


Activismo de marca y *pink advertising*: el propósito como compromiso con causa


BRAND ACTIVISM AND PINK ADVERTISING: PURPOSE AS COMMITMENT TO A CAUSE

Recibido el 26/09/2024 | Aceptado el 24/04/2025 | Publicado el 15/07/2025
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Activi>


Concepción Campillo-Alhama | Universidad de Alicante

✉ concepcion.campillo@ua.es |  <https://orcid.org/0000-0001-9886-0049>

Carmen Quiles-Soler | Universidad de Alicante

✉ mc.quiles@ua.es |  <https://orcid.org/0000-0002-8706-3180>

Cristina González-Díaz | Universidad de Alicante

✉ cristina.gdiaz@ua.es |  <https://orcid.org/0000-0001-6981-0499>

Resumen: En esta investigación se analiza la eficacia de diferentes campañas publicitarias de marcas con propósito LGTBQI+ como compromiso con causa. Para ello se realiza un estudio de casos en la red social X, mediante análisis de contenido, a partir de tres objetivos: establecer la tasa de interacción por publicación (TIP), el *engagement* y *disengagement* generado por las campañas y la naturaleza del *feed-back*. Los resultados muestran que únicamente el 20% de las marcas son percibidas como verdaderas activistas de esta causa social, a partir de propuestas comunicativas que se identifican como *pink advertising*. En el 80% de las marcas restantes, las propuestas desarrolladas se identifican con una utilización oportunista y carente de compromiso con la causa LGTBQI+ (*pink washing*). Se concluye que las marcas que logran comunicar sus valores corporativos, asociándolos a un compromiso verdadero hacia la comunidad LGTBQI+, consiguen mejores resultados de interacción y *engagement*.

Palabras clave: activismo de marca; *pink advertising*; *woke advertising*; propósito; *engagement*.

Abstract: This research analyzes the effectiveness of different brand advertising campaigns with LGTBQI+ intentional marketing as a commitment to a cause. To achieve this, a case study using content analysis was carried out on the social network X on the basis of three objectives: to establish the interaction rate per publication (IPR), the engagement and disengagement generated by the campaigns, and the nature of the feedback. The results show that only 20% of the brands are perceived as true activists of the LGTBQI+ cause on the basis of communicative proposals identified as pink advertising. In 80% of the remaining brands, the proposals developed are identified with an opportunistic use of, and lack of commitment to, the LGTBQI+ cause, otherwise known as pink washing. This study concludes that brands that manage to communicate their corporate values by associating them with a true commitment to the LGTBQI+ community achieve better interaction and engagement results.

Keywords: Brand Activism; Pink Advertising; Woke Advertising; Purpose; Engagement.



Para citar este trabajo: Campillo-Alhama, Concepción, Quiles-Soler, Carmen y González-Díaz, Cristina. (2025). Activismo de marca y *pink advertising*: el propósito como compromiso con causa. *index.comunicación*, 15(2), 221-248.

<https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Activi>

1. Introducción

Los valores corporativos, como principios que guían el comportamiento de las organizaciones empresariales, representan la referencia permanente de las estrategias de marca con propósito, basadas en el compromiso de las organizaciones con una causa social (Fernández Gómez *et al.*, 2023). Dicho propósito, que debe ser auténtico, significativo y relevante, se incorpora a la propia identidad de la marca, alineándose con la misión, visión y cultura corporativa para propiciar una sociedad más justa, inclusiva, tolerante y responsable (Manfredi, 2019; Pintado *et al.*, 2020; Canavese, 2023; Sanahuja *et al.*, 2023).

En consecuencia, las marcas utilizan el propósito (o compromiso con causa) como un elemento diferenciador en su posicionamiento frente a sus competidores (Barrio-Fraile *et al.*, 2022; López-Casares, 2023), propiciando un impacto social positivo que redunda, además, en su propio beneficio. El propósito de marca, cuando se percibe por parte de los consumidores como un valor identitario real, genera lealtad y fidelidad ya que permite establecer o reforzar vínculos con clientes y consumidores. No se trata, por tanto, de lanzar mensajes de comunicación centrados en el propósito de la marca, sino de transformarlo en parte del ADN de la organización.

El activismo de marca se identifica con la implicación de las organizaciones empresariales y sus marcas comerciales en la defensa de valores sociales, éticos, políticos, ecológicos o medioambientales. Esta filosofía corporativa va más allá de los objetivos estrictamente estratégicos y financieros, al integrar en ella los compromisos con causas derivados del propósito de las marcas (Fernández Gómez *et al.*, 2023; Sanahuja *et al.*, 2023).

Cuando las organizaciones empresariales asumen una posición clara y manifiesta respecto a determinados valores, asuntos o problemas sociales contribuyen a impulsar cambios de percepción, actitud y comportamiento. Esta forma de activismo corporativo puede manifestarse a través de donaciones a causas específicas, el apoyo explícito a movimientos sociales, la defensa de políticas o leyes que promuevan ciertas causas y la realización de campañas de *marketing* y publicidad. En este sentido, podemos encontrar diferentes estrategias publicitarias que se utilizan como aceleradoras de cambio social para modificar opiniones, actitudes y comportamientos, a partir de mensajes sobre la justicia social, las políticas de igualdad, de inclusión y de diversidad, que son identificadas como publicidad social (Alvarado-López *et al.*, 2018; López-Miguel *et al.*, 2021). El activismo se erige así como una manifestación directa del propósito corporativo a través de acciones concretas y visibles (Manfredi,

2019; Pintado *et al.*, 2020; Almeida-García, 2021; Cristóbal *et al.*, 2022; Asenjo y Del Pino-Romero, 2023).

En este contexto, determinadas organizaciones empresariales desarrollan estrategias corporativas *gay-friendly*, basadas en la visibilización y normalización del colectivo LGTBIQ+, a través del propósito como compromiso social (o con causa). Las marcas con un propósito claro y auténtico, que visibilizan dicho compromiso a través de la comunicación publicitaria (*woke advertising*), se perciben de forma positiva por parte de los consumidores (Cristóbal *et al.*, 2022). Sin embargo, las marcas también pueden utilizar de forma oportunista o carente de autenticidad el compromiso hacia determinados valores sociales (*woke washing*).

En esta investigación se realiza una aproximación a las campañas de publicidad con propósito LGTBIQ+, realizadas por diferentes marcas comerciales a través de X, para analizar si los usuarios de la red identifican dichas propuestas como *pink advertising* (compromiso real con el colectivo LGTBIQ+ a partir del propósito) o *pink washing*¹ (ausencia de un verdadero compromiso, más allá de los mensajes publicitarios). Para ello se analiza la tasa de interacción por publicación (TIP), el *engagement* generado por las campañas y la naturaleza del *feed-back* de los usuarios.

2. Origen y evolución del activismo de marca: RSC, marketing social, marketing con causa y *woke advertising*

Al analizar la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), como filosofía de gobierno, se pueden observar diferentes abordajes que explican cómo, desde la segunda mitad del S. XX, se produce la interacción entre las

¹ Como término análogo, nos encontramos con *rainbow washing*: utilización por parte de las empresas de símbolos e imágenes LGTBIQ+ desde una orientación estricta de *marketing*, sin un apoyo activo a los derechos y al bienestar de la comunidad. Se trata de una apropiación oportunista que desvirtúa el significado de la defensa de los derechos del colectivo con el uso de símbolos e imágenes como simples elementos decorativos, especialmente durante la celebración del Día del Orgullo.

En este contexto, y como uno de los conceptos pioneros en el *woke advertising*, aludimos al *green-washing*: comunicación abusiva y engañosa que persigue construir la imagen de marca de una organización a partir de un posicionamiento ecológico, a pesar de que sus acciones sean perjudiciales para el medio ambiente.

organizaciones empresariales y su contexto a partir del impacto social, económico y medioambiental, derivado de las actividades desarrolladas por estas (ONU, 2015; Eding y Scholtens, 2017; Arteaga *et al.*, 2022). Así, nos encontramos con numerosas aportaciones focalizadas, entre otras cuestiones, en las relaciones entre organizaciones y grupos de interés, la dimensión ética, filantrópica, normativa², económica, social y medioambiental, junto con la implementación de modelos de RSC para crear valor, mejorar el posicionamiento de las organizaciones y conseguir una óptima reputación (Kramer y Porter, 2006; Villafañe, 2009; García-Salazar *et al.*, 2021).

A consecuencia de ello, y especialmente desde la primera década del S.XXI, se ha incrementado de forma notable el interés de las organizaciones empresariales que generan un alto impacto en la sociedad para mostrar sus iniciativas de RSC a través de informes, balances y memorias de sostenibilidad convenientemente verificadas (ONU, 2015; Sánchez-Villamil *et al.*, 2019).

A partir de todas las vertientes de la RSC, es la dimensión social la que está estrechamente vinculada a la filantropía corporativa. Las empresas dedican recursos financieros, humanos o materiales para apoyar causas sociales, ambientales o educativas, mediante acciones benéficas con repercusión directa en la sociedad. Estas iniciativas se materializan en donaciones económicas a organizaciones o asociaciones sin ánimo de lucro, en programas de voluntariado, en patrocinio de eventos de carácter comunitario, así como en contribuciones, colaboraciones e inversiones sostenibles.

En esta revisión de conceptos, el marketing social de Kotler y Zaltman (1971) se consolida con Kotler y Roberto (1989) cuando establecen que en el marketing orientado a los productos sociales como las ideas, están integrados, además, otros factores como las actitudes, creencias y comportamientos. Surge así un nuevo enfoque que se basa en el hecho de que las organizaciones deben conducir todos sus esfuerzos hacia un grupo de adoptadores (o mercado meta), como público objetivo, para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes y comportamientos.

El marketing social es una práctica habitual dentro de las diferentes estrategias de marketing de causa (desarrolladas por ONG y asociaciones sin

² La RSC se ha gestionado por los gobiernos corporativos de las organizaciones empresariales, siguiendo diferentes normativas, planes nacionales, legislación europea y directrices marcadas por diferentes organismos internacionales: Comisión Europea, OCDE, ONU, OIT, Institute of Social and Ethical Accountability, Global Reporting Initiative, Internacional Organization for Standardization y UNESCO.

ánimo de lucro) y de marketing con causa (o social corporativo), cuyo objetivo es transmitir el compromiso con determinados valores sociales al asociarlos con la identidad y cultura de una organización (Almeida-García, 2021). En este sentido, la publicidad social se enmarca, a su vez, en los parámetros más tradicionales del marketing social al contribuir a paliar o resolver determinados asuntos o conflictos sociales, a partir de mensajes derivados de objetivos de concienciación, de defensa de causas y derechos civiles (Orozco y Roca, 2011; Senes y Ricciulli-Duarte, 2019; López-Casares, 2023)

Por otra parte, el *woke advertising* representa la revisión y evolución de las estrategias corporativas de marketing con causa (o social corporativo), ya que su finalidad consiste en reflejar temas sociales relevantes, desde la orientación del propósito como enfoque integrador, para generar *engagement* con un público objetivo que valora la autenticidad de las marcas. Y así, en la identidad de las organizaciones empresariales se refleja el compromiso real con estos valores sociales en todas las áreas de gestión y políticas estratégicas, más allá de la propia narrativa publicitaria (Cristóbal *et al.*, 2022). Esto implica la implementación de políticas internas acordes con un propósito como compromiso social, prácticas éticas de contratación, diversidad en el lugar de trabajo, iniciativas de respaldo a diferentes sectores comunitarios y otras acciones concretas que justifican la realización de campañas publicitarias centradas en una causa determinada.

En este contexto, las marcas diseñan estrategias publicitarias no solo para atraer a su público objetivo, sino para promover mensajes significativos sobre cuestiones sociales relevantes (López-Casares, 2023). La comunicación de marca con propósito se basa en mensajes claros, transparentes y convincentes que visibilizan cuál es el compromiso asumido por la marca mediante una narrativa coherente con su propia identidad. A través de ella, se genera empatía y afinidad emocional con el público objetivo (Barrio-Fraile *et al.*, 2022).

Frente a estas propuestas, las prácticas de *woke washing* representan la utilización superficial u oportunista de temas socialmente sensibles y se identifican con la forma de proceder por parte de las marcas cuando utilizan discursos, imágenes o símbolos relacionados con cuestiones sociales para conectar con los consumidores, mejorar su imagen y su reputación, sin respaldar su narrativa comunicativa (*storytelling*) con acciones o cambios significativos en las líneas estratégicas de su política corporativa (*storydoing*) (Vizcaíno-Alcantud, 2017, 2023; Asenjo y Del Pino-Romero, 2023).

En consecuencia, las organizaciones que vinculan su identidad a un propósito, como verdadero compromiso social, desarrollan estrategias

corporativas eficientes, con acciones orientadas a consolidar a medio y largo plazo su imagen y su reputación como valores intangibles (Villafañe, 2009; Orozco y Roca 2011; Carreras *et al.*, 2013; Senes y Ricciulli-Duarte, 2019; López-Casares, 2023): entre dichas acciones, destaca el diseño de campañas publicitarias focalizadas en la sensibilización de causas sociales.

3. Estrategias corporativas *gay-friendly*: *pink advertising* y *pink washing*

El término *gay-friendly* surge en la década de los 90 en Estados Unidos y se refiere a los espacios, políticas, personas, organizaciones e instituciones comprometidas con el propósito de establecer y mantener un ambiente tolerante, de apoyo y de aceptación hacia las personas LGTBIQ+³ (lesbianas, gays, transsexuales, bisexuales e intersexuales, queer, otras diversidades de género y orientaciones sexuales) (Transgender Europe 2020; REDI, 2023; Gayfriendly Spain, 2024).

Las empresas *gay-friendly* son aquellas que muestran su compromiso hacia el colectivo a través de distintas acciones y políticas estratégicas corporativas (Gay Friendly Spain, 2024). Por tanto, la identificación de las organizaciones bajo esta categorización resulta independiente de si operan o no en el contexto empresarial del *pink market*, con productos y servicios ofertados por marcas que gestionan las necesidades y asumen las preferencias e ideales del colectivo. Integran en sus valores corporativos la sensibilización con los principios de igualdad de oportunidad y el respeto a la diversidad LGTBIQ+, desarrollan una cultura inclusiva, velan por sus derechos esenciales y gestionan de forma transversal las políticas de inclusión y de visibilización (Ortiz-Fernández, 2016; REDI, 2023). Se caracterizan por el apoyo activo a organizaciones que trabajan en la defensa de los derechos e igualdad de la comunidad LGTBIQ+ mediante alianzas estratégicas, donaciones económicas, colaboraciones, patrocinios de

³ El avance en los derechos y la normalización de este colectivo ha sido sumamente relevante en las últimas décadas, tal y como se analiza en el informe *Europe's Annual Review of the Human Rights Situation of Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex People in Europe and Central Asia* (ILGA, 2025), donde se reflejan las políticas institucionales de organismos internacionales como la ONU, la Unión Europea, El Consejo de Europa o la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa. En España, nos encontramos como marco legislativo la *Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI*.

eventos (como el Mes del Orgullo) o campañas de concienciación. Y establecen, además, protocolos de actuación estandarizados para casos de discriminación y comportamientos homófobos, junto con el desarrollo de memorias anuales en la que se reflejan los resultados de las políticas inclusivas LGTBQ+.

En este contexto de activismo de marca con propósito LGTBQ+, las estrategias de marketing y comunicación se diseñan para establecer conexiones emocionales sólidas entre las organizaciones y su público objetivo, a partir del compromiso permanente con los valores identitarios y culturales o el reflejo de causas relevantes para la comunidad (Olveira-Araujo, 2019, 2022; Castelló-Martínez, 2023; Romero y Checa, 2023).

En la comunicación publicitaria se ha representado tradicionalmente al colectivo de forma superficial y poco explícita. Sin embargo, en los últimos años, las marcas han evolucionado hacia representaciones mucho más diáfnas y arriesgadas al utilizar la orientación sexual y la identidad de género en el diseño de estrategias creativas (Darie, 2017; Valecillos y Martínez, 2022; Eisend *et al.*, 2023). Su representación en la comunicación publicitaria ha contribuido a avances significativos en la construcción social de su propia identidad como colectivo (Darie, 2017; Velasco, 2017; Valecillos y Martínez, 2022; Castelló-Martínez, 2023; Romero y Checa, 2023). Y esta visibilidad de la comunidad LGTBQ+ se refuerza, además, cuando se incorporan sus diferentes realidades a los procesos de *newsmaking* de los medios de comunicación como rutina periodística (Marini *et al.*, 2010; Olveira-Araujo, 2019, 2022).

Podemos identificar campañas publicitarias que tienen como objetivo principal visibilizar esta realidad social de manera respetuosa y fiel, así como promover la inclusión y la aceptación de la diversidad sexual, de género e identidad de las personas (Velasco, 2017; Transgender Europe, 2020; López-Miguel *et al.*, 2021; Valecillos y Martínez, 2022; Castelló-Martínez, 2023).

Desarrollar una estrategia de marca con propósito LGTBQ+ implica conocer y comprender sus necesidades, preocupaciones y experiencias vitales para comunicar de forma eficiente (*pink advertising*) un propósito alineado con los valores y la cultura corporativa *gay-friendly*. No obstante, este compromiso hacia la comunidad también puede ser percibido como una estrategia de marketing superficial (o de *pink washing*), si no existe un propósito real, auténtico y permanente por parte de las organizaciones empresariales y sus marcas para apoyar de forma explícita a este colectivo. La lucha por la inclusión y la diversidad no debe ser utilizada como un mero recurso publicitario, requiere alejarse de la instrumentalización para acercarse a un compromiso sincero que se traduce en acciones concretas, dentro del activismo de marca.

4. Objetivos y metodología

En esta investigación descriptiva y exploratoria se establece como objetivo general analizar la eficacia de 20 campañas publicitarias de marcas con propósito LGTBIQ+, difundidas a través de la red social X entre los años 2019 y 2023, como compromiso con causa. Para ello, se proponen tres objetivos específicos:

1. Establecer el KPI (*Key Performance Indicator*) correspondiente a la tasa de interacción global por publicación (Metricool, 2023) de las campañas *gay-friendly* desarrolladas por las marcas.
2. Analizar el *engagement* positivo y negativo (Muñoz-Expósito *et al.*, 2017; Metricool, 2023), obtenido por las diferentes marcas, para verificar si las campañas publicitarias que utilizan como eje de comunicación la realidad del colectivo LGTBIQ+ se identifican, por parte de los usuarios de la red social, como marcas con propósito (*pink advertising*) o, por el contrario, como propuestas carentes de compromiso real hacia el colectivo (*pink washing*).
3. Relacionar el carácter positivo o negativo de dicha interacción entre marcas y usuarios, en base a la naturaleza de los comentarios suscitados por las campañas como experiencia personal, emoción primaria o reivindicación (Palguna *et al.*, 2015).

En el proceso metodológico se recurre al estudio de casos, a través del método del análisis de contenido (Simons, 2011; Bernete, 2013; González-Teruel, 2015). Se han seleccionado, como muestra intencional no probabilística, diferentes campañas nacionales e internacionales que fueron diseñadas a partir del eje de comunicación de la realidad LGTBIQ+.

Para la selección de la muestra de campañas publicitarias se ha realizado una búsqueda a través de *Google Alerts*⁴ (Codina, 2018; Codina *et al.*, 2020), con las siguientes palabras clave (en español e inglés): *campañas publicitarias y LGTBIQ+, marcas y LGTB, marcas comerciales y transexualidad, publicidad y transexualidad, publicidad trans, comunicación y LGTBIQ+, publicidad y LGTBIQ+; advertising campaigns and LGTBIQ+, brands and LGTB, trademarks and transsexuality, advertising and transsexuality, trans advertising, communication and LGTBIQ+, advertising and LGTBIQ+*.

⁴ En la investigación de CC. Sociales, se utiliza esta herramienta de búsqueda activa para monitorizar información dado que *Google Alerts* permite automatizar los procesos de búsqueda de información sobre un determinado tema, durante un periodo definido de tiempo, a partir de una ecuación de palabras claves (o *keywords*) sobre las que se precisa realizar un seguimiento.

Se identificaron un total de 31 campañas publicitarias durante el periodo de análisis establecido, que fueron recopiladas durante el mes de enero del 2024. A partir de los objetivos específicos establecidos, se elige la red social X por su utilización recurrente como canal para mostrar el compromiso con causa, fomentar el activismo y la interacción de los usuarios en tiempo real (Sandoval *et al.*, 2021; Carrasco *et al.*, 2022; Fernández Gómez *et al.*, 2023; Peña-Fernández *et al.*, 2023; IAB Spain, 2024). Este criterio nos permite depurar la selección definitiva de casos ya que, de todas las campañas identificadas, únicamente 20 utilizaron en su estrategia de difusión la red social X.

Tabla 1. Muestra de campañas con propósito LGTBIQ+ (2019-2023)

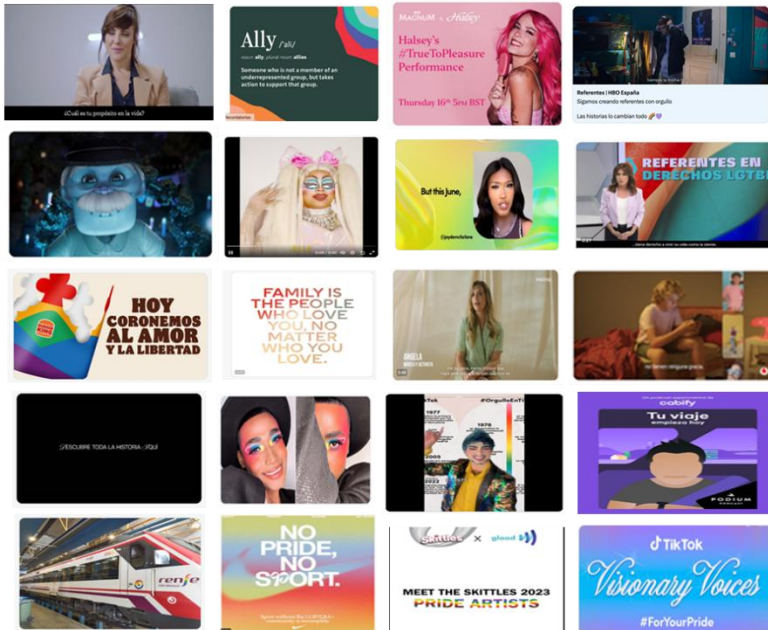
	Marca	Campaña/Hashtag/URL	Fecha
1	Adecco @adecco_es	Tu propósito (nacional) #tuproposito https://x.com/adecco_es/status/1126048704379674624?s=20	09/05/2019
2	Starbucks @Starbucks	Happy Pride (internacional) #Pride https://x.com/Starbucks/status/1276168278969217024	25/06/2020
3	Magnum @MagnumGlobal	Halsey's true to pleasure performance (internacional) #TrueToPleasure https://x.com/MagnumGlobal/status/1283443844999241729	15/07/2020
4	HBO Max @StreamMaxES	Las historias lo cambian todo (nacional) #orgullo https://x.com/HBOMaxES/status/1277212977456955393?s=20	28/06/2020
5	Doritos @Doritos	Nunca es tarde para ser quien eres (internacional) #OrgulloTodoElAño #DoritosRainbow https://x.com/Doritos_Mx/status/1451660959903277065	22/10/2021
6	ELLE @ELLEMagazine	Dime ELLE (internacional) #NoGenderIssue #ELLEpride https://twitter.com/ELLEMexico/status/1397326618490654725	26/05/2021
7	TikTok (EE.UU.) @tiktok_us	Free to be pride (internacional) #ForYourPride https://twitter.com/tiktok_us/status/1399763609740251139	01/06/2021
8	Atresmedia	Un gran país lleno de Orgullo (nacional)	27/06/2022

	@a3tresmedia	#pride2022 https://twitter.com/ATRESplayer/status/1541483209002713092	
9	Burger King @BurgerKing	Hoy coronemos al amor y la libertad (internacional) #FlameantxsyOrgullosxs https://x.com/BurgerKingMX/status/1540741616234770433?s=20	25/06/2022
10	H&M @hm	Family is the people who love you, no matter who love you (internacional) #HMPride https://x.com/hm/status/1532361435967369216?s=20	02/06/2022
11	Procter & Gamble @PG_Espana	El pelo Pantene no tiene género (nacional) #ElPeloNoTieneGénero https://x.com/PG_Espana/status/1526925825681104896?s=20	18/05/2022
12	Vodafone @vodafone_es	Nos Movemos Con Orgullo (nacional) #NosMovemosConOrgullo https://x.com/vodafone_es/status/1674126790019764225?s=20	28/06/2023
13	Domino´s @DominosPizza_ES	Diversity Hunger (nacional) #DiversityHunger https://x.com/DominosPizza_ES/status/1674092751820816390	28/06/2023
14	MACCosmetics @MACcosmetics	Express your creativity (internacional) #MACLovesPride https://x.com/MACcosmetics/status/1672303588612120582?s=20	23/06/2023
15	TikTok (España) @TikTok_ES	King Massalami (nacional) #OrgulloEnTikTok https://x.com/TikTok_ES/status/1674085136814538752	28/06/2023
16	Cabify @cabify_espana	Tu Viaje Empieza Hoy (nacional) #TuViajeEmpiezaHoy https://x.com/cabify/status/1674105103656304640?s=20	28/06/2023
17	Renfe @Renfe	Renfe con Orgullo (nacional) #DíadelOrgullo https://x.com/Renfe/status/1674046010572587012	28/06/2023
18	Nike @Nike	No pride, no sport (internacional) #NoPrideNoSport https://twitter.com/Nike/status/1675151267734118406	01/07/2023
19	Skittles	Colaboración con Glaad (internacional)	01/05/2023

	@Skittles	#Pride2023 https://twitter.com/Skittles/status/1653746359894147074	
20	TikTok (Comms) @TikTokComms	Visionary voices (internacional) #ForYourPride https://twitter.com/TikTokComms/status/1663952981191184385	31/05/2023

Fuente: elaboración propia (2024).

Figura 1. Mosaico de campañas con propósito LGTBQ+ (2019-2023)



Fuente: elaboración propia (2024).

De las 20 campañas seleccionadas, 9 son nacionales y 11 internacionales: desde la perspectiva del análisis longitudinal, se manifiestan de forma ascendente durante el periodo 2019-2023 y se difunden en torno a la celebración del Día del Orgullo (28 de junio), a excepción de Doritos. Para la recopilación de datos en X, siguiendo a Hwalbin *et al.* (2018), existen dos métodos alternativos: en primera instancia, el minado de datos masivos o descarga de todos los *tweets* (y sus comentarios) que empleen un *hashtag* o palabra clave, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo, o bien el análisis computacional selectivo que,

mediante algoritmos propios de la red social, jerarquiza la relevancia del muestreo de *tweets* y sus comentarios.

En esta investigación se ha optado por el método selectivo ya que el propósito del muestreo intencional es realizar un análisis cuantitativo y cualitativo del carácter (positivo, negativo o neutro) de las opiniones o comentarios, de su naturaleza (ausencia de referencia, experiencia personal, emoción primaria o reivindicación), de la interacción y del *engagement*. En consecuencia, se han analizado los 50 comentarios⁵ del post de cada campaña de la muestra del estudio que el algoritmo de X considera más relevantes a partir de su *hashtag*.

Figura 2. Comentarios de los usuarios en campañas con propósito LGTBQI+.



Fuente: elaboración propia (2025).

⁵ El algoritmo de X selecciona el contenido de las pestañas de inicio, seguir, explorar y tendencias. También sugiere cuentas y temas relevantes mediante el seguimiento constante de los intereses y actividades de los usuarios. Por tanto, influye enormemente en el seguimiento y el compromiso de los usuarios con las marcas. Esta circunstancia podría suponer una cierta limitación respecto a los comentarios analizados, a partir de los sucesivos cambios sufridos por la plataforma y la posible pérdida de *feedback*, ya que han transcurrido algunos años desde las primeras campañas analizadas.

Tabla 2. Ficha de análisis red social X

Marca: ()	Nº de seguidores		
Post campaña publicitaria (hashtag) (URL)	Nº likes		
	Nº compartidos		
	Nº comentarios	Carácter comentario:	
		(1) Positivo	
		(2) Neutro	
		(3) Negativo	
		Naturaleza comentario:	
		(1) Nivel 0: ausencia de referencia explícita, no se alude o se responde al mensaje.	
		(2) Nivel 1: experiencia personal, se identifica con el mensaje.	
(3) Nivel 2: emoción primaria, muestra empatía, comparte sentimientos.			
(4) Nivel 3: reivindicación, se implica de forma activa.			
Tasa de interacción x publicación	$\left[\frac{(\text{total likes} + \text{total retweets} + \text{total comentarios})}{\text{nº de seguidores}} \right] * 100$		
Engagement positivo	$\left[\frac{(\text{total likes} + \text{total retweets} + \text{total comentarios POSITIVOS})}{\text{total de comentarios analizados}} \right] * 100$ $\text{nº de seguidores} / 1.000$		
Engagement negativo (Disengagement)	$\left[\frac{(\text{total likes} + \text{total retweets} + \text{total comentarios NEGATIVOS})}{\text{total de comentarios analizados}} \right] * 100$ $\text{nº de seguidores} / 1.000$		

Fuente: Muñoz-Expósito *et al.* (2017), Metricool (2023). Elaboración propia (2024).

Durante el procedimiento metodológico, se diseña una ficha de análisis (tabla 2) y se realiza el adiestramiento de dos investigadoras del equipo para la codificación de la muestra, realizando un pre-test de la plantilla con objeto de detectar posibles errores y aspectos de mejora (Neuendorf, 2002). La objetividad del análisis de contenido se ha comprobado a través del proceso fiabilidad intercodificadores (Piñeiro-Naval, 2020) mediante el índice de *Porcentaje Acuerdo Observado (PAo)*. Siguiendo a Palenzuela *et al.* (2020), cada una de las codificadoras aplica la ficha de análisis sobre las mismas cinco campañas



elegidas aleatoriamente (25% del total de campañas) y se calcula el PAO [(acuerdo entre observaciones/total observaciones) x 100] para las variables “carácter del comentario” y “naturaleza de comentario”, obteniéndose un acuerdo del 94%. De la misma forma, y para corregir el efecto aleatorio del acuerdo, se ha calculado la Kappa de Cohen para dicha variable (k=0,8). En ambos casos el valor es superior al 80%, sugiriendo un alto grado de objetividad y concordancia entre codificadoras (Lovejoy *et al.*, 2016).

5. Resultados de investigación

Los resultados del estudio derivan de los tres objetivos específicos de investigación establecidos. A partir de la implementación de la ficha de análisis, se han obtenido los indicadores descriptivos de las campañas.

Tabla 3. Indicadores descriptivos de campañas con propósito LGTBIQ+ (2019-2023)

	likes	retweets	com	carácter			* naturaleza com.			
				+	N	-	niv. 0	niv. 1	niv. 2	niv. 3
1. ADECCO (nº s.: 72.500)	1.500	435	50	4	14	32	2	4	44	0
2. STARBUCKS (nº s.: 10.900.000)	548	78	35	6	5	24	6	0	22	7
3. MAGNUM (nº s.: 26.200)	6.000	630	50	41	8	1	3	0	47	0
4. HBO MAX (nº s.: 308.900)	6.500.000	1.700.000	13	12	1	0	4	0	9	0
5. DORITOS (nº s.: 128.000)	13.000	1.000	50	50	0	0	0	7	7	36
6. ELLE (nº s.: 596.100)	3.900.000	1.200.000	50	1	3	46	0	0	48	2
7. TIK TOK (EE.UU.) (nº s.: 2.200.000)	501	32	50	3	7	40	0	17	33	0
8. ATRESMEDIA (nº s.: 58.100)	4	3	3	0	0	3	0	0	3	0
9. BURGUER KING (nº s.: 181.800)	21	4	3	0	1	2	2	0	1	0
10. H&M (nº s.: 7.700)	616	214	50	2	1	47	5	23	22	0
11. P&G (nº s.: 1.611)	4	3	3	0	0	3	0	0	3	0



12. VODAFONE (nº s.: 216.600)	53	25	8	0	0	8	7	0	1	0
13. DOMINO ´S PIZZA (nº s.: 52.900)	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
14. MACCOSMETICS (nº s.: 1.500.000)	45	6	2	1	0	1	1	0	1	0
15. TIK TOK (ESPAÑA) (nº s.: 10.300)	5	2	1	0	0	1	0	0	1	0
16. CABIFY (nº s.: 2.676)	2	2	3	0	1	2	0	0	1	2
17. RENFE (nº s.: 252.500)	57	11	0	0	0	0	0	0	0	0
18. NIKE (nº s.: 10.100.000)	450	96	48	3	11	34	3	0	33	12
19. SKITTLES (nº s.: 648.700)	4	3	50	20	9	21	6	0	31	13
20. TIK TOK (COMMS) (nº s.: 45.500)	53	12	22	0	4	18	0	0	0	22

* nivel 0: ausencia de referencia explícita, no se alude o se responde al mensaje.

nivel 1: experiencia personal, se identifica con el mensaje.

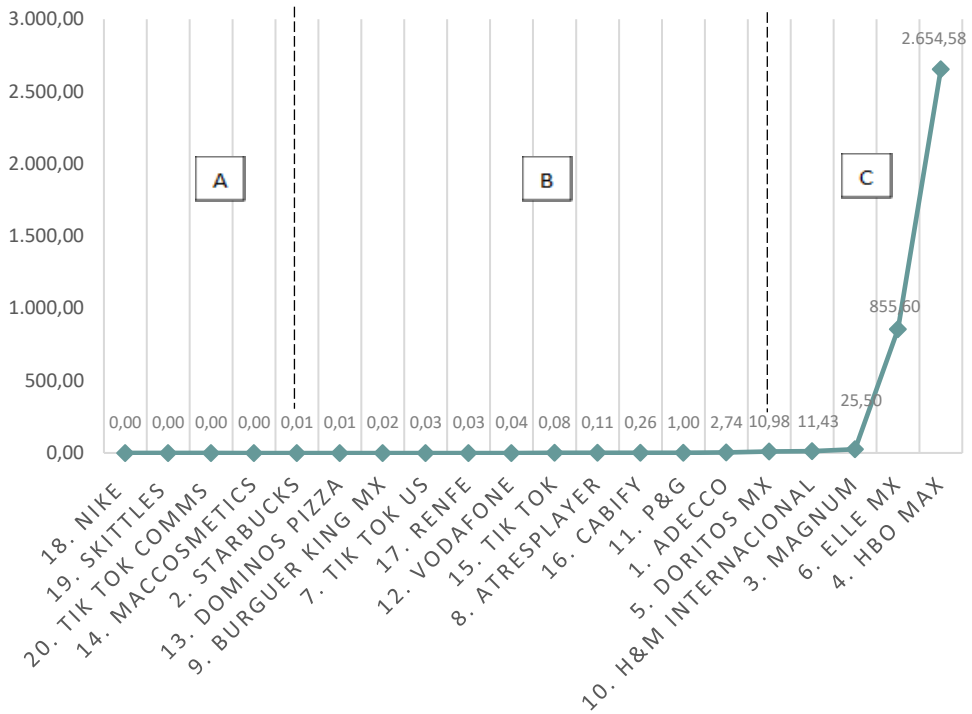
nivel 2: emoción primaria, muestra empatía, comparte sentimientos.

nivel 3: reivindicación, se implica de forma activa.

Fuente: elaboración propia (2024).

En la tabla anterior se identifica el nº de seguidores por marca, así como el nº de *likes*, *retweets* y comentarios de las propuestas publicitarias analizadas para especificar, a continuación, su carácter (positivo, neutro y negativo) y naturaleza (nivel 0, nivel 1, nivel 2 o nivel 3). En base a estos indicadores descriptivos se identifican, en primer término, a través de X, el total de interacciones por publicación (TIP) de cada una de las campañas de la muestra como KPI principal (*Key Performance Indicator*) (objetivo 1); en segundo término, el *engagement* positivo y negativo generado (objetivo 2), así como la naturaleza de los comentarios suscitados por las campañas y su relación con el *engagement* (objetivo 3).

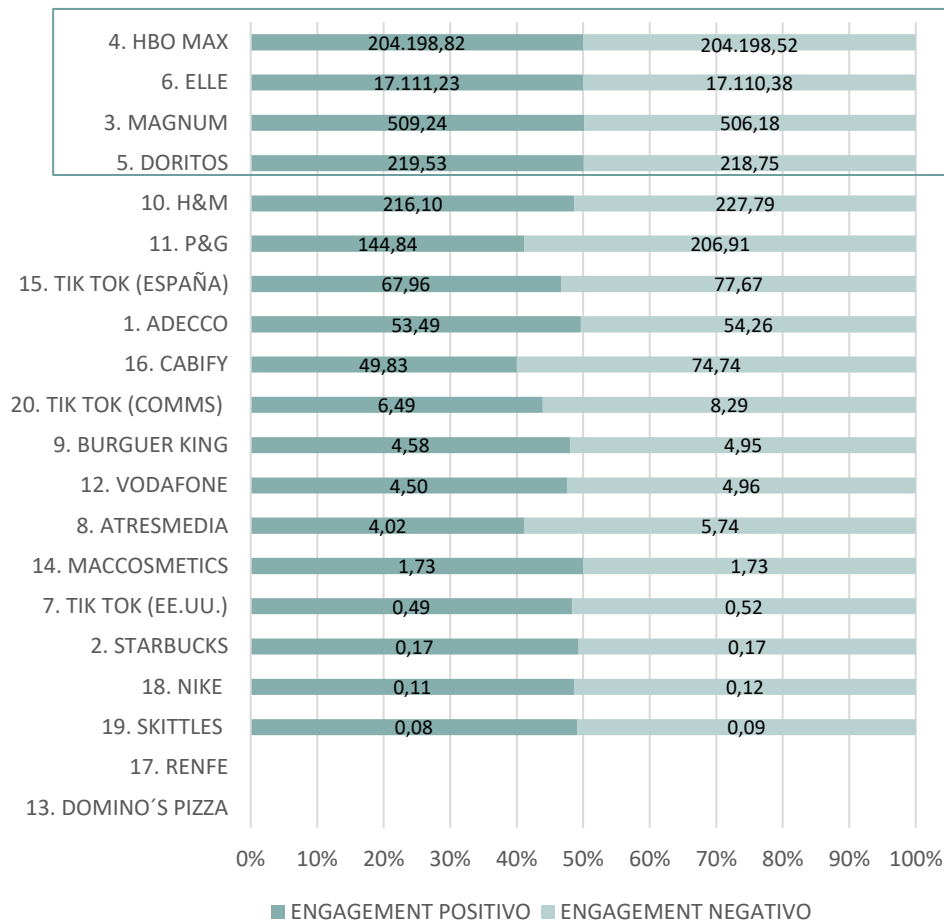
Figura 3. Total de interacciones por publicación (TIP) en campañas con propósito LGTBIQ+ (2019-2023)



Fuente: elaboración propia (2024).

Respecto al total de interacciones por publicación, en la figura 3 se observa que el 75% de las marcas presentan una interacción nula (segmento A) o residual (segmento B). Y únicamente cinco de ellas, que representan el 25% de las campañas analizadas (segmento C), manifiestan un valor suficientemente significativo: HBO MAX (2.654,58), ELLE (855,60), Magnum (25,50), H&M (11,43) y Doritos (10,98). En consecuencia, se constata que la mayoría de campañas de marcas con propósito LGTBIQ+ no han provocado un interés significativo, por parte de los usuarios en la red social X, ya que no se produce un número elevado de *likes*, *retweets* y comentarios a partir del número de seguidores y las propuestas comunicativas de las marcas.

Figura 4. Generación de engagement de marcas con propósito LGTBIQ+ (2019-2023)



Fuente: elaboración propia (2024).

Al analizar el *engagement* generado por las campañas con propósito LGTBIQ+, en la figura 4 se observa el carácter ambivalente de cuatro de las cinco marcas que presentan un índice elevado o muy elevado en su tasa de interacción por publicación (TIP) (figura 3), y que suponen el 20% de los casos analizados: HBO MAX (valor positivo: 204.198,82; valor negativo: 204.198,52), ELLE (valor positivo: 17.111,23; valor negativo: 17.110,38), Magnum (valor positivo:



509,24; valor negativo: 506,18) y Doritos (valor positivo: 219,53; valor negativo: 218,75).

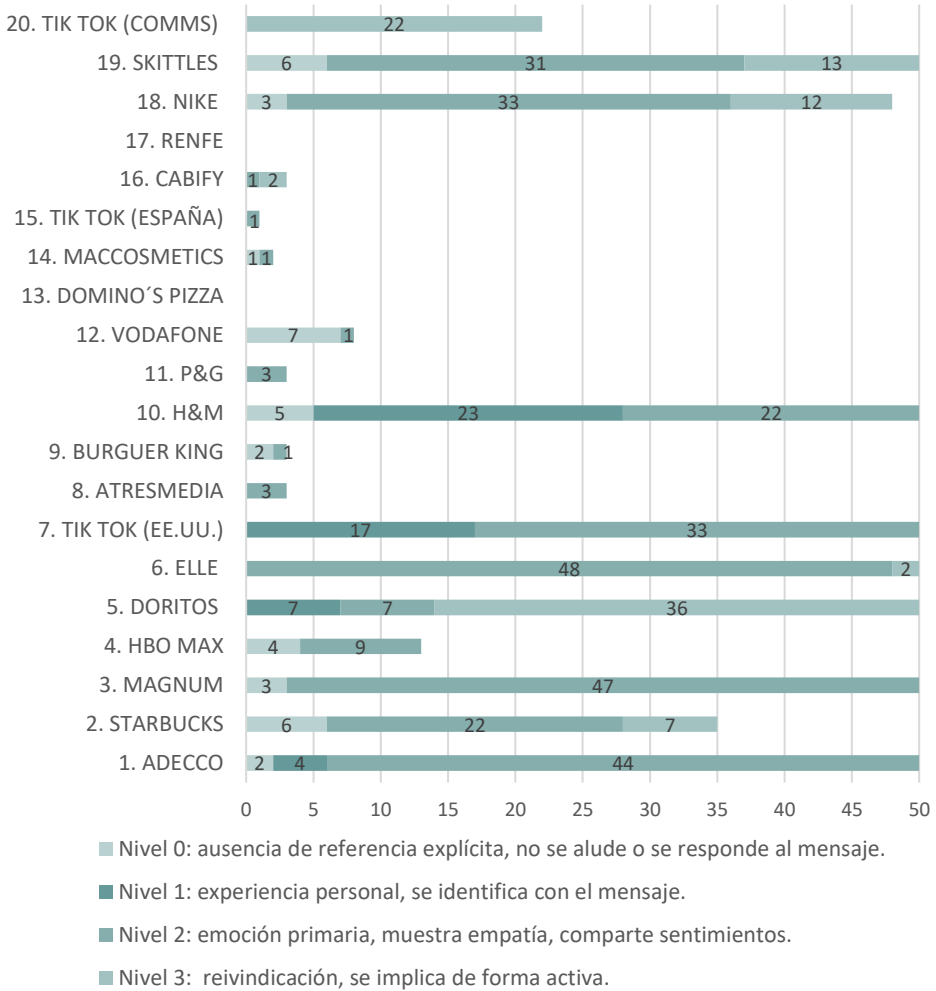
Las propuestas comunicativas de estas cuatro marcas discriminan de forma absolutamente equilibrada el *engagement* positivo y negativo (*disengagement*), ya que han sido valoradas por los usuarios de forma bipolarizada, aunque con una modesta tendencia positiva frente al resto de campañas. En consecuencia, únicamente las campañas publicitarias desarrolladas por HBO MAX, ELLE, Magnum y Doritos han sido identificadas como *pink advertising*, por más del 50% de los usuarios de X, en un contexto de marcas con propósito orientado al colectivo LGTBIQ+. Y se pone de manifiesto que, incluso las marcas que han obtenido mayor notoriedad e interacción (figura 3), no están exentas de críticas y de valoración negativa respecto a su activismo de causa (figura 4).

Por otra parte, también es posible observar que cuatro marcas han obtenido un índice de *disengagement* que destaca como valor relativo respecto al *engagement* positivo: son campañas en las que se refleja, además, un nº escaso de comentarios respecto al resto de propuestas publicitarias (tabla 3): Procter & Gamble (valor negativo: 206,9; nº de comentarios: 3), Cabify (valor negativo: 74,74; nº de comentarios: 3), Tik Tok (Comms) (valor negativo: 8,29; nº de comentarios: 22) y Atresmedia (valor negativo: 5,74; nº de comentarios: 3). Y con ellas, Domino's Pizza y Renfe, que se presentan con valor nulo, dada la ausencia de comentarios de los usuarios como respuesta a las campañas. En este sentido, se constata que el 30% de las propuestas comunicativas analizadas han sido muy cuestionadas o han sido ignoradas, por parte de los usuarios de la red social, al identificarlas como prácticas de *pink washing*, carentes de propósito auténtico o compromiso real hacia la comunidad, su identidad social, cultural y expectativas como colectivo.

Las campañas publicitarias, desarrolladas por el 50% de las marcas restantes, siguen presentando una clara ambivalencia respecto a la generación de *engagement* positivo y negativo, con interacción nula o residual en todos los casos, excepto H&M (figura 3), lo que repercute en la posición inmediata que ocupa esta marca respecto a las cuatro que aparecen en los puestos más destacados de *engagement* positivo (figura 4).

En la figura 5 se presenta la naturaleza de los comentarios reflejados en X para incidir en la relación existente entre las diferentes categorías (nivel 0, nivel 1, nivel 2 y nivel 3) y el *engagement* (positivo o negativo) generado por las campañas analizadas.

Figura 5. Naturaleza de los comentarios en campañas con propósito LGTBIQ+ (2019-2023)



Fuente: Palguna *et al.* (2015). Elaboración propia (2024).

Respecto a la naturaleza de los comentarios de los usuarios, derivados de las campañas objeto de estudio (figura 5), las cuatro marcas que han obtenido mayor índice de *engagement* positivo (HBO MAX, ELLE, Magnum y Doritos)



(figura 4) presentan de forma recurrente la categoría de nivel 2: emoción primaria, muestra de empatía y de sentimientos, que es también la tendencia general en el resto de las campañas con propósito, objeto de nuestro estudio. En el caso de Doritos, destaca su propuesta de *pink advertising* al obtener, además, comentarios de nivel 1, que se corresponden con experiencias personales que permiten identificarse con el mensaje publicitario, y de nivel 3, como reivindicación: lo que refleja un vínculo sólido entre la marca y los usuarios, que se materializa en un elevado nivel de compromiso e implicación con la causa LGTBIQ+ a partir de la comunicación del propósito de marca.

Respecto al resto de campañas analizadas, son escasas las marcas que consiguen generar comentarios de nivel 1, como experiencias personales y de identificación (H&M, Tik Tok EE.UU. y Adecco); y las que generan comentarios de nivel 3, como expresión reivindicativa (Tik Tok COMMS, Skittles, Nike y Starbucks), presentan una interacción nula por publicación (TIP) (figura 3: segmento A) y un índice de *engagement* poco significativo o residual, tal y como se puede observar en la figura 4.

6. Discusión y conclusiones

Las estrategias corporativas de las organizaciones *gay-friendly* deben estar alineadas con el propósito para conseguir la confianza y la credibilidad de los consumidores. Dichas estrategias deben ser monitorizadas y evaluadas de forma secuencial, en las diferentes etapas de su desarrollo, para verificar de forma objetiva el cumplimiento de los objetivos corporativos que están vinculados al compromiso social. Representa, en consecuencia, un proceso recurrente y continuo, ya que el propósito de la marca no es estático, sino dinámico. Esta circunstancia obliga a las marcas a adaptarse según cambian las necesidades, expectativas y valores sociales.

Las estrategias de marca con propósito orientadas al colectivo LGTBIQ+ no sólo persiguen atraer a este colectivo como un público objetivo que posee valores identitarios, necesidades y expectativas propias, sino también impulsar su inclusión y la normalización de la diversidad sexual y de género a través de mensajes que visibilicen al colectivo de forma coherente y respetuosa.

Sin embargo, los resultados obtenidos en esta investigación, a partir de las campañas publicitarias analizadas, revelan que únicamente el 20% de las marcas son percibidas como verdaderas activistas de esta causa social, con más *engagement* positivo que negativo (HBO MAX, ELLE, Magnum y Doritos), a partir de propuestas que se identifican como *pink advertising*; y aun así, han sido

cuestionadas aproximadamente por un 50% de los usuarios, que son cada vez más exigentes y conscientes de las dinámicas exigibles a la publicidad social.

En la mayoría de los casos analizados (80%), estas iniciativas se identifican como una utilización oportunista de la causa LGTBIQ+, carentes de un compromiso auténtico con acciones específicas que respalden el discurso publicitario. Este ejercicio de *pink washing* se traduce en la escasa o nula interacción originada por las marcas analizadas (figura 3), así como en el *engagement* negativo generado (figura 4) y los comentarios originados por las campañas (figura 5). En consecuencia, estas prácticas de *pink washing*, tal y como se constata en estudios como los de Gois y de Moura (2021) o Santos (2023), no solo ponen en riesgo el valor reputacional de la marca, sino que pueden generar rechazo y desconfianza entre los consumidores que demandan coherencia entre la narrativa publicitaria y las acciones derivadas del propósito de marca.

La presente investigación concluye que las marcas que logran comunicar sus valores corporativos, asociándolos a un compromiso verdadero hacia la comunidad LGTBIQ+, consiguen niveles destacados en la tasa de interacción por publicación (TIP) (figura 3), obtienen mejores resultados en valores absolutos y relativos de *engagement* positivo (figura 4) y reciben mensajes, por parte de los usuarios, basados fundamentalmente en emociones primarias, muestras de empatía y de sentimientos que contribuyen a consolidar su imagen y reputación (figura 5).

Los datos resultantes de la tasa de interacción por publicación (TIP), la generación de *engagement* y la naturaleza de los comentarios originados por los usuarios, a partir de las marcas con propósito analizadas, sugieren que en el contexto del *woke advertising* resulta pertinente el abordaje de nuevas estrategias de innovación y de marketing social que permitan a las marcas vincular de manera mucho más eficiente sus estrategias de comunicación con sus valores corporativos y el propósito como compromiso social.

Únicamente desde este enfoque integrador, las organizaciones empresariales y las marcas con propósito LGTBIQ+ podrán desarrollar propuestas de publicidad social que estén alineadas con su filosofía y principios corporativos, justificando así la inversión en campañas de *pink advertising* cuya eficacia debe ser medida y monitorizada a través de parámetros KPIs (Key Performance Indicators) (González-Oñate *et al.*, 2019; Metricool, 2023).

A partir de los resultados de investigación, se sugieren dos futuras líneas de trabajo: por una parte, la ampliación del estudio de la comunicación de marcas con propósito LGTBIQ+ a otras redes sociales, evaluando parámetros KPIs como la interacción y el *engagement* de las campañas, para

comprobar si existen coincidencias o diferencias significativas respecto a X; por otra, el análisis de memorias corporativas e informes de gestión anual de organizaciones *gay-friendly* que permita realizar un análisis correlacional de su compromiso social verificado, a partir del impacto y la eficacia de campañas de publicidad social LGTBIQ+.

Ética y transparencia

Agradecimientos

Al Dr. Colin Marsh, por la traducción del artículo.

Conflicto de intereses

Los autores de este artículo declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Financiación

Esta investigación ha recibido financiación del Grupo de Investigación Marketing Experiencial y Comunicación Integrada (MAE-CO), adscrito al Dpto. de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X			
Curación de datos		X	X	
Análisis formal	X	X		
Adquisición de financiamiento	X			
Investigación		X	X	
Metodología	X			
Administración de proyecto	X			
Recursos	X			
Software	X	X	X	
Supervisión	X			
Validación		X	X	
Visualización	X	X		
Escritura - borrador original	X			
Escritura - revisión y edición		X	X	

Disponibilidad de los datos

Para la disponibilidad de los datos, se debe contactar con las autoras.



Referencias bibliográficas

- ALMEIDA GARCÍA, D. (2021). Del marketing social al activismo de marca. En I. Martín Martín (Ed.), *Manual de finanzas sostenibles: un enfoque multidisciplinar* (pp. 47-60). Cátedra Finanzas Sostenibles.
- ALVARADO-LÓPEZ, M.C., DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. Y GARCÍA-HERRERO, F.J. (2018). Diversidad sexual en la publicidad del siglo XXI. El enfoque de la comunicación con fines sociales. En A.M. Olmo-Gascón (Coord.), *Diversidad sexual y libertad reproductiva de las mujeres en la cultura de la producción y el consumo* (pp. 11-38). Comares.
- ARTEAGA ALCÍVAR, Y. A., BEGNINI DOMÍNGUEZ, L. F., CABEZAS ARELLANO, M. J. Y SALCEDO RUÁLES, I. A. (2022). Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa. *Dominio De Las Ciencias*, 8(3), 867- 880.
<https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.2843>
- ASENJO, S. Y DEL PINO-ROMERO, C. (2023). El activismo de marca desde la óptica del sector académico, profesional y consultor. *index.comunicación*, 13(1), 295-319. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Elacti>
- BARRIO-FRAILE, E., VIDAL-MESTRE, M. Y FREIRE-SÁNCHEZ, A. (2022). Del propósito corporativo a la marca con propósito a través de las narrativas de la salud y de la enfermedad. El caso de P&G y Ausonia. En A. Bernabéu Serrano, F.J. Herrerro Gutiérrez y T. Hidalgo Marí (Eds.). *La comunicación como herramienta post COVID-19* (pp. 7-19). Revista Mediterránea de Comunicación (Colección Mundo Digital). <https://ddd.uab.cat/record/269431?ln=ca>
- BERNETE, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas Marín y A. Noboa (Coord.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221-261). Fragua, Fondo de Cultura Universitaria.
<https://tinyurl.com/ennxcsd3>
- CANAVESE ARBONA, A. (2023). *Diseño de identidades digitales: metodología iterativa para la creación y desarrollo de marcas* [Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València]. RiuNet.
<https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/196737>
- CARRASCO POLAINO R., LAFUENTE PÉREZ, P. Y LUNA GARCÍA Á. (2022). Twitter como canal para el activismo hacia el cambio climático durante la COP26. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 511-523.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/80647>
- CARRERAS, E., ALLOZA, A. Y CARRERAS, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID (Biblioteca Corporate Excellence).
- CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2023). Visibilizando la diversidad de identidad de género y de orientación sexual a través de la publicidad. *Anuario ThinkEPI*, 17, e17a26. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a26>

- CODINA, L. (2018). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. Universitat Pompeu Fabra, Facultat de Comunicació, Àrea de Formatos Digitales e Interactivos.
<http://hdl.handle.net/10230/34369>
- CODINA L, GUALLAR J Y LOPEZOSA C. (2020). *Curación de contenidos para periodistas: conceptos, esquema de trabajo y fuentes abiertas*. Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació, (Serie Digital Digidoc).
<http://hdl.handle.net/10230/43458>
- CRISTÓBAL, C., DEL PRADO, A. R., CAGAMPAN, A. Y DIMACULANGAN, E. (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 01–12.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.1>
- DARIE, C. M. (2017). El tratamiento del colectivo trans en la comunicación publicitaria. Análisis de discursos publicitarios comerciales. Trabajo Final de Grado Universidad Jaume I (Castellón). <https://tinyurl.com/ywjn4k8j>
- EDING, E. Y SCHOLTENS, B. (2017). Corporate social responsibility and shareholder proposals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 648–660. <https://doi.org/10.1002/csr.1434>
- EISEND, M., MULDROW, A. F. Y ROSENGREN, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International journal of advertising*, 42(1), 52-59.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D., GORDILLO-RODRÍGUEZ, M.-T., PACHECO BARRIGA, L. Y FERNÁNDEZ BLANCO, E. (2023). Marcas y propósito: Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), 44–75.
<https://doi.org/10.4185/rllcs-2023-2005>
- GARCÍA-SALAZAR, Á., ECHEVERRI-RUBIO, A. Y VIEIRA-SALAZAR, J. A. (2021). Responsabilidad social corporativa y gobernanza: una revisión. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-26.
<https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa>
- GAY FRIENDLY SPAIN (2024). <https://gayfriendlyspain.com>
- GOIS, P. Y DE MOURA FERRAZ, J. (2021). Introdução ao pinkwashing. Representatividade e marcas engajadas. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(2), 88-103.
<https://periodicos.uff.br/pca/article/view/49768>
- GONZÁLEZ-OÑATE, C., VÁZQUEZ-CAGIAO, P. Y FARRÁN-TEIXIDÓ, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the

- search for effectiveness. *Communication & Society*, 32(4), 109-124.
<https://doi.org/10.15581/003.32.36739>
- GONZÁLEZ-TERUEL, A. (2015). Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *El profesional de la información*, 24(3), 321-328.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.12>
- HWALBIN, K., MO JANG, S., SEI-HILL, K. Y WAN, A. (2018). Evaluating Sampling Methods for Content Analysis of Twitter Data. *Social Media + Society*, 1-10.
<https://doi.org/10.1177/2056305118772836>
- IAB Spain (2024). *Estudio de redes sociales 2024*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- ILGA (2025). Europe's Annual Review of the Human Rights Situation of Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex People in Europe and Central Asia.
<https://www.ilga-europe.org/report/annual-review-2025/>
- KOTLER, P. Y ROBERTO, E. L. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Díaz de Santos.
- KOTLER, P. Y ZALTMAN (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
<https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- KRAMER, M.K. Y PORTER, M. E. (2006). Estrategia y sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2190609>
- Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI.
<https://www.boe.es/eli/es/l/2023/02/28/4/con>
- LÓPEZ-CASARES PERTUSA, H. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *Zer*, 28(54), 205-221.
<https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- LÓPEZ-MIGUEL, B., FANJUL-PEYRÓ, C. Y ZURUTUZA-MUÑOZ, C. (2021). La inclusión de diversidad en la publicidad. El papel de los youtubers. En M.C. Tornay-Márquez, I. Sánchez-López y D. Jaramillo Dent (Coord.), *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad* (pp. 54-71). Dykinson. <https://tinyurl.com/49wj6vbs>
- LOVEJOY, J., WATSON, B. R., LACY, S. Y RIFFE, D. (2016): Three decades of reliability in communication content analyses: Reporting of reliability statistics and coefficient levels in three top journals. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 1135-1159.
<https://doi.org/10.1177/1077699016644558>

- MANFREDI-SÁNCHEZ, J.L. (2019). Brand Activism [El activismo político de las marcas]. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.
<https://doi.org/10.15581/003.32.37294>
- MARINI, L., MEDINA BRAVO, P. Y RODRIGO ALSINA, M. (2010). Prensa on-line y transexualidad: análisis de la cobertura periodística del caso de Thomas Beatie. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 291-306.
<https://tinyurl.com/mrxthtkn>
- METRICOOL (2023). *Best practices in social media para 2023*.
<https://tinyurl.com/4k6ap5bm>
- MUÑOZ-EXPÓSITO, M., OVIEDO-GARCÍA, M.Á. Y CASTELLANOS-VERDUGO, M. (2017). How to measure engagement in Twitter: advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), 1122-1148. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0170>
- NEUENDORF, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: CA Sage Publications
- OLVEIRA ARAUJO, R. (2019). Trans en los media: Un estudio comparativo piloto del tratamiento de la transexualidad en la prensa generalista y los medios de comunicación digitales. *Mediatika*, 17, 147-168.
<https://tinyurl.com/48eue3dk>
- OLVEIRA-ARAUJO, R. (2022). La transexualidad en los cibermedios españoles. Presencia, preeminencia y temas (2000-2020). *El Profesional de la información*, 31(1), e310102. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.02>
- ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030)*
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- OROZCO TORO, J. A. y ROCA CORREA, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 11, 273-289. <https://tinyurl.com/mryf78dp>
- ORTIZ-FERNÁNDEZ, M. (2016). Gestión de la diversidad e inclusión LGTB en la empresa del siglo XXI: claves de buena praxis. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 29 (extra 312), 76-78.
<https://tinyurl.com/5fpxuj35>
- PALENZUELA ZANCA, J., MARCOS RAMOS, M. Y GONZÁLEZ DE GARAY DOMÍNGUEZ, B. (2020). Representación de la diversidad funcional en series contemporáneas españolas de 'prime time'. *index.Comunicación*, 9(3), 165-183.
<https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Repres>
- PALGUNA, D., JOSHI, V., CHAKARAVARTHY, V., KOTHARI R. Y SUBRAMANIAM L.R. (2015). Analysis of Sampling Algorithms for Twitter. *Twenty-Fourth International Joint Conference on Artificial Intelligence*, 967-973.
<https://tinyurl.com/38ydkmsn>

- PEÑA-FERNÁNDEZ, S., LARRONDO-URETA, A. Y MORALES-I-GRAS, J. (2023). Feminism, gender identity and polarization in TikTok and Twitter. *Comunicar*, 75, 49-60. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-04>
- PINTADO BLANCO, T., SÁNCHEZ HERRERA, J. Y LÓPEZ AZA, C. (2020). Activismo corporativo ¿moda o estrategia de comunicación de marca? *Havard Deusto Marketingy Ventas*, 162, 6-13. <https://tinyurl.com/yc3xfvwk>
- PIÑEIRO-NAVAL, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-16. <https://tinyurl.com/3u4fk8fj>
- REDI (Red empresarial por la diversidad y la inclusión LGBTI) (2023). *La gestión de la diversidad LGBT+ en España*. <https://tinyurl.com/487xkxm5>
- ROMERO LÓPEZ, A. Y CHECA OLMOS, F. (2023). El imaginario audiovisual LGBTI+ en la publicidad española. Un análisis de sus representaciones. *Interciencia*, 48(3), 137-144. <https://tinyurl.com/2fnc4c8n>
- SANAHUJA PERIS G., ANTÓN CARRILLO E. Y MUT CAMACHO M. (2023). De qué hablamos cuando hablamos de “propósito”: expresión y análisis discursivo del propósito corporativo en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 701-715. <https://doi.org/10.5209/esmp.87208>
- SÁNCHEZ VILLAMIL, D.N., RIVERA CACHOPE, J.A. Y JAQUE OLAVE, N.G. (2019). Divulgación de información no financiera en las organizaciones: una mirada desde los informes de sostenibilidad y los reportes integrados. En D.N. Sánchez Villamil, J.A. Rivera Cachope, R.D. Brand Jaramillo (Comp.), *La investigación e información corporativa desde la perspectiva de los reportes integrados y el Gobierno corporativo* (pp. 14-35). Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero. <https://tinyurl.com/28b2bbsv>
- SANDOVAL-ALMAZAN, R., MONTES DE OCA LÓPEZ, J. C. Y ORTEGA PONCE, C. (2021). Etiquetado digital social como activismo en redes sociales: #ladies y #lords en México. *Global Media Journal México*, 18(34), 50-69. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-3>
- SANTOS, M. (2023). The Challenges of Inclusive Communication in Advertising Campaigns. *The Trends Hub*, 3. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5036>
- SENES, F. Y RICCIULLI-DUARTE, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183-199. <https://tinyurl.com/y3b399vu>
- SIMONS, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Ediciones Morata.
- TRANSGENDER EUROPE (2020). *Actualización TMM: Día de la Memoria Trans 2020*. <https://tinyurl.com/2s4zh955>

- VALECILLOS VÁZQUEZ, C. Y MARTÍNEZ ESCUDERO, C. (2022). La representación social del colectivo trans en la publicidad actual: caso Pantene. *VISUAL REVIEW, Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(2), 1-9.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3595>
- VELASCO MALAGÓN, T. E. (2017). *Representaciones sociales de la transexualidad y de las personas transexuales en España*. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid. <https://tinyurl.com/yc65ck65>
- VILLAFANE GALLEGU, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 79, 75-82.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero079/>
- VIZCAINO-ALCANTUD, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* [Tesis Doctoral]. Universidad Carlos III. <https://tinyurl.com/mt92rvn7>
- VIZCAINO-ALCANTUD, P. (2023). Storytelling's history in advertising: a professional approach from creative strategies. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 15(2), 1-18.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4624>