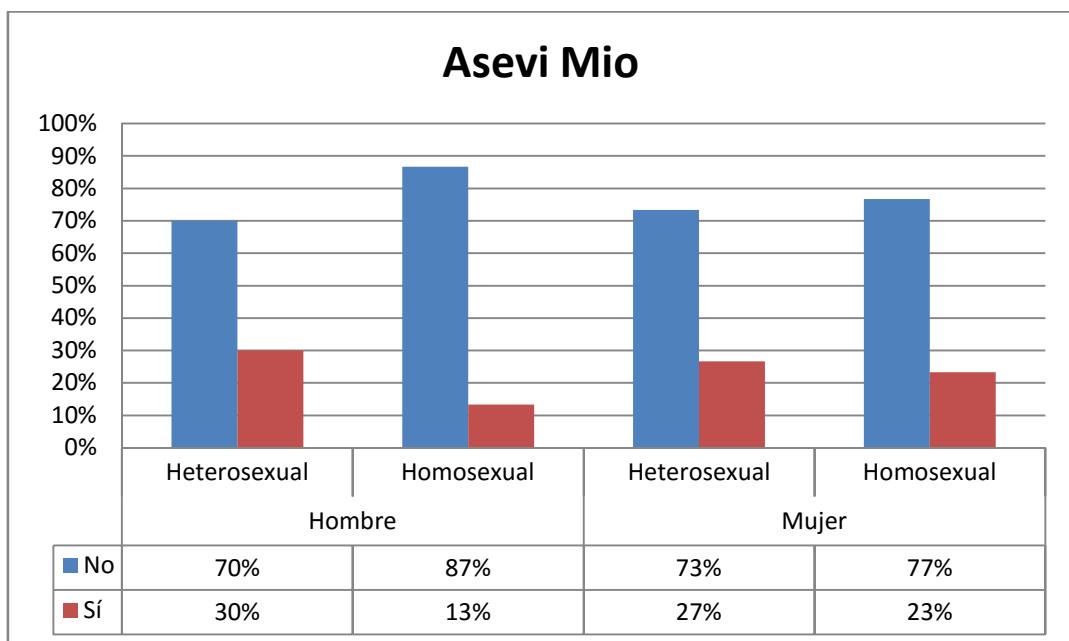


Gráfico C.23. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El 70% de los hombres heterosexuales consideran que el anuncio no hubiera causado el mismo efecto frente a un 30% que considera que sí.

Homosexual: El 87% de los hombres homosexuales consideran que el anuncio no hubiera causado el mismo efecto frente a un 13% que considera que sí.

Sexo femenino

Heterosexual: El 73% de las mujeres heterosexuales consideran que el anuncio no hubiera causado el mismo efecto frente a un 27% que considera que sí.

Homosexual: El 77% de las mujeres homosexuales consideran que el anuncio no hubiera causado el mismo efecto frente a un 23% que considera que sí.

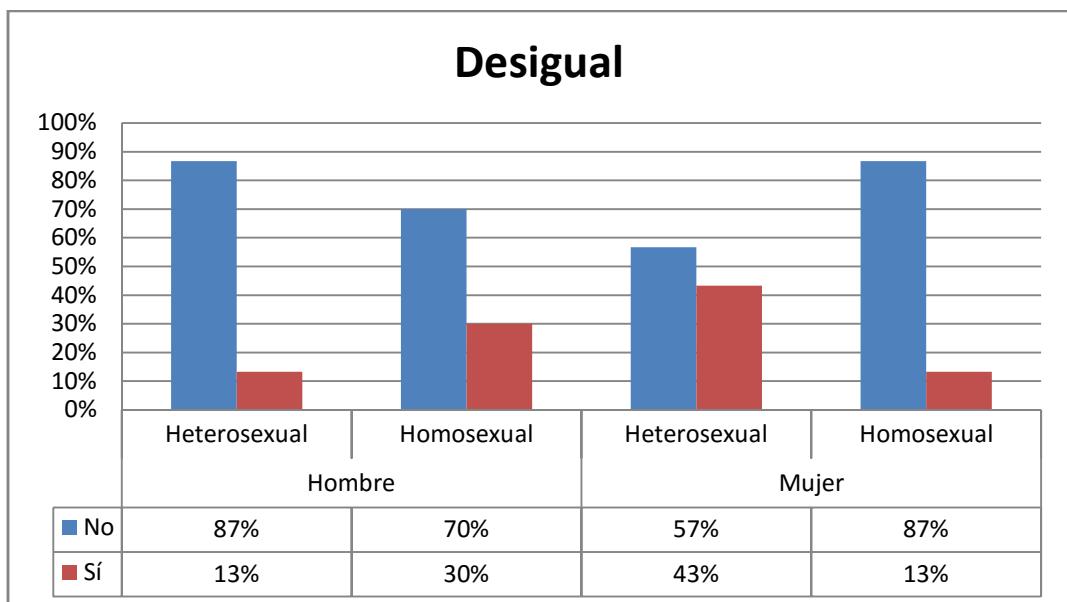


Gráfico C.24. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El 87% de los hombres heterosexuales consideran que el anuncio no hubiera causado el mismo efecto frente a un 13% que considera que sí.

Homosexual: El 70% de los hombres homosexuales consideran que el anuncio no hubiera causado el mismo efecto frente a un 30% que considera que sí.

Sexo femenino

Heterosexual: El 57% de las mujeres heterosexuales consideran que el anuncio no hubiera causado el mismo efecto frente a un 43% que considera que sí.

Homosexual: El 87% de las mujeres homosexuales consideran que el anuncio no hubiera causado el mismo efecto frente a un 13% que considera que sí.

7. ¿Cuál de los dos anuncios mostrados le ha gustado más?

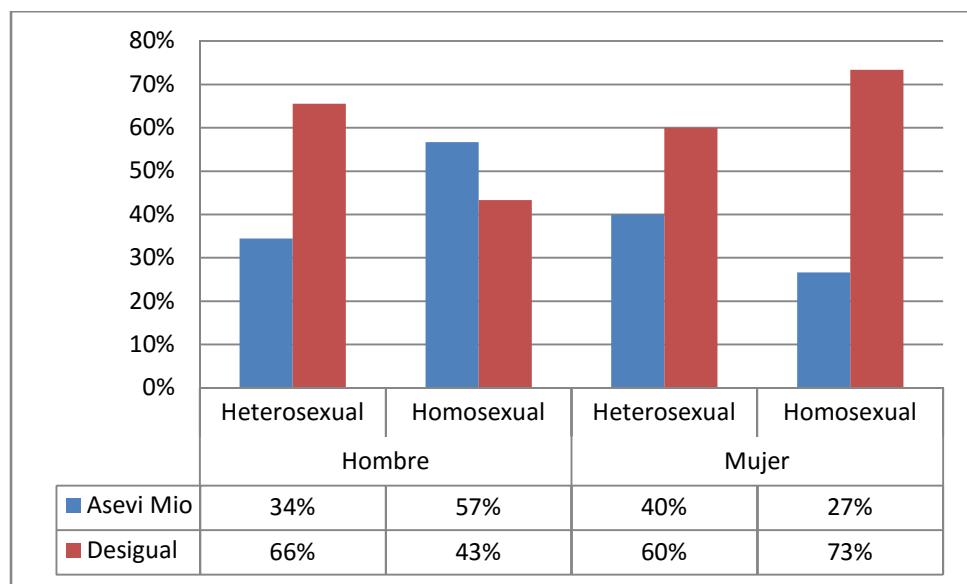


Gráfico C.25. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: Al 34% de los hombres heterosexuales les gusta más el anuncio de Desigual frente a un 34% que tiene preferencia por el anuncio de Asevi Mio.

Homosexual: Al 57% de los hombres homosexuales les gusta más el anuncio de Asevi Mio frente a un 43% que tiene preferencia por el anuncio de Desigual.

Sexo femenino

Heterosexual: Al 60% de las mujeres heterosexuales les gusta más el anuncio de Desigual frente a un 40% que tiene preferencia por el anuncio de Asevi Mio.

Homosexual: Al 73% de las mujeres homosexuales les gusta más el anuncio de Desigual frente a un 27% que tiene preferencia por el anuncio de Asevi Mio.

8. ¿Cree que la visualización de estos colectivos en publicidad favorece a su normalización dentro la sociedad?

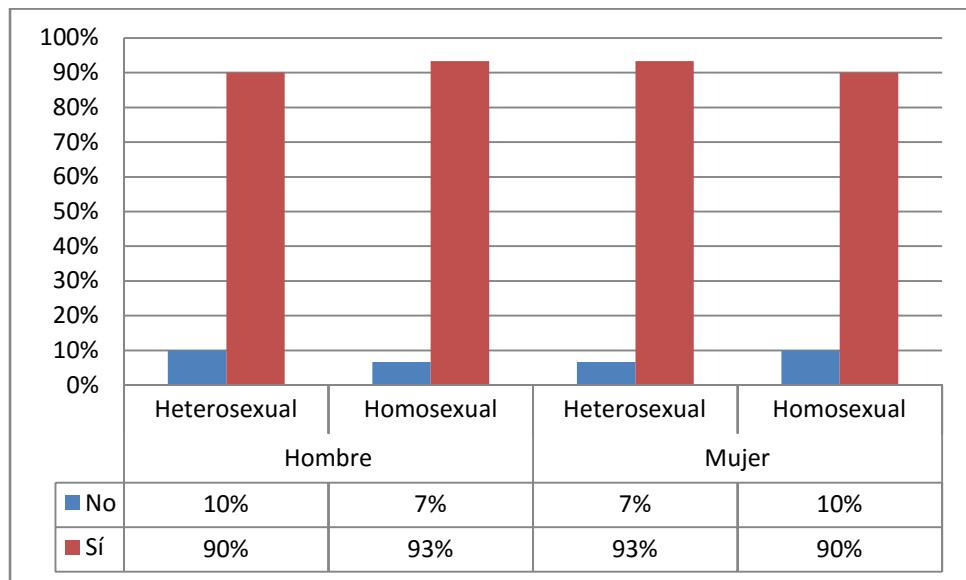


Gráfico C.26. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El 10% de los hombres heterosexuales consideran que no frente a un 90% que considera que sí.

Homosexual: El 7% de los hombres homosexuales consideran que no frente a un 93% que considera que sí.

Sexo femenino

Heterosexual: El 7% de las mujeres heterosexuales consideran que no frente a un 93% que considera que sí.

Homosexual: El 10% de las mujeres homosexuales consideran que no frente a un 90% que considera que sí.

9. Considero que la publicidad en general existente hoy en día, muestra al colectivo homosexual en los anuncios de televisión:

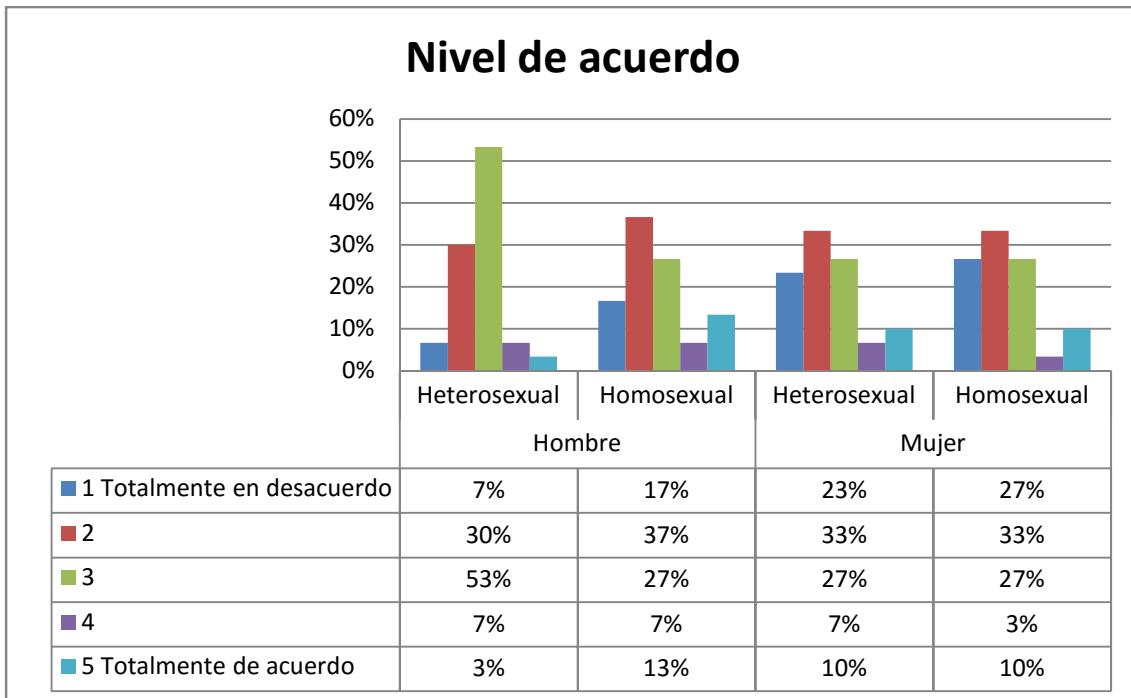


Gráfico C.27. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El 7% de hombres heterosexuales está en total desacuerdo con esta afirmación, un 30% bastante en desacuerdo, un 53% se muestra indiferente, un 7% está bastante de acuerdo y un 3% totalmente de acuerdo.

Homosexual: El 17% de hombres homosexuales está en total desacuerdo con esta afirmación, un 37% bastante en desacuerdo, un 27% se muestra indiferente, un 7% está bastante de acuerdo y un 13% totalmente de acuerdo.

Sexo femenino

Heterosexual: El 23% de mujeres heterosexuales está en total desacuerdo con esta afirmación, un 33% bastante en desacuerdo, un 27% se muestra indiferente, un 7% está bastante de acuerdo y un 10% totalmente de acuerdo.

Homosexual: El 27% de mujeres homosexuales está en total desacuerdo con esta afirmación, un 33% bastante en desacuerdo, un 27% se muestra indiferente, un 3% está bastante de acuerdo y un 10% totalmente de acuerdo.

10. Considero que la publicidad con protagonistas homosexuales masculinos (gays) está socialmente más aceptada que la publicidad con protagonistas homosexuales femeninas (lesbianas):

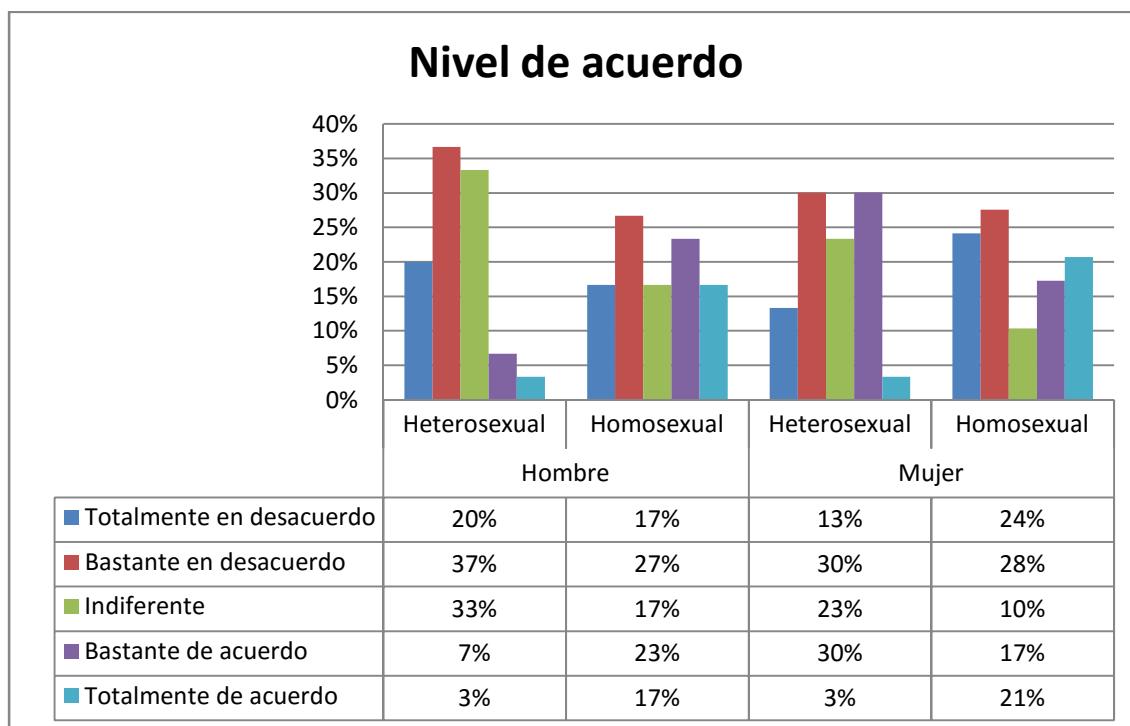


Gráfico C.28. Fuente: Elaboración propia.

Sexo masculino

Heterosexual: El 20% de hombres heterosexuales está en total desacuerdo con esta afirmación, un 37% bastante en desacuerdo, un 33% se muestra indiferente, un 7% está bastante de acuerdo y un 3% totalmente de acuerdo.

Homosexual: El 17% de hombres homosexuales está en total desacuerdo con esta afirmación, un 27% bastante en desacuerdo, un 17% se muestra indiferente, un 23% está bastante de acuerdo y un 17% totalmente de acuerdo.

Sexo femenino

Heterosexual: El 13% de mujeres heterosexuales está en total desacuerdo con esta afirmación, un 30% bastante en desacuerdo, un 23% se muestra indiferente, un 30% está bastante de acuerdo y un 3% totalmente de acuerdo.

Homosexual: El 24% de mujeres homosexuales está en total desacuerdo con esta afirmación, un 28% bastante en desacuerdo, un 10% se muestra indiferente, un 17% está bastante de acuerdo y un 21% totalmente de acuerdo.