



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía
y Ciencias Humanas**

Carrera de Comunicación Social y Publicidad

**LA IMPORTANCIA DEL USO DE PUBLICIDAD
INCLUSIVA LGBTIQ+, GENERACIÓN DE
APEGO Y CAMBIO DE PERCEPCIÓN DE
MARCA**

Autora:

María Miel Cordero Gallegos

Directora:

Cecilia Ugalde Sánchez

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de grado a la Escuela de Comunicación Social de la UDA. Mi lugar favorito, mi segundo y a veces primer hogar. Gracias por ser ese lugar tan mágico en donde me enamoré de mi profesión. Llevo en mi corazón cada aula, las cabinas de radio, el laboratorio, mi ASO, las interminables gradas y los balcones. Y obviamente, a quienes hacen que este lugar cobre vida, les estoy eternamente agradecida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a toda mi familia, pero en especial Pa, Ma y Romi. Por haberme apoyado cada día de estos últimos 4 años y por permitirme estudiar lo que me gusta en el lugar que adoro. Les quiero tanto.

A mi increíble directora de tesis, Ceci Ugalde, por creer en mí y por alentarme a ser mejor cada día tanto en lo personal como en lo profesional. No estaría aquí hoy si no fuera por usted. Mil gracias, Ceci.

A mis profes: Matías, Jorgito, Caty, Caro, Cata, Santiago, Suco, Anita, Natalia, Oscar, Xime, Piano y ... por enseñarme tantas cosas dentro y fuera del aula. Son maestros de vida y les llevo por siempre en mi corazón.

A los hermanos y hermanas que está bella carrera y la UDA me dieron: Ale, Juli, Isa, Elisa, Chemi, JuanBer, Viche, Fran, Guillín y Sonia. Por hacer de esta la mejor etapa de mi vida.

Pero, sobre todo, quiero agradecer y también dedicar este logro a mis personas favoritas. Constanza y Joaquina, este logro no es mío, es nuestro. Gracias por haber sido la luz que me guió durante estos 4 años, por todo el apoyo, por los interminables trabajos juntas, por ser mi dream team y por todo el cariño. Que lindo que además de ser hermanas, ahora seamos colegas.

RESUMEN:

Hoy en día los consumidores se preocupan no solo por el producto o servicio que una marca ofrece, sino también por la filosofía y valores de marca. Estudios demostraron que la publicidad es uno de los componentes más influyentes de la comunicación en masas y que está directamente relacionada con temas sociales tales como la contaminación, la corrupción y la igualdad en el caso de la comunidad LGBT. El objetivo de este estudio fue comprobar si el uso de la publicidad inclusiva por parte de diferentes marcas puede generar un cambio en la percepción de la marca y apego a la misma en jóvenes adultos de 18 a 30 años, de la ciudad de Cuenca. Se utilizó la encuesta como herramienta de investigación (N=384), además de una metodología cuantitativa causal. Los resultados sugieren que es favorable que una marca utilice publicidad inclusiva para generar una buena percepción de marca.

Palabras clave: Percepción de marca, apego a la marca, publicidad, LGBTIQ+, diversidad percibida y mensaje social publicitado.

ABSTRACT:

Nowadays consumers are concerned not only about the product or service a brand offers, but also about the brand's philosophy and values. Studies have shown that advertising is one of the most influential components of mass communication and that it is directly related to social issues such as pollution, corruption and equality in the case of the LGBT community. The objective of this study was to test whether the use of inclusive advertising by different brands can generate a change in brand perception and brand attachment in young adults between 18 and 30 years of age in Cuenca. The survey was used as a research tool (N=384), in addition to a causal quantitative methodology. The results suggest that it is favorable for a brand to use inclusive advertising to generate a good brand perception.

Keywords: Brand perception, brand attachment, advertising, LGBTIQ+, perceived diversity and social message advertised.



ÍNDICE:

CAPÍTULO 1	7
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 2	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Uso de publicidad LGBTIQ+	8
2.2 Percepción de marca	10
2.3 Diversidad percibida	12
2.4 Intención de compra	13
2.5 Apego a la marca	14
2.6 Modelo causal de la influencia de la publicidad inclusiva en la percepción de marca ..	16
<i>Figura 1</i>	16
CAPÍTULO 3	17
3. METODOLOGÍA	17
<i>Tabla 1</i>	17
<i>Perfil de la muestra</i>	17
<i>Tabla 2</i>	19
<i>Escalas de medida utilizadas</i>	19
CAPÍTULO 4	21
<i>Tabla 3</i>	22
<i>Tabla 4</i>	24
<i>Tabla 5</i>	25
<i>Testeo de hipótesis</i>	25
<i>Figura 2</i>	25
CAPÍTULO 5	26
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	26
5.1 Discusión	26
5.2 Conclusiones	28
REFERENCIAS	30

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Chauhan y Shukla (2016) afirman que la publicidad es uno de los componentes más influyentes de la comunicación en masas y que está directamente relacionada con temas sociales tales como la contaminación, la corrupción, crianza de hijos por parte de padres solteros y la igualdad en el caso de la comunidad LGBT resaltan en redes sociales.

En su estudio, Snyder (2015) menciona que los datos que YouTube y Google manifiestan que los mensajes sobre la diversidad y la igualdad con respecto a la comunidad LGBTIQ+ tienen un impacto importante en la audiencia. Por ejemplo, según este estudio, el uso de publicidades LGBTIQ+ pretende mostrar a las marcas como inclusivas, amigables y modernas. Como lo ha estado haciendo Burger King o Honey Maid.

Eisend y Hermann (2019) indican que muchas empresas han desarrollado publicidades con imágenes homosexuales con el fin de llegar mejor tanto a este grupo como al mercado en general. Sin embargo, menciona que los efectos persuasivos de estas imágenes son mixtos y no arrojan información sobre si las imágenes homosexuales pueden o no persuadir, ya sea positiva o negativamente.

Es por lo que en este estudio se propone responder a la pregunta de investigación: ¿De qué manera la publicidad inclusiva podría generar cambios en la percepción de la marca y apego a la misma en jóvenes de 18 a 30 años de la ciudad de Cuenca?

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Uso de publicidad LGBTIQ+

Eisend y Hermann (2019) afirman que el uso de publicidad con imágenes de representaciones homosexuales se puede utilizar sin poner en riesgo los efectos persuasivos del mensaje. En efecto, determinan que el uso de publicidad con representaciones sexualmente diversas atrae a consumidores heterosexuales, sin embargo, los consumidores homosexuales podrían verse afectados de manera negativa por imágenes heterosexuales, implicando un cambio de perspectiva. Del mismo modo, comentan que las imágenes con representaciones homosexuales “mejoran la percepción y constituyen una estrategia publicitaria prometedora” (p. 396). De la mano, Chauhan y Shukla (2016) afirman que el canal más usado para este tipo de publicidad, son las redes sociales, pues es donde las nuevas generaciones tienen más presencia, posicionándose en estos canales como una marca “fuerte y audaz”.

McCartan y McMahon (2020) establecen la importancia de reconocer al consumidor LGBT, pues, este representa un mercado formidable en cuanto a ingresos. Sin embargo, comentan que el usar publicidad dirigida a este mercado por medios convencionales puede tener un efecto negativo en el mercado heterosexual. Esto puede deberse a factores como la falta de aceptación que la sociedad todavía tiene ante este grupo. En la misma línea, afirman que las marcas han optado por usar publicidad dirigida al mercado LGBT de una manera un poco más implícita. De forma que la comunidad LGBT lo interprete como homosexual y las personas heterosexuales no.

McCartan y McMahon (2020) también resaltan la importancia de conocer plenamente al público objetivo antes de realizar una campaña, pues, en su estudio mencionan que las publicidades LGBT no son bien percibidas en países con alto índice de machismo. Asimismo, Gheorghe *et al.* (2015) determinan en su estudio que los mensajes que no son adaptados correctamente a su público meta tienen alto riesgo de malinterpretación. Es por eso, que para campañas como estas se debe tomar en cuenta factores como creencias, valores, cultura, etc.

En su investigación, “*The Effects of Homosexual Imagery in Advertisements on Brand Perception and Purchase Intention*”, Hooten *et al.* (2009) mencionan que los participantes heterosexuales tuvieron una reacción negativa ante anuncios impresos que contenían imágenes homosexuales negativas. De la mano, los autores creen que esto se debe a que la muestra que se usó para el estudio tiende a pertenecer a la religión cristiana y a ser conservadores. Sin embargo, Nölke (2017) afirma que en las últimas dos décadas el movimiento LGBT ha dado pasos sumamente importantes. Es por lo que, la representación de este grupo ha cambiado en la publicidad y los medios de comunicación principales muestran imágenes explícitas de personajes LGBT. Y, menciona que, a mayor cantidad de personas de la comunidad LGBT, el movimiento progresa y el interés del mercado aumenta y por lo mismo se vuelve más importante entender las formas en las que estos consumidores son representados en los medios de comunicación.

En la misma línea, Navarro *et al.* (2019) determinan en su estudio que la afirmación, centralidad e identificación de la identidad LGBT se asocian positivamente con la efectividad presentada en una campaña dirigida a la comunidad LGBT. En este caso, se habla de la campaña “*This Free Life*”. También, afirma que las campañas, que son personalizadas para este público, deben considerar la identidad LGBT y otros aspectos, ya que juegan un papel sumamente importante en la receptividad del mensaje.

Cabosky (2017) analiza las publicidades homosexuales en el cine, en su investigación determina que los expertos del marketing utilizan el contenido homosexual cuando quieren vender sus películas a diferentes tipos de audiencias. Y menciona que es más probable que los expertos vendan contenido lésbico a través del sexo y contenido gay a través del estereotipo cómico.

Además, los resultados de la investigación sugieren que el uso de estas publicidades en el cine se encuentra en declive. Esto se debe a que las empresas han encontrado formas más directas de llegar al público homosexual.

Millán *et al.* (2008) definen al mensaje social publicitado como “cualquier información que la sociedad almacena relativa a todo aquello que los seres humanos nos preguntamos acerca del universo que nos rodea, incluido nuestro propio interior” (p. 26). En la misma línea, Alvarado (2005) define a la publicidad social como una actividad comunicacional persuasiva que no tiene objetivos comerciales y busca efectos que aporten al desarrollo social y humano, buscando una conciencia social.

Chauhan y Sukla (2016) mencionan que los anuncios pueden transmitir perspectivas negativas o positivas sobre el tema del que se esté tratando. De este modo, los anuncios mostrarán un diferente punto de vista de un tema social, demostrando ser una gran fuente de cambio en el pensamiento de las personas para bien. También, comentan que casi siempre la marca tiene una opinión popular frente a un tema, y cuando no, la mayoría de las veces se ha obtenido una respuesta positiva de parte del público.

2.2 Percepción de marca

Weinberg y Pehlivan (2011) mencionan que la percepción de una marca puede definirse por la imagen que estas proyectan en redes sociales, pues la presencia de una

marca en estas plataformas brinda un canal adicional para transmitir su identidad de marca. En la misma línea, Gawrysiak *et al.* (2020) comentan que los medios de comunicación, con el fin de crear lealtad, han creado personalidades e historias, de este modo las marcas podrán expandir mucho más su percepción de marca. Ferrari *et al.* (2020) afirman que “la percepción por parte del consumidor desencadena la influencia que tenga sobre el producto, a su vez esto influye en la decisión de compra y finalmente en la preferencia que se tenga frente a cierta marca” (p.15).

En su estudio, Fischer *et al.* (2014) afirman que existen valores que los consumidores perciben al momento de evaluar la marca, por ejemplo, responsabilidad y apoyo a causas sociales. También, resaltan la importancia de combinar una marca, percibida positivamente, con imágenes que le transmitan al consumidor pertenencia e identificación, y, de esta forma generar lealtad de marca.

Del mismo modo, Snyder (2015) menciona que las marcas no son solo responsables por la calidad de sus productos, sino, por su postura ante problemas políticos y sociales. Y que, a medida que pasa el tiempo, la lucha por los derechos humanos e igualdad de género se hace más presente; especialmente cuando hablamos de la comunidad LGBTIQ+. También, afirma que la posición de las marcas frente a temas como el matrimonio igualitario y la diversidad en el espacio de trabajo influye en la decisión de compra de los consumidores.

Chauhan y Shukla (2016) comentan que el motivo del uso de la publicidad social es concientizar a las personas de su deber con la sociedad como marca, y a la vez, transmitir una imagen “responsable y genuina”, con el objetivo de garantizar una larga relación con el consumidor. También, mencionan que los anuncios de este tipo pueden afectar la conciencia de la audiencia y cambiar su perspectiva frente a la sociedad. En la misma línea, Cunningham y Melton (2014) mencionan en su estudio que la percepción

positiva de los consumidores sobre la diversidad, en su caso en gimnasios, aumenta cuando se incluye lenguaje inclusivo en sus publicidades.

Ries y Trout (1990) contribuyen al desarrollo de la teoría del posicionamiento, la misma, menciona que la batalla por ganar un lugar en la mente del consumidor se desarrolla a partir de las percepciones, no de los productos. En la misma línea Grönroos (1994) habla de la importancia de entender la naturaleza del cliente y cómo es la relación empresa-cliente, lo que hoy es conocido como CRM (Customer Relationship Management). También, se menciona que el trato con el cliente es vital para el crecimiento de la marca y de este modo los usuarios cambian su percepción hacia ella.

Así también, García y Hellín (2017) mencionan que las raíces socioculturales del receptor no imposibilitan que el mismo sea persuadido por nuevos productos o servicios, mientras que Bigne y Currás (2008) afirman que a medida que el receptor compense sus necesidades de definición personal a través de una conexión con una marca socialmente responsable, medirá los siguientes comportamientos para con la marca, es así que podemos afirmar que:

H1: El mensaje social publicitado LGBTIQ+ influye positivamente en la percepción de marca.

2.3 Diversidad percibida

Aunque las definiciones de diversidad percibida son muy variadas, Turban *et al.* (2002) conceptualizan a la misma como: “la medida en que una persona cree que otra persona es similar en términos de actitudes, valores y creencias subyacentes, como un nivel de similitud más profundo” (p. 243). En la misma línea Hentschel *et al.* (2013)

mencionan que “la diversidad percibida captura las creencias de los miembros sobre la diversidad dentro de su equipo” (p. 35).

Shemla *et al.* (2016) mencionan en su estudio que la diversidad percibida es una construcción de gran interés en la literatura. También, afirman que este interés es alimentado por la opinión de las personas que reaccionan sobre la base de la percepción de la realidad, en lugar de la realidad en sí. Y que la diversidad percibida impacta en los resultados individuales y grupales.

Por su parte, Cunningham y Melton (2014) mencionan que la imagen de una organización se ve mejorada cuando esta es diversa y proporciona un ambiente de trabajo diverso. Además, comentan que es muy probable que consumidores potenciales expresen evaluaciones positivas de una compañía cuando perciben que en la misma existe diversidad, es así que se hipotetiza que:

H2: La diversidad percibida LGBTIQ+ influye positivamente en la percepción de marca.

2.4 Intención de compra

Mirabi *et al.* (2015) mencionan que la intención de compra está relacionada tanto con las actitudes como con el comportamiento y las percepciones de los consumidores. En la misma línea, Hawkings y Mothersbaugh (2010) definen a la intención de compra como los antecedentes que estimulan e impulsan las compras y servicios.

Bigne y Currás (2008) evidencian en su estudio que la imagen que una marca proyecta en cuanto a la responsabilidad social influye, de manera indirecta, en la intención de compra, mientras que Rana y Paul (2016) mencionan que, en países desarrollados, la intención de compra puede ser influenciada por factores como el medio ambiente, salud y el conocimiento. En países en vías de desarrollo, esto podría variar. En la misma línea,

Fishbein y Ajzen (1977) comentan que para predecir el comportamiento del consumidor se deben conocer sus actitudes, valoraciones y factores internos, pues son estos los que generarán la intención de compra.

Por su parte, Chi *et al.* (2011) mencionan que la intención de compra proviene directamente de la percepción de los consumidores sobre los beneficios de una marca, producto o servicio. Además, afirman que es un elemento de suma importancia para predecir el comportamiento de compra del consumidor, por lo que podemos afirmar que:

H3: La percepción de marca influye positivamente en la disposición de compra

2.5 Apego a la marca

Park *et al.* (2010) definen al concepto de apego hacia la marca como el vínculo que enlaza al sujeto y a la marca y se puede evidenciar la representación mental que se tiene con este. En la misma línea, Batra *et al.* (2012) comentan que el vínculo o apego emocional es cualquier emoción, sentimiento o experiencia que una marca pueda provocar en una persona, creando así, lazos entre las dos partes. El apego a la marca como tal, se caracteriza por la fortaleza de estos lazos.

De manera semejante, Rahehagh *et al.* (2020) determinan que el apego a la marca puede diferenciar a una marca de su competidora. Además, mencionan que la confianza y la honestidad de la marca, además de mantener la calidad de sus productos, son aspectos que influyen en la calidad percibida de la relación cliente-marca. En el mismo estudio, comprueban que los precios que se basan en el prestigio de marca aumentan el compromiso mental del consumidor, esto lleva a una buena percepción del apego a la marca.

Batra *et al.* (2012), comentan que el apego emocional relacionado a la conexión emocional positiva está incluido en el concepto de amor a la marca. Asimismo, Larregui *et al.* (2019) concluyen en su estudio que la misión estratégica más efectiva es crear un vínculo de amor entre la marca y el consumidor a largo plazo, y que el consumidor tenga el deseo de compartirlo con las demás personas.

Por su parte, Dwivedi *et al.* (2018) afirman que las conexiones emocionales del consumidor con las marcas se traducen en valor de marca basado en el cliente. En otras palabras, el apego emocional de marca afecta la credibilidad de ésta a través de un proceso selectivo y la atención hacia una marca preferida frente a las alternativas de la competencia.

Mientras que, Dunn y Hoegg (2014) evidencian en su estudio que el miedo incidental experimentado en la presencia de una marca puede facilitar el desarrollo de apego hacia la misma. Y evidencian que, este apego se produce debido a la percepción de marca, ya que el consumidor y la marca comparten una experiencia emocional. Además, mencionan que las relaciones cliente-marca no son metafóricas, sino que son absolutamente reales y se pueden llegar a vínculos psicológicos y personales con una marca, de tal modo que:

H4: La percepción de marca influye positivamente en el apego a la marca.

Ku y Lin (2018) comentan que el apego a la marca y la intención de compra están influenciados por la percepción de marca. En su artículo, Ugalde *et al.* (2018) determinan que es imperativo que las personas creen en las marcas, porque de lo contrario no se generará apego a las mismas. El no creer en una marca puede llegar a afectar la intención de compra de un individuo. En la misma línea, Park *et al.* (2008) definen el apego a la marca como un estado mental muy poderoso que une las emociones personales con la

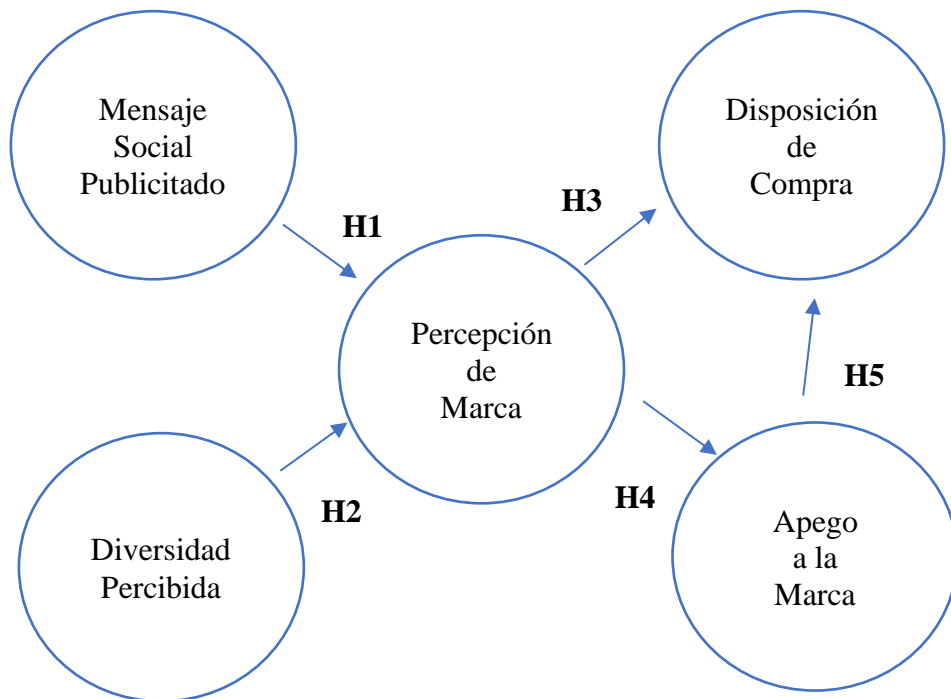
percepción sobre la marca, obteniendo como resultado que el individuo vea a la marca como una extensión de sí mismo.

H5: El apego a la marca influye positivamente en la disposición de compra

2.6 Modelo causal de la influencia de la publicidad inclusiva en la percepción de marca

Figura 1

Modelo causal



CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

Luego de realizadas las encuestas y purificada la base de datos, se procedió al análisis de estos, en la Tabla 1 se detalla la composición de la muestra.

Tabla 1

Perfil de la muestra

Género	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	259	67,4
Masculino	122	31,8
Otro	3	0,8
Edad		
18 a 20 años	50	13
21 a 23 años	131	34,1
24 a 26 años	88	22,9
27 a 30 años	115	29,9
Nivel de Educación Finalizado		
Primaria	0	0
Secundaria	22	44
Universidad	66	44
Cuarto Nivel	30	11,7

Nota: (n=384).

El alcance que esta investigación presenta es causal, pues, basándose en las hipótesis previamente planteadas, se pudo determinar si se cumple o no el modelo causal propuesto.

Por lo tanto, se utilizó una metodología netamente cuantitativa. Ya que, se utilizó la encuesta como principal herramienta para la recolección de datos, con el fin de medir diferentes variables como la disposición de compra, apego a la marca, intención de compra, percepción de marca, entre otras.

Esto se logrará mediante el uso de escalas previamente comprobadas para medir de la mejor manera las variables, y, proceder a correlacionarlas. Así, la percepción de marca (brand perception) se midió utilizando la escala “Brand Perception” adaptada por Barajas-Portas (2015), que cuenta con cuatro ítems valorados desde “Esta marca me induce sentimientos”, “Tengo fuertes emociones hacia esta marca”, “Esta marca es emocional” hasta “Esta marca me hace sentir bien”. El apego a la marca (Brand Attachment) se midió utilizando la escala “Brand Attachment” de Park *et al.* (2010), que cuenta con siete ítems valorados desde “Creo que esta marca es parte de mí, o puede representarme”, “Tengo una fuerte conexión personal con esta marca”, “Tengo una fuerte conexión emocional con esta marca”, “Creo que esa marca es lo que soy”, “Creo que esta marca puede decirles a otras personas el tipo de persona que soy”, “Puedo contar mis pensamientos y sentimientos sobre esta marca sin esfuerzo”, “Hablando del pasado, presente y futuro de esta marca, puedo recordar muchos pensamientos positivos sin mayor esfuerzo” hasta “Pienso muchas cosas sobre esta marca”.

El mensaje social publicitado (Social Message Advertised) se midió utilizando la escala “Social Message Advertised)” de Chauhan & Shukla (2016), que cuenta con cinco ítems valorados desde “El tratamiento del problema por parte de los anuncios refleja un pensamiento crítico útil sobre el tema”, “Los anuncios propagan opiniones estereotipadas sobre el tema LGBT”, “La popularidad del anuncio ayudaría a las personas a abordar el problema de manera más abierta”, “El uso de un tema tan serio como una herramienta de marketing a veces parece poco ético” hasta “Estos anuncios dan una sensación de audacia/poder y animan a los espectadores a luchar por/pensar en el tema.”. La intención de compra (Willingness to Purchase) se midió utilizando la escala “Willingness to Purchase” adaptada por Bruner (2019), que cuenta con tres ítems valorados desde “¿Qué

tan probable es que compre la marca Netflix?”, “¿Qué tan dispuesto está a comprar la marca Netflix?” hasta “¿Qué tan inclinado está comprar la marca Netflix?”.

La diversidad percivida (Perceived Diversity) se midió utilizando la escala “Perceived Diversity” adaptada por Sidanius and Pratto (1999), que cuenta con cuatro ítems valorados desde “¿Basándonos en las publicidades que acaba de observar, Netflix parece ser inclusivo para las personas según su sexo?”, “Basándonos en las publicidades que acaba de observar, Netflix parece ser inclusivo para las personas según su orientación sexual”, “¿Basándonos en las publicidades que acaba de observar, Netflix parece ser inclusivo para las personas según su raza” hasta “Basándonos en las publicidades que acaba de observar, Netflix parece ser inclusivo para las personas según su identidad de género”.

La muestra utilizada para esta investigación fue de 384 jóvenes adultos de 18 a 30 años de la ciudad de Cuenca, esta encuesta se distribuyó a través de redes sociales como Instagram, Facebook, WhastApp y Twitter. Utilizando el programa Google Docs. Direccionada a un público joven de la ciudad de Cuenca para la recolección de datos. Y los datos obtenidos fueron procesados en el programa SPSS y EQS.

Tabla 2

Escalas de medida utilizadas

Autores, Año	Variables	Ítems de las escalas
Keller (1993), Aaker (1994), Aaker (1996), Winchester & Fletcher (2000), Fombrun et al (2000), Villarejo (2002), Sonnier & Ainslie (2011), Brakus et al (2009). Citado en: Barajas-Portas, K. (2015). The Impact of Consumer Interactions in Social Networking Sites on Brand Perception.	Brand Perception.	A1 Esta marca me induce sentimientos.
		A2 Tengo fuertes emociones hacia esta marca.
		A3 Esta marca es emocional.
		A4 Esta marca me hace sentir bien.

<p>https://doi.org/10.5171/2015.197131</p>		
<p>Park, MacInnis, Priester, et. al. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. <i>Journal of Marketing</i>, Vol 74 (6). Pp. 1-17</p>	<p>Brand Attachment</p>	<p>B1 Creo que esta marca es parte de mí, o puede representarme. B2 Tengo una fuerte conexión personal con esta marca. B3 Tengo una fuerte conexión emocional con esta marca. B4 Creo que esa marca es lo que soy. B5 Creo que esta marca puede decirles a otras personas el tipo de persona que soy. B6 Puedo contar mis pensamientos y sentimientos sobre esta marca sin esfuerzo. B7 Hablando del pasado, presente y futuro de esta marca, puedo recordar muchos pensamientos positivos sin mayor esfuerzo. B8 Pienso muchas cosas sobre esta marca.</p>
<p>Chauhan, G. S., & Shukla, T. (2016). Social Media Advertising and Public Awareness: Touching the LGBT Chord! (N.o 1). 18(1), 12.</p>	<p>Social Message Advertised</p>	<p>C1 El tratamiento del problema por parte de los anuncios refleja un pensamiento crítico útil sobre el tema. C2 Los anuncios propagan opiniones estereotipadas sobre el tema LGBT. C3 La popularidad del anuncio ayudaría a las personas a abordar el problema de manera más abierta. C4 El uso de un tema tan serio como una herramienta de marketing a veces parece poco ético. C5 Estos anuncios dan una sensación de audacia/poder y animan a los espectadores a luchar por/pensar en el tema.</p>
<p>Zúñiga (2016)</p>		<p>D1 ¿Qué tan probable es que compre la marca Netflix?</p>

Citado en: Bruner II, G. C. (2019). Marketing Scales Handbook (10.a ed., Vol. 10). GCBII Productions.	Willingness to Purchase	D2 ¿Qué tan dispuesto está a comprar la marca Netflix?
		D3 ¿Qué tan inclinado está a comprar la marca Netflix?
Sidanius and Pratto (1999) developed and has been used by others (e.g., Louis, Duck, Terry, Schuller, & LaLonde, 2007).	Perceived Diversity	E1 Basándonos en las publicidades que acaba de observar, Netflix parece ser inclusivo para las personas según su sexo.
		E2 Basándonos en las publicidades que acaba de observar, Netflix parece ser inclusivo para las personas según su orientación sexual.
		E3 Basándonos en las publicidades que acaba de observar, Netflix parece ser inclusivo para las personas según su raza.
		E4 Basándonos en las publicidades que acaba de observar, Netflix parece ser inclusivo para las personas según su identidad de género.

Realizamos un análisis factorial confirmatorio (AFC) para establecer la fiabilidad y validez del instrumento de medida, y luego corrimos el modelo de ecuaciones estructurales para comprobar las hipótesis, como se observa en los resultados a continuación.

CAPÍTULO 4

4. RESULTADOS

Para el análisis, en primer lugar, procedimos a realizar un AFC para estimar si los criterios de medida son buenos. Con la salida de los datos revisamos algunos valores para determinar si el ajuste de los datos es bueno, antes de calcular la fiabilidad y validez del instrumento de medida. Así, encontramos que el indicador RMSEA (root mean square

error of approximation) se encuentra en un valor límite, pero aceptable, con 0.80 (Hair *et al.*, 2010), mientras que otros indicadores como el CFI (comparative fit index) indican un buen ajuste 0.95 (Bagozzi y Yi, 2012). Verificamos también que no existan correlaciones superiores a la unidad, ni cargas factoriales fuera del intervalo -1, +1. Encontramos algunas cargas estandarizadas por debajo de los valores deseados, por lo que se procedió a re especificar el modelo, lo cual ocurre con frecuencia en vista de que las escalas son socialmente sensibles. Una vez que tuvimos todas las cargas estandarizadas con valores individuales superiores a 0.6, y en promedio por factor superiores a 0,7 (ver Tabla 3) procedimos a establecer la fiabilidad y validez del instrumento de medida.

Probamos la fiabilidad del instrumento a través del coeficiente del alpha de Cronbach, CA (Cronbach, 1951), del análisis de la fiabilidad compuesta CR, y de la varianza extraída promedio, AVE (Fornell y Larcker, 1981). Como se observa en la Tabla 3, tanto el alpha de Cronbach, como la fiabilidad compuesta presentan valores superiores a 0.70, y el AVE superiores a 0.50, con lo cual podemos afirmar que nuestro instrumento es fiable.

Tabla 3

Determinantes de la publicidad inclusiva en la percepción de marca

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	A	R	VE
Percepción de marca	PM1	0.806**	18.468	88	88	65
	PM2	0.865**	20.600			
	PM3	0.775**	17.425			
	PM4	0.773**	17.366			
Apego a la marca	AM1	0.891**	22.274	94	94	74
	AM2	0.945**	24.681			
	AM3	0.954**	25.153			
	AM4	0.852**	20.701			
	AM5	0.808**	19.090			

	AM7	0.667**	14.614			
Mensaje social publicitado	MSP1	0.632**	12.485	79	80	57
	MSP3	0.854**	17.066			
	MSP5	0.771**	15.339			
Disposición de compra	DC1	0.944**	24.725	97	98	95
	DC2	0.972**	26.094			
	DC3	0.967**	25.829			
Diversidad percibida	DP1	0.742**	16.545	89	89	74
	DP2	0.936**	23.286			
	DP4	0.888**	21.452			
N = 384 X^2 (142df) = 487.82 ($p > .05$); NFI = 0.93; NNFI = 0.94; CFI = 0.95; IFI = 0.95; RMSEA = 0.080						
Notas: ** $p < .01$.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.						

Luego procedimos a determinar la validez del instrumento de medida, en vista de que todas las cargas de los factores son significativas una vez que se re especificó el modelo y que seguimos las sugerencias de los multiplicadores de Lagrange, podemos afirmar que tenemos validez convergente ya que los ítems de las escalas están significativa y fuertemente relacionados con las variables que miden.

Para determinar la validez discriminante, es decir el grado en que un constructo es realmente distinto a los demás constructos del instrumento, utilizamos el test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988), y el test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981). En los intervalos de confianza (Tabla 4) podemos ver en el triángulo inferior que ningún intervalo contiene la unidad, por lo tanto, existe validez discriminante, lo cual se corrobora con el test de la variable extraída de Fornell y Larcker (1981), ya que como se observa en el triángulo superior de la Tabla 4, todos los valores son inferiores a las AVE que se encuentran en la diagonal.

Tabla 4*Validez Discriminante e intervalos de valor*

	1	2	3	4	5
1. Percepción de marca	0.65	0.59	0.00	0.27	0.26
2. Apego a la marca	(0.71;0.81)	0.74	0.00	0.22	0.19
3. Mensaje social publicitado	(-0.04;0.18)	(-0.08;0.14)	0.57	0.00	0.02
4. Voluntad de compra	(0.44;0.61)	(0.39;0.55)	(-0.03;0.19)	0.95	0.30
5. Diversidad percibida	(0.42;0.59)	(0.35;0.53)	(0.04;0.27)	(0.47;0.63)	0.74

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Finalmente, procedimos a realizar el análisis estructural para determinar si se corroboran o no las 5 hipótesis planteadas. Los resultados apuntan a que se aceptan tres de las cinco hipótesis propuestas, así, la diversidad percibida influye de manera favorable en la percepción de marca ($\beta = 0.550$, $p < 0.01$) con lo que se acepta H2, por su parte, la percepción de marca influye positivamente en la disposición de compra ($\beta = 0.478$, $p < 0.01$) con lo que se acepta H3, y finalmente, la percepción de marca influye positivamente en el apego a la marca ($\beta = 0.777$, $p < 0.01$), con lo que se corrobora H4. Por su parte, no se comprobó una relación entre el mensaje social publicitado y la percepción de marca ($\beta = -0.017$, *ns*) con lo que se rechaza H1, así como tampoco se encontró una relación significativa entre el apego a la marca y la disposición de compra ($\beta = 0.105$, *ns*) en marcas que utilicen mensajes LGBTIQ+ con lo que se rechaza también la H5 (Tabla 5).

Tabla 5

Testeo de hipótesis

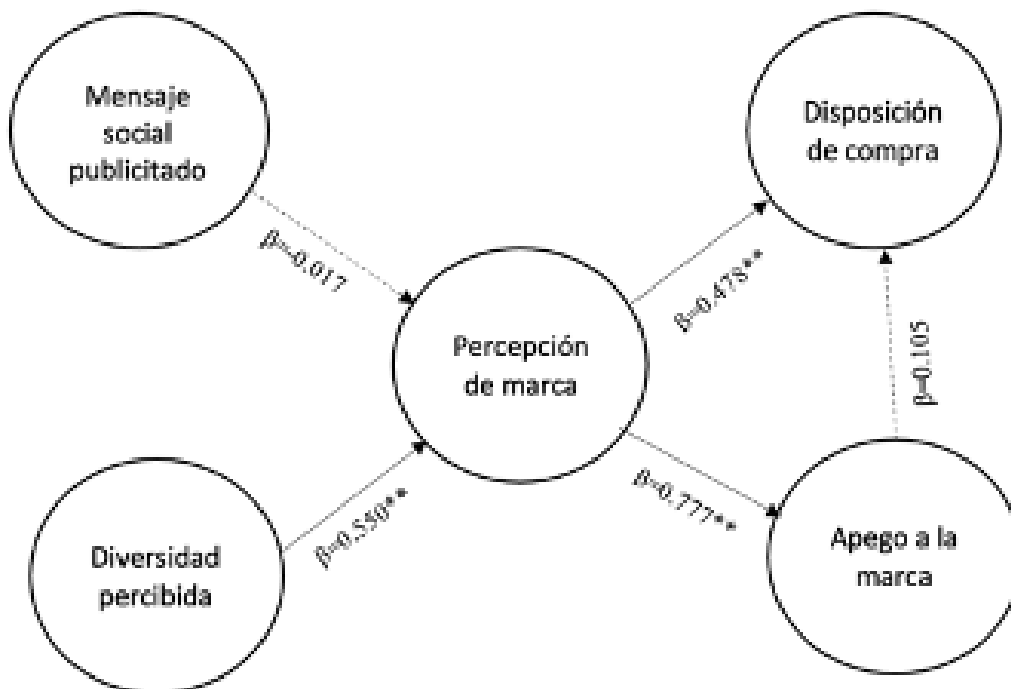
Testeo de Hipótesis				
Hipótesis		β estandarizado	Valor <i>t</i>	
H1	Mensaje social publicitado ▼	Percepción de marca	-0.017	-0.326
H2	Diversidad percibida ▼	Percepción de marca	0.550**	9.260
H3	Percepción de marca ▼	Disposición de compra	0.478**	5.654
H4	Percepción de marca ▼	Apego a la marca	0.777**	14.830
H5	Apego a la marca ▼	Disposición de compra	0.105	1.324

X^2 (146df) = 537.48; RMSEA (90% CI) = 0.084 (0.076,0.091); CFI=.94; NNFI=.93
 ** $p < .01$

Con lo dicho, el modelo causal quedaría de la siguiente manera:

Figura 2

Nuevo modelo causal



CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 Discusión

Nuestro trabajo arroja interesantes resultados con relación a la publicidad inclusiva y cómo esta afecta a la percepción de la marca entre otros factores. En el caso de la H1 que afirma que el mensaje social publicitado LGBTIQ+ influye positivamente en la percepción de marca, los resultados nos arrojaron que esta hipótesis se descarta, según Ries y Trout (1990) esto podría deberse a que en el esfuerzo por ocupar un lugar en la mente del consumidor hablamos de percepciones, no de productos.

Al momento de hablar de la H2 que plantea que la diversidad percibida influye de manera favorable en la percepción de marca, los resultados prueban que en efecto así es, por lo que se corrobora esta hipótesis. Según Shemla *et al.* (2016) esto podría deberse a que, como se mencionó antes, la diversidad percibida impacta en los resultados individuales y grupales. En la misma línea, Cunningham y Melton (2014) mencionan que es muy probable que los consumidores evalúen positivamente a la marca cuando perciben diversidad en la misma, lo que podemos ver que resulta cierto en nuestro estudio. Según la revisión bibliográfica realizada previamente, los consumidores ya no solo se fijan en los productos o servicios que una marca pueda ofrecerles, sino, en su filosofía, valores, acciones y el mismo sentir de la marca. Es por eso, que los consumidores buscan marcas que se alineen a sus valores y formas de ver el mundo, en otras palabras, buscan identificarse con la marca. Es por lo que, una marca que se preocupe por temas sociales como la diversidad será bien percibida en un mundo tan inclusivo como en el que se vive hoy en día.

En cuanto a la H3 que afirma que la percepción de marca influye positivamente en la disposición de compra, los resultados demuestran que efectivamente así es, con lo que también se corrobora esta hipótesis, esto se puede deber a que como Chi *et al.* (2011) afirmaron que la intención de compra proviene de la percepción que los consumidores tengan sobre los beneficios de una marca, producto o servicio. Del mismo modo, Fishbein y Ajzen (1977) mencionan que los factores internos, valoraciones y actitudes del consumidor son los que definen la intención de compra y se debe tener pleno conocimiento de ellos. Una vez más se prueba que es esencial que las marcas sean bien percibidas, no solo tienen que preocuparse por lo que son, sino por cómo las personas perciben esa personalidad y esencia de marca, ya que, como se prueba en este trabajo de investigación, la percepción de marca influye positivamente en la decisión de compra. Por ende, si se tiene una mala percepción de la marca, el cliente o cliente potencial no realizará la compra.

Del mismo modo, cuando hablamos de la H4 que plantea que la percepción de marca influye positivamente en su apego, los resultados demuestran que así es, con lo que esta hipótesis también se corrobora, en armonía con lo que Dunn y Hoegg (2014) mencionan, que el consumidor y la marca comparten una experiencia emocional, es decir, el apego a la marca se genera una vez que se tiene una percepción positiva sobre la misma, y que esta experiencia florece creando una relación cliente-marca totalmente auténtica, es decir, que este apego se produce debido a la percepción de marca. Nuevamente, se comprueba que la experiencia de marca puede ser lineal, es decir, primero se obtiene una percepción sobre la marca, después el cliente y la marca tienen una experiencia emocional, esta debe ser propiciada por la marca. Es decir, no solo vender un producto o servicio, se debe vender una experiencia y si esta llega a ser emocional, el cliente generará apego a la marca, lo que resulta de interés para todas las marcas. Entonces se evidencia

que una buena percepción de marca influirá de manera favorable en el desarrollo de apego a la marca.

Por último, en cuanto a la H5, que afirma que el apego a la marca influye positivamente en la disposición de compra, los resultados obtenidos no permiten aceptar la hipótesis, por lo que se rechaza, según Ugalde *et al.* (2018) para que las personas generen apego a la marca es necesario que la conozcan y crean en ella, por lo que la intención de compra puede verse afectada si este conocimiento y credibilidad no es lo suficientemente fuerte. En la misma línea Park *et al.* (2010) mencionan que en investigaciones anteriores se ha demostrado que la fuerza de la actitud hacia la marca predice comportamientos de interés, incluyendo la consideración de la marca, la intención de compra y el comportamiento de compra. En cuanto a este resultado, se puede decir que en vista de que el apego a una marca es un proceso que toma mucho tiempo, tal vez es necesario que la identificación de Netflix como una marca inclusiva sea más sólida en la mente de los consumidores para que eventualmente se pueda beneficiar no solo del apego de sus consumidores, sino también de su intención de compra, sería interesante comprobar si este resultado se mantiene con marcas que utilicen más tiempo publicidad inclusiva, o con públicos en los que Netflix lo haya hecho durante más tiempo, o con mayor intensidad que en nuestro público analizado.

5.2 Conclusiones

En la presente investigación se descartó que el mensaje social publicitado LGBTIQ+ influya de manera directa en la percepción de marca, sin embargo, se comprobó que la diversidad percibida sí influye de manera positiva y directa en la

percepción de la marca, por lo que las marcas deben apuntar a proyectar a esa diversidad percibida para cambiar o fortalecer la percepción de la marca como inclusiva, sobre todo si tenemos en cuenta que esta percepción de marca influye positivamente en el apego y en la disposición de compra como también se comprobó en este estudio.

Marcas que no están mucho tiempo en el mercado es difícil que generen apego en vista de que este se forma a lo largo del tiempo, y a veces toma años lograrlo; más aún, si son marcas que desean presentarse como inclusivas, deben hacerlo de manera consistente no sólo a través de sus mensajes, sino de sus acciones, para poco a poco generar confianza en sus usuarios, y que la inclusión se convierta en una de sus características o esencia misma de marca.

Así pues, como se comprobó, el uso de la publicidad inclusiva por parte de diferentes marcas puede generar un cambio en la percepción de la marca y apego a la misma en jóvenes adultos de 18 a 30 años, de la ciudad de Cuenca, información que debe ser tomada en cuenta al momento de planificar las estrategias comunicacionales de las marcas que tienen como público objetivo a este grupo etario.

Esta investigación deja la puerta abierta para profundizar en futuras investigaciones con marcas que lleven muchos más años en el mercado a diferencia de Netflix, por ejemplo, marcas con las que personas han crecido o que hayan tenido un impacto significativo en sus vidas, además de explorar el impacto que el mensaje social percibido tiene en la diversidad percibida, y factores moderadores como la religión e inclinación política frente a los temas de inclusión, percepción y apego a la marca.

REFERENCIAS

- Alvarado Lopez, M. a C. (2005). La Publicidad Social: Concepto, objeto y objetivos. <https://acortar.link/WcSu5K>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). Does Corporate Social Responsibility Image Influence on Purchase Intent? The Role of Consumer-Company Identification. *Universia Business Review*, 15. <https://acortar.link/D5rKul>
- Cabosky, J. M. (2017). Advertising Gay and Lesbian-Themed Films to Mainstream and Niche Audiences: Variations in Portrayal of Intimacy and Stereotypes. *Atlantic Journal of Communication*, 25(3), 151-165. <https://doi.org/10.1080/15456870.2017.1324450>
- Chauhan, G. S., & Shukla, T. (2016). Social Media Advertising and Public Awareness: Touching the LGBT Chord! (N.o 1). 18(1), 12. <https://acortar.link/hUWmzs>
- Chi, D. H., Yeh, D. H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. 6. <https://acortar.link/bu6JEG>
- Cronbach, L. J. (1951). Coeficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://acortar.link/n6EVIY>

- Cunningham, G., & Melton, N. (2014). Signals and cues: LGBT inclusive advertising and consumer attraction. *Services Marketing Quarterly*, 23, 37-46.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168. <https://doi.org/10.1086/675377>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380-400. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1628676>
- Ferrari, M., Pesántez, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: Teoría vs práctica. <https://acortar.link/ihGytN>
- Fishbein, M. (1977). Empirical Study of Established. 12. <https://acortar.link/3VM6bS>
- Fischer, L., Chávez, D., & Zamora, O. (2014). La Relación Entre el Valor de la Marca, Percepción de Marca e Imágenes Afectivas IAPS (International Affective Picture System). 19. <https://acortar.link/6Zs57y>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- García López, J. G., & Hellín Ortuño, P. (2017). La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015. *d i c*, 27. <https://acortar.link/jm0vF2>
- Gawrysiak, J., Burton, R., Jenny, S., & Williams, D. (2020). Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review. <https://acortar.link/EpDFVD>
- Hentschel, T., & Kearney, E. (2013). Perceived Diversity and Team Functioning The Role of Diversity Beliefs and Affect. <https://doi.org/10.1177/1046496412470725>
- Gheorghe, C. M., Gheorghe, I. R., & Purcărea, V. L. (2016). Public Awareness Campaigns: A Consumer-Oriented Perspective Regarding the Advertising on LGBT Minorities. *Procedia Economics and Finance*, 8. <https://acortar.link/fwzSaE>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Díaz de Santos. <https://acortar.link/voDqIY>
- Hair, J. F., Black, w. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (Vol. 7). Pearson.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed). McGraw-Hill Irwin. <https://acortar.link/uWWw9m>

- Hooten, M. A., Noeva, K., & Hammonds, F. (2009). The Effects of Homosexual Imagery in Advertisements on Brand Perception and Purchase Intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(9), 1231-1238. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.9.1231>
- Ku, T.-H., & Lin, T.-L. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South African Journal of Business Management*, 49(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.6>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: Una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- McCartan, A., & McMahan, F. (2020). Gender and Advertising. <https://acortar.link/PHZNqg>
- Millán, M. J. R., García, F. G., & Rodríguez-Peral, E. M. (2008). La Percepción de lo Social. *Revista de Ciencias Sociales*, 47. <https://acortar.link/ulvmoN>
- Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. 2(1), 7. <https://acortar.link/c6Us1b>
- Navarro, M. A., Hoffman, L., Crankshaw, E. C., Guillory, J., & Jacobs, S. (2019). LGBT Identity and Its Influence on Perceived Effectiveness of Advertisements from a LGBT Tobacco Public Education Campaign. <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1615582>
- Nölke, A.-I. (2018). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224-255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>
- Park, W. C., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230. <https://doi.org/10.1561/1700000006>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Rahehagh, A., Anjela, A., Hamidreza, S., & Alipour Darvishi, Z. (2020). educating the Concepts of a Grounded theory with the Case of Brand Attachment in Online Shopping Behavior. 8. <https://acortar.link/6ns0B6>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>

- Ries, A., & Trout, J. (1990). Posicionamiento: La batalla por su mente.
<https://acortar.link/wi91Iz>
- Shemla, M., Meyer, B., Greer, L., & Jehn, K. A. (2016). A review of perceived diversity in teams: Does how members perceive their team's composition affect team processes and outcomes?: Perceived Diversity in Teams. *Journal of Organizational Behavior*, 37, S89-S106. <https://doi.org/10.1002/job.1957>
- Snyder, B. (2015). Burger King's pride advertising speaks to equality.
8.<https://acortar.link/BU8sBt>
- Turban, D. B., Dougherty, T. W., & Lee, F. K. (2002). Gender, Race, and Perceived Similarity Effects in Developmental Relationships: The Moderating Role of Relationship Duration. *Journal of Vocational Behavior*, 61(2), 240-262.
<https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1855>
- Ugalde, C., Vila López, N., Küster Boluda, I., & Mora, E. (2018). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego.
<https://acortar.link/ND13qQ>
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01>