

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



¿Rainbow washing o respeto e inclusión de la diversidad sexual en el Perú?

Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Comunicación

De la Torre, Luis Arturo 20140398
Eguren Tonussi, Fiorella Maria 20152912
Jaramillo Lopez, Ana Valeria 20160724

Lima – Perú

Octubre 2020



**¿Rainbow washing o respeto e
inclusión de la diversidad sexual en el
Perú?**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I: MARCAS PRO-LGBT VS. RAINBOW WASHING..... | 5 |
| 1.1 Rainbow washing..... | 5 |
| 1.2 Método cuantitativo..... | 8 |
| 1.3 Resultados..... | 8 |
| 1.4 Comparación de marcas..... | 8 |
| 1.4.1 Scotiabank y BCP..... | 9 |
| 1.4.1.1 Banco de Crédito del Perú (BCP)..... | 9 |
| 1.4.1.2 Scotiabank..... | 10 |
| 1.4.2 Cassinelli y Maestro..... | 11 |
| 1.4.2.1 Cassinello..... | 11 |
| 1.4.2.2 Maestro..... | 13 |
| 1.4.3 American Airlines y LATAM..... | 13 |
| 1.4.3.1 American Airlines..... | 13 |
| 1.4.3.2 LATAM..... | 15 |
| CONCLUSIONES..... | 18 |
| REFERENCIAS..... | 20 |



ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---------------------------|----|
| Anexo 1: Infografía | 24 |
| Anexo 2: Encuesta | 25 |

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Cuando hablamos de garantía de los derechos de las personas LGBT, Norteamérica es uno de los mayores referentes a nivel mundial, pues dentro del marco legal está mucho más desarrollado. Luego le sigue Latinoamérica, que ha ido de manera creciente legislando la protección de los derechos humanos de la población LGBT. Argentina fue uno de los países pioneros de la región, al aprobar el matrimonio entre personas del mismo sexo en el 2010 (Perasso, 2010). De igual manera, “en el 2015, Uruguay aprobó la legislación sobre los crímenes de odio, por lo que, al menos en términos legales, se le puede considerar el país más amigable hacia las personas LGBT en Latinoamérica” (Alarcon, Castillo & Gastelú, 2018). Sin embargo, en el resto de países de la región, y nos atrevemos a decir que especialmente en el Perú, aún se siente la falta de apoyo y protección a la comunidad LGBT por gran parte de la población.

En esta lucha, el rol de las marcas es bastante grande, pues muchos consideran que las empresas cumplen un rol de influencia muy importante y su compromiso para la comunidad puede ser bastante significativo. La situación hace un par de décadas no era muy esperanzadora, pero con el paso de los años se ha podido ver que el sector privado ha empezado a recorrer un camino hacia la inclusión que se espera pueda continuar. En el 2018, la ONG Presente publicó un Diagnóstico de Diversidad y Equidad, que se logró con la participación de 73 empresas peruanas de distintos sectores. El diagnóstico, resumido en un artículo en Semana Económica, obtuvo como principales resultados los siguientes:

*“A nivel de **políticas corporativas**, un 37% de las empresas participantes cuenta con procedimientos específicos para denunciar casos de discriminación por orientación sexual y/o identidad de género; y 20% cuenta ya con políticas laborales a favor de la diversidad y la inclusión. Asimismo, 12.3% reconoce el nombre social de colaboradorxs trans. En cuanto a prácticas de **liderazgo corporativo**, esto es, compromiso público interno o externo con la **causa LGBT**, 8.2% de empresas da muestras de apoyo público (probablemente **Scotiabank** y la iluminación de su torre con los colores de la bandera del orgullo sea una de las expresiones más claras de esto) y 6.9% ha emitido pronunciamientos internos al*

personal. Finalmente, en **capacitación & sensibilización**, un 18% reconoce sensibilizar internamente al personal sobre diversidad sexual.” (Molero, 2019)

Esto demuestra que la diversidad LGBT es algo que poco a poco se ha ido integrando a las políticas internas de las empresas y pone en evidencia que la promoción de la igualdad y el respeto a todos los colaboradores es algo esencial – y esperemos que sea intrínseco en el imaginario colectivo y todo el mundo corporativo en los próximos años – para el desarrollo, la competitividad y el crecimiento económico de las empresas, especialmente en un contexto en el que las personas han adquirido mayor relevancia y la búsqueda de talento humano se convierte en la base de la innovación. La existencia de organizaciones como Pride Connection y Presente es una muestra de este cambio.

Pride Connection Perú es una red de organizaciones que se dedica a fomentar y promover ambientes laborales inclusivos, donde se respeta y valora el desarrollo de las personas LGBT+ en el Perú (Pride Connection Perú, 2019). Se generan conexiones entre empresas y empleados, creando una manera de *networking* para los mismos. La red se conformó recién en el 2017 con 5 empresas: Accenture, IBM, Scotiabank, Sodexo y Reckitt Benckiser (Business Empresarial, 2019). Hoy en día, entre las empresas que ya forman parte de Pride Connection Perú están:



(Captura de pantalla tomada por integrantes del grupo)

Por otro lado, Presente es una ONG dedicada a incorporar la diversidad LGBTIQ+ en el sector laboral y cultural, a través de recursos educativos y artísticos. Cuenta con el apoyo de organizaciones como GenderLab, The Human Rights Campaign y la Unión Europea. Su *staff* está conformado por un grupo de profesionales LGBTIQ+

especialistas en género y diversidad sexual. En el ámbito laboral, se dedican a brindar asesoría a empresas, así como experiencias de aprendizaje sobre la diversidad para garantizar ambientes laborales amigables con todas las personas. Mejoran las condiciones laborales, facilitan la inclusión y generan un compromiso a largo plazo con la diversidad. Esto lo logran a través de un programa de 5 pasos llamado “PRIDE”: Preocúpate, Reconoce, Impacta, Diseña y Ejecuta. Además, las empresas tienen la oportunidad de conseguir la Certificación Empresas Presente, la cual potencia el compromiso de la empresa con la diversidad y reconoce los mejores lugares para el talento LGBTIQ+. En el ámbito cultural, utilizan el arte como herramienta educativa: promueven y auspician obras de teatro o exposiciones con temáticas LGBTIQ+ para promover un mensaje de igualdad y valoración de la diversidad; visibiliza las problemáticas y experiencias de la comunidad LGBTIQ+ generando reflexiones y aprendizaje en el hogar; y también se preocupan por fomentar representaciones positivas de las personas LGBTIQ+ en diferentes manifestaciones culturales (Presente, 2019).

Es muy interesante ver este camino hacia el cambio y es una pena que sea algo que no se haya podido dar antes. Cada vez son más las empresas que se comprometen a la inclusión, pero nos preguntamos, ¿qué tan real es el compromiso de algunas empresas? Las empresas se ven motivadas por el entorno globalizado y cambiante en el que transcurren. Es decir, a mayor aceptación global en cuanto temas LGBT, mayor será la responsabilidad de las empresas. Sin embargo, aquí es donde nace un nuevo problema. El “apoyo” que algunas marcas ofrecen es muchas veces superficial. De alguna manera, se convierte en un esfuerzo para “mantenerse relevante”. Es de conocimiento general que desde el 2015 proliferaron los perfiles de Facebook con un filtro de la bandera gay. Esta tendencia prontamente fue adaptada por distintas marcas en sus redes sociales durante cada mes de junio (mes del orgullo), lo cual da la impresión de que la inclusión es aún más grande de lo que se creía. Sin embargo, ¿cuándo se puede marcar la línea entre una empresa realmente comprometida y otra que solo utiliza lo que se denomina *rainbow washing* para atraer más clientes durante el mes de junio? ¿Cuál es la diferencia entre una acción de responsabilidad social y una acción netamente de incremento de ventas? En el presente documento, analizaremos el compromiso de algunas empresas a nivel Latinoamérica (a través de publicidad, redes sociales y

prácticas corporativas) y las compararemos para poner en tela de juicio si sus acciones son realmente coherentes.



CAPÍTULO I: MARCAS POR-LGBT VS. RAINBOW WASHING

1.1 Rainbow washing

El término “*rainbow washing*” se refiere al acto de distintas marcas al “brandear” sus productos o su imagen con la bandera del arcoiris, como muestra de apoyo a la comunidad LGBT. Eso sí, solo durante las fechas del *pride* (mes del orgullo), porque después allá con ellos. El término se inspira del *whitewashing*, para denominar al lavado de imagen y modificación de los hechos acontecidos - se puede entender como “encubrir” - por parte de las dictaduras del siglo XX. “Su origen etimológico está en la pintura enyesada usada a finales de XVI, en Inglaterra, para emblanquecer las paredes y disimular posibles imperfecciones” (Portas, 2018). Luego, apareció el término *greenwashing* que hace referencia a la incoherencia que tenían algunas empresas entre lo que decían y lo que hacían en relación al cuidado del medio ambiente. Muchas veces se encubrían acciones logísticas para ahorrar dinero como acciones “pro-ecologistas” para ganar una mejor reputación en cuanto a sus valores de sostenibilidad y protección del medio ambiente. Lo mismo ocurre con el *pinkwashing*, término utilizado para criticar a las marcas que utilizaban el lazo rosa (que apoya a la investigación contra el cáncer de mama), pero que al mismo tiempo vendían productos con ingredientes cancerígenos. El *rainbow-washing* entonces aparece para denominar a las marcas que utilizan el arcoiris como mera estrategia de ventas por temporada y no tienen un compromiso activo con la inclusión que dure los 12 meses del año.

No hay forma de negar que puede ser bastante poderoso sentirse rodeado de mensajes de aceptación LGBTQ, especialmente cuando uno tiene más experiencia con el odio y la discriminación. Sin embargo, muchos están cansados de este “marketing del orgullo” de parte de un gran número de compañías que tratan de forzar el “arcoiris” en sus campañas “promoviendo la inclusión”, pero tienen una historia que demuestra lo contrario. Es muy probable que muchas empresas lo hagan con buena intención, pero muchas veces esto puede dañar a la marca. Al final del día, el objetivo principal de un negocio es generar ganancia y si estás ganando dinero por cooperar con un movimiento

con el que tu marca no está activamente comprometido, lo único que haces es dejar las puertas abiertas a la desaprobación de los consumidores.

Esto es exactamente lo que han hecho marcas como Bombos o Inca Kola al utilizar un mensaje genérico de “nosotros apoyamos...” que resulta una acción bastante perezosa de pertenecer al “marketing de temporada”, cuando se sabe que las marcas pueden hacer mucho más que eso. Y es peor cuando dichas empresas afirman apoyar a la comunidad LGBT, pero no cuentan con políticas internas que los protejan. Lo mismo ocurrió con Oreo en el 2012 cuando Oreo hizo una publicación de su galleta con el relleno de los colores del arcoiris, cuando Oreo es una marca que realmente nunca ha estado comprometida con la diversidad, y de hecho antes ha tenido algunas controversias por racismo. Estas acciones de aparente apoyo, en realidad le restan importancia al mes del orgullo y lo convierten en un medio para vender algo. Si uno quiere ser un aliado, el mensaje no puede convertirse sobre uno mismo, se trata más sobre apoyar al resto.

De la misma manera, se siente como “doble-moral” cuando grandes empresas dedican parte de sus campañas a apoyar a la comunidad LGBT, pero luego es de conocimiento público que estas mismas empresas - como AT&T, Verizon, Home Depot o UPS - hacen generosas donaciones a políticos anti-gay (Ennis, 2019). Sus acciones no son congruentes y los consumidores se decepcionan porque esperan autenticidad de estas marcas.



(Captura de pantalla de la página de Facebook tomada por integrantes del grupo)

No es lo mismo cuando empresas como IKEA venden productos como la versión arcoiris de su famosa bolsa de compras 'Frakta', que no solo sirve para promover la inclusión LGBT. Claro que una bolsa arcoiris puede parecer un poco cliché, pero el 100% de las ganancias fueron destinadas a donaciones. En este caso, IKEA hizo donaciones a The Human Rights Campaign Foundation, que es una de las ONGs más grandes a nivel mundial que defiende y hace campañas que promueven la igualdad enfocadas en personas LGBT. Ningún afán de lucro, solo neto y puro apoyo. Además, IKEA es una marca que ha sido aliada de la diversidad sexual y ha incluido a personas LGBT en sus comerciales desde hace décadas.

Y para verlo en casos más cercanos, es admirable cuando vemos empresas peruanas que incluyen a personas LGBT en su publicidad como algo completamente normal, como en el caso de Cassinelli. En un spot bastante reciente incluyeron a una pareja de lesbianas como personajes principales. En este *slice of life* una de las chicas se acuerda que se acerca una cena familiar importante con los papás de su novia y le dice que es tiempo de remodelar el baño de visitas (Cassinelli Perú, 2019). Y el comercial se publicó en noviembre, sin hacer hincapié en que se trata de un comercial con personajes LGBT. Normalizar a las parejas del mismo sexo y, aún mejor, hacer que el spot gire en torno a ellas es una acción bastante respetable y un ejemplo para otras marcas peruanas.



(Captura de pantalla del comercial tomada por integrantes del grupo)



(Captura de pantalla del comercial tomada por integrantes del grupo)

1.2 Método cuantativo

Realizamos una encuesta online a 34 personas de diferentes edades acerca de este tema. Además, pudimos observar qué tan informados están sobre esto, qué es lo que piensan sobre esto y qué les gustaría. El universo encuestado eran hombres y mujeres, la mayoría entre 18 a 24 años, con distintas orientaciones sexuales.

1.3 Resultados

- La mayoría de estos jóvenes perciben la mayoría de las empresas que apoya a la comunidad LGBT como una estrategia de marketing.
- La mayoría no conoce los códigos de ética que existen detrás de cada empresa.
- En el Perú, las personas no están informadas sobre estos temas ni las marcas están aportando en expandir el apoyo a la igualdad de género.

*Los resultados se encuentran en la parte de anexos.

1.4 Comparación de marcas

Para hacer una comparación un poco más precisa, hemos separado los objetos de análisis en tres categorías o sectores empresariales: bancos, bebidas y aerolíneas. De esta manera, podremos indagar en las acciones correctas y otras no tan correctas de dos marcas que están dentro de la misma categoría. Así, nos dedicaremos a analizar su grado de compromiso con la diversidad sexual hacia dentro y hacia afuera, y buscaremos dilucidar el grado de congruencia de sus acciones.

1.4.1 Scotiabank y BCP

1.4.1.1 Banco de Crédito del Perú (BCP)

En el 2015, tras el fallo a favor del matrimonio de parejas del mismo sexo por parte de la Corte Suprema de Estados Unidos, inició la tendencia mundial marcada por Mark Zuckerberg de cambiar la foto de perfil de Facebook con una que tuviese un filtro de la bandera gay. Muchas marcas se sumaron a la movida a nivel mundial. Fueron pocas las marcas peruanas que decidieron mostrar su apoyo en redes sociales, entre las cuales estuvieron Bambos, Inca Kola y BCP. Esto generó bastante controversia, especialmente para el BCP, pero no solo por parte de los que estaban en contra de la legalización, sino de personajes como Gio Infante, director del Movimiento Homosexual de Lima (MHOL), quien hacía énfasis en la relación de Dionisio Romero con el Opus Dei - grupo religioso bastante conocido por rechazar el matrimonio gay - y se preguntaba por qué estas manifestaciones de respaldo no se pudieron mostrar antes durante el debate de los proyectos de Unión Civil o Unión Solidaria en el Perú. Esto llama a una reflexión sobre las acciones de estas marcas. ¿Por qué hacerlo solo en ese momento? Acaso porque es “más seguro” hacerlo cuando una potencia mundial muestra su apoyo. ¿Tenían miedo antes? El BCP nunca ha tenido una historia de inclusión ni hacia afuera, ni hacia dentro con sus propios colaboradores. Da la impresión de que la cara más “humana y social” de la marca se ha quedado solo en redes sociales y no se ha extendido a otros ámbitos.

Esto genera muchas preguntas para el BCP y su apoyo superficial a la causa LGBT. Sin embargo, para el 2016, más marcas decidieron mostrar su apoyo cambiando su logo con la bandera gay. Además, algunas marcas empezaron a presentar nuevos productos o servicios que apoyan a la comunidad LGBT. Por ejemplo, el BBVA creó la campaña de “Un Amor Libre merece un #HipotecarioLibre”. Esto permite que dos personas puedan comprar una vivienda mancomunadamente sin importar su género, sexo o parentesco. El BCP no tardó en hacer lo mismo con sus nuevos servicios de “Hipotecario Compartido”, “Vehicular Compartido” y “Efectivo con Garantía Hipotecaria Compartido”, lo cual ayuda a parejas, con o sin vínculo conyugal, a cumplir sus planes (RPP Noticias, 2016). Es bastante admirable que bancos tan importantes en el país ahora puedan permitir esto, pero dadas las acciones pasadas del BCP se puede sospechar que esta decisión se dio sólo por “no quedarse atrás”, es decir, para


mantenerse relevante. También puede ser un esfuerzo por mantenerse congruentes con sus acciones del año anterior, lo cual debe aplaudirse. Pero luego ocurrió esto...

Dionisio Romero Paoletti revela que Credicorp donó US\$3,6 millones a campaña de Keiko Fujimori en 2011

Presidente del Directorio de Credicorp señaló a la fiscalía que fue una “cifra excepcional ante la amenaza del chavismo” que representaba Ollanta Humala. Monto fue entregado en efectivo



Anuncios de interés

Recomendado por: 

(Fuente: El Comercio, 2019)

Dionisio Romero, mandamás del BCP, además de haber tenido vínculos fuertes con el Opus Dei, ha apoyado con grandes sumas de dinero a la campaña de Keiko Fujimori. El problema, para este caso, no es ni siquiera el aporte monetario, sino el claro apoyo a una campaña que abiertamente ha hablado en contra de la comunidad LGBT. Ya innumerables veces se ha visto las relaciones estratégicas que guarda Fuerza Popular con los sectores conservadores y religiosos del país (Quispe, 2019). Varios políticos del partido han mostrado su apoyo a grupos como “Con mis hijos no te metas” e incluso algunos de ellos, como Julio Rosas, Luis Galarreta, Moisés Guia, Marco Miyashiro y Rosa Bartra, han participado en sus marchas (TVPerú Noticias, 2018). Y para no ser más evidentes, la misma Keiko Fujimori se ha pronunciado y ha firmado una carta de compromiso en contra del matrimonio igualitario y la adopción de parejas homoparentales en un encuentro con la Comunidad Cristiana del Perú (Perú21, 2016). Esto solo deja en claro que las acciones pro-LGBT y los valores corporativos del BCP no han sido realmente coherentes.

1.4.1.2 Scotiabank

Scotiabank, por su lado, sí ha tenido una historia un poco más extensa con la inclusión y esto fue más que “ponerse un logo de arcoíris”. El Scotiabank fue una de las empresas que conformó la red Pride Connection desde sus inicios en el 2014 en México, y también fue una de las primeras marcas que promovieron traer la misma red al Perú en el 2017. El Scotiabank, al igual que los bancos anteriormente mencionados, tiene

disponible un ‘Crédito Hipotecario Familiar’ y en su página web lo ponen bajo el slogan “Tú decides quién es tu familia”. Y bueno, en manifestaciones públicas, así como hicieron otras marcas en el 2018, el Scotiabank encendió las luces de su Torre Principal con los colores de la bandera gay. Durante el mismo año, comenzaron su campaña “Orgullo” con el hashtag #ScotiabankProud y comunicaron internamente su nueva filosofía con el slogan “La inclusión nos hace más fuertes”. Y esto lo informan orgullosamente en su página web (Scotiabank, 2018). Entre otras de las acciones inclusivas del Scotiabank están:

- Se eliminó la elección de género en los formularios de solicitud de empleo
- Desde hace 12 años existe un Comité de Inclusión para fortalecer sus prácticas inclusivas. Aquí se discuten temas como el avance de la mujer, la comunidad LGBT y otras comunidades.
- Se realizó un censo de diversidad para conocer las necesidades de sus colaboradores LGBT.
- Incluyen un seguro de salud para sus colaboradores y sus parejas independientemente del género de dicha pareja.



(Captura de pantalla del afiche tomada por integrantes del grupo)

1.4.2 Cassinelli y Maestro

1.4.2.1 Cassinelli

Esta empresa no apoya a los de esta comunidad de manera temporal solo por el día o por el mes del orgullo.

El 8 de noviembre, lanzó un spot publicitario en donde se pueden observar a una pareja conformada por dos mujeres. Por lo cual, se puede deducir que Cassinelli apoya abiertamente a esta comunidad y los incluye como parte de sus clientes.

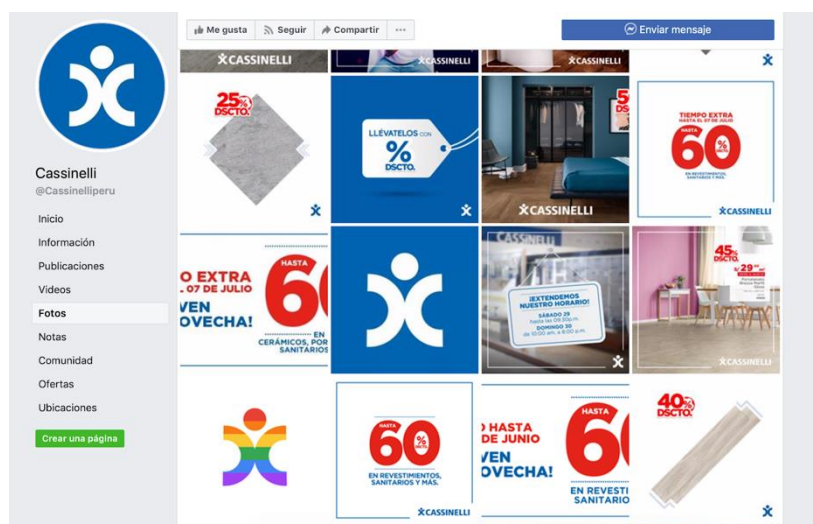


(Captura de pantalla de la página de Facebook tomada por integrantes del grupo)

Por otro lado, durante el mes del orgullo, también se sintió el apoyo. Cambiaron su imagen de perfil por su logo con los colores de la bandera gay. También hicieron una publicación fuera de lo común, ya que siempre suelen utilizar una paleta de colores más neutra y con colores fríos, pero optaron por utilizar una imagen para una de sus promociones con el fondo color rosa.



(Captura de pantalla de la página de Facebook tomada por integrantes del grupo)



(Captura de pantalla de la página de Facebook tomada por integrantes del grupo)

Por lo que se puede observar, Cassinelli apoya a esta comunidad, pero no publica constantemente cosas demostrando su apoyo. Sin embargo, no necesita que sea el mes del orgullo para hacer las pocas publicaciones que hace al respecto.

1.4.2.2 Maestro

Por otro lado, Maestro ofrece, a sus trabajadores homosexuales, los mismos beneficios que a sus trabajadores heterosexuales. “En nuestra compañía valoramos y respetamos la diversidad, por tal motivo todas y todos los asesores de la compañía, independientemente de su género, sexo u orientación sexual tienen el derecho de acceder a nuestro plan de beneficios”, comunican en un mensaje corporativo.

Dentro de los beneficios que ofrecen a sus empleadores están:

- Días libres para el matrimonio LGBT en el extranjero.
- Orientación psicológica y legal.
- Si la pareja está hospitalizada, tiene 7 días hábiles más 3 días de calendario.
- Si la pareja fallece, tienen 4 días, y si es fuera de la ciudad de origen, tienen 5.
- Bono monetario por el fallecimiento de la pareja.

Por lo que se puede observar que el apoyo que brinda esta empresa, es de manera más interna. Es decir, se preocupa mucho más por hacer sentir cómodos a sus empleadores sin importar su orientación sexual.

1.4.3 American Airlines y LATAM

1.4.3.1 American Airlines

American Airlines ha sido una marca que ha apoyado a la comunidad LGBT desde el anterior siglo. Esta aerolínea fue la primera en implementar políticas en contra de la discriminación hacia la orientación sexual en 1993 y, debido a los cambios en la sociedad, la identidad de género, en el 2001, para crear vínculos sanos en el centro de trabajo. Además, fue la primera empresa Fortune 100 en formar un equipo de marketing y ventas enteramente LGBT en 1994, The Rainbow TeAAM, al igual que permitió que sus empleados puedan acceder al privilegio de registrar a una pareja doméstica del mismo sexo para beneficios de viaje en el 2000.

Profundizando más el tema, nos damos cuenta que esta empresa americana de aerolínea siempre ha apoyada la comunidad del orgullo gay con una finalidad de integración, igualdad y apoyo al prójimo. La empresa siempre se ha brindado un buen servicio a todo el público sin importar sus pensamientos, religiones, sexo, entre otros.

“Queremos estar presentes como empresa porque consideramos que nuestro enfoque en la inclusión y la igualdad es un modelo a seguir y del cual nos sentimos orgullosos”, dijo Mylene Flecha, gerente de la base de auxiliares de vuelo de American en Lima. “Queremos dar un mensaje de esperanza y aceptación a las personas que han sido golpeadas por el odio y la intolerancia de otros,” agregó.

La situación de la comunidad LGBT en Lima ha sido un problema a lo largo de los años, ya que uno de estas causas es que pertenecemos a un país laico. American Airlines, desde todos los tiempos, difunde la igualdad corporativa porque cree que sí todos somos humanos, todos tenemos derecho a trabajar en todo lugar.

Lo interesante de esta empresa es que no promueve en las redes sociales o publicidades que apoyan al orgullo gay, ellos son una empresa que promueve las normas internas por encima del rainbow marketing detrás. Todos los años celebra el mes del Orgullo Gay en la Marcha del Orgullo en donde participarán colaboradores, familiares y amistades que buscan visibilizar la diversidad y fomentar la inclusión en nuestro país.



(Captura de pantalla de la fotografía de la página de Facebook tomada por integrantes del grupo)

Las publicidades de American Airlines están presente siempre, como las redes sociales, algunos videos, entre otros; pero, a diferencia de varias marcas, es que ellos siempre se han preocupado por la inclusión dentro de la empresa y no por solo por cambiar su logo por colores de la bandera gay.

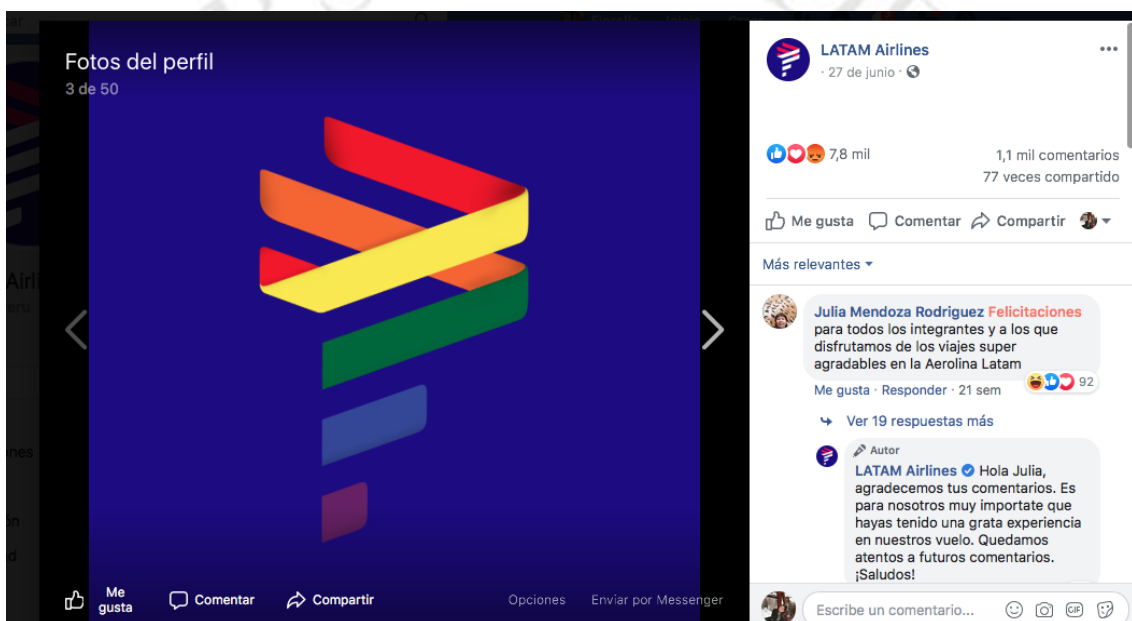
1.4.3.2 LATAM

LATAM es una aerolínea latinoamericana que ha tenido muchos problemas y cambios a lo largo de su existencia, finalizando con la unión de la empresas aéreas TACA y LAN. Esta empresa tiene ciertos prejuicios por la calidad de empresas y por los problemas sin resolver, debido a los vuelos internos. Pero hay otro punto más importante y controversial en estos últimos tiempos, el mes del orgullo gay y la inclusión social.

La comunidad LGBT siempre ha buscado el apoyo social y la igualdad corporativa a través de las empresas, personas importantes o los mismo ciudadanos que se integren. El problema ocurre cuando las empresas se aprovechan de estas oportunidades y desigualdades sociales para que muestren su marca como un soporte ante estas situaciones. LATAM, gracias a nuestras investigaciones, es una marca que solo se preocupa por dar una buena imagen ante toda incertidumbre social. Esta aerolínea

utiliza el “rainbow marketing” para tratar de borrar su imagen de una baja calificada empresa ante el público.

En el 2018, LATAM realizó una campaña en otros países llamada “AmorSinDistancia” con la finalidad de incorporar la igualdad de género en diversos países, lo cual no está mal, el problema ocurre que el apoyo solo es en el mes del orgullo gay. En el siguiente mes, después del orgullo gay, no hubo publicaciones ni movimientos dentro de las redes sociales, una plataforma digital que usa constantemente. Al parecer, el marketing en las redes sociales fue diferente al de este año, ya que este año solo cambiaron su logotipo como foto de perfil y compartieron un video con una descripción breve.

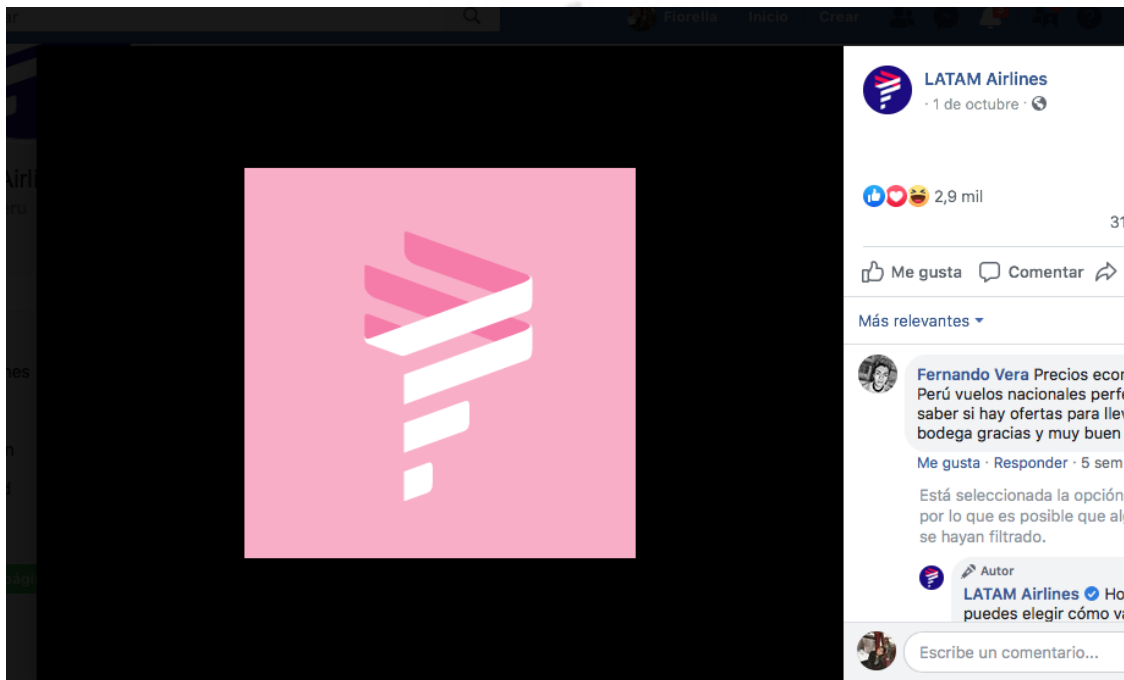


(Captura de pantalla tomada de la página de Facebook por integrantes del grupo)

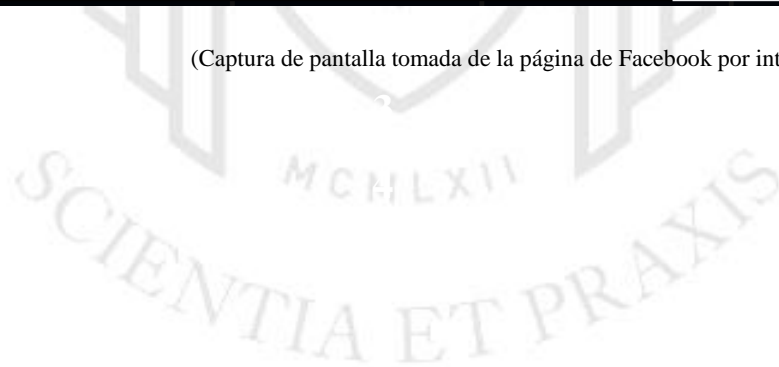


(Captura de pantalla tomada de la página de Facebook por integrantes del grupo)

Como conclusión final acerca de LATAM y sus “estrategias de marketing”, lo único que realizan es mostrar al público que ellos también apoyan a la comunidad LGBT en el mes de junio sin interesar el resto del año, para ellos lo más importante es la imagen ante la igualdad social. No pedimos que apoyen estas situaciones, pero sí que definan bien su estrategia porque sí es solo por un mes, llega a tener una mala imagen. Otro ejemplo, sin irnos tan lejos, es el mes de la prevención del cáncer de mama en octubre donde esta aerolínea solo cambió su foto de perfil en las redes sociales.



(Captura de pantalla tomada de la página de Facebook por integrantes del grupo)



CONCLUSIONES

Es evidente que el Perú aún tiene un viaje largo que recorrer, pero es bueno que podamos reconocer los baches en el camino porque es la única manera de crecer y mejorar como sociedad. Creemos que muchas marcas de verdad tienen muy buena intención con sus campañas, pero en este nuevo contexto de marketing, aparecerán nuevos retos y cada una deberá aprender cómo afrontarlos. Es vital evitar que los clientes creen que la marca ha caído en la hipocresía o doble-moral. No solo daña a las marcas, sino a la comunidad entera. Cuando una marca está haciendo una campaña por el orgullo gay, debería preguntarse lo siguiente:

- **¿Mi marca está generando una contribución sustancial por la causa que estamos apoyando?** No basta con cambiar el logo de la marca en redes sociales y ponerle un arcoíris. Si tenemos productos brandeados, sería bueno que las ganancias sean donadas a alguna ONG que se dedica a luchar por los derechos LGBT. Y aún más allá de eso, una marca debería estar comprometida con crear ambientes donde las personas LGBT se sientan seguras y aceptadas, tanto con los clientes, como hacia dentro de la empresa con los propios colaboradores. Si hacemos publicidad, hay que asegurarse que las campañas sean completamente inclusivas. Y esto no significa utilizar un arcoíris en cada pieza publicitaria.
- **¿Mi empresa tiene políticas internas que promuevan la inclusión y protejan a mis colaboradores LGBT?** Crear un buen ambiente laboral donde todos puedan sentirse cómodos es una acción clave para apoyar a la comunidad LGBT. ¿Sensibilizo y capacito a mi personal en temas de diversidad sexual? ¿Existen mecanismos para denunciar la discriminación? ¿Está esto expresamente descrito en el Reglamento Interno de Trabajo? ¿Acepto el nombre social de mis empleados trans (en sus fotochecks, tarjetas de presentación o correo electrónico)? ¿Extiendo los mismos beneficios a las parejas del mismo sexo que la ley y la organización le otorga los heterosexuales (licencias laborales cuando un familiar está en estado grave, días libres por matrimonio, extender la EPS a la pareja, etc.)? Esto no solo hace que los colaboradores se sientan aceptados, sino también puede hacerlos más productivos.

- **¿Nuestra marca está preparada para tomar una posición consistente?** No hay nada peor que una marca que apoya una causa sólo porque se ha convertido en una “tendencia”. Y está aún peor visto cuando las marcas desisten, como cuando eliminan publicaciones de sus redes sociales porque la desaprobación es demasiado grande. Es mejor que mires hacia adentro y analices si estás realmente listo como empresa para tomar acciones de apoyo. Después de todo, gran parte de una campaña de marketing exitosa tiene que ver con una historia creíble y genuina.

Jonathan Lovitz, vicepresidente de la *National LGBT Chamber of Commerce* (NGLCC) de Estados Unidos, dice que solo poner el arcoíris en el empaque no significa que seas *LGBT-friendly* o solidario. Si incluyes a las personas LGBT auténticamente todo el año, ya no es un *shock* ni una controversia cuando un arcoíris aparece en tu publicidad porque la comunidad LGBT siempre estuvo incluida en el camino, porque pudiste mostrar a una pareja interracial de lesbianas en tu pasta de dientes en Octubre y no solamente en Junio (Cerullo, 2019).

Sabemos que para el Perú es algo relativamente nuevo y puede que por ahora visibilizar la bandera gay en sus logotipos sea el primer paso que las marcas tomarán. Y sabemos que puede ser bastante confuso y dañino ver a empresas tratando de lucrar de la comunidad LGBTQ, pero al final del día es importante considerar el efecto que las imágenes pueden tener en los niños porque, si para un adulto entrar a un centro comercial y ver a este inundado de arcoíris lo hace sentirse aceptado y visibilizado, no puedo imaginarme lo que sería para un niño de 10 años que probablemente aún no sabía que está bien amarse a sí mismo por ser quien es.

REFERENCIAS

- Alarcon, D., Castillo, C. y Gastelú, I. (2018). *Estado actual de la gestión de la diversidad LGBT en las empresas en Lima Metropolitana. Casos de estudio: IBM, Atento y Scotiabank*. Lima: PUCP.
- Business Empesarial. (2019). *Red Pride Connection Perú ya suma 23 empresas*. Lima, Perú: Business Empesarial. Recuperado de: <http://www.businessempesarial.com.pe/red-pride-connection-peru-ya-suma-23-empresas/>
- Cassinelli Perú. (2019, Noviembre 7). *Cassinelli ¡Deja los cuentos y corre por los descuentos!* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8vXe7auHU24>
- Cerullo, M. (2019). *"Rainbow retail" a biz opportunity in Pride Month and beyond*. EEUU: CBS News. Recuperado de: <https://www.cbsnews.com/news/gay-pride-2019-rainbow-retail-a-big-business-opportunity-in-pride-month-and-beyond/>
- El Comercio. (2019). *Dionisio Romero Paoletti revela que Credicorp donó US\$3,6 millones a campaña de Keiko Fujimori en 2011*. Lima, Perú: El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/dionisio-romero-paoletti-revela-que-credicorp-dono-us36-millones-a-campana-de-keiko-fujimori-el-2011-noticia/?ref=ecr>
- Ennis, D. (2019). *Don't Let That Rainbow Logo Fool You: These 9 Corporations Donated Millions to Anti-Gay Politicians*. New York, EEUU: Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/dawnstaceyennis/2019/06/24/dont-let-that-rainbow-logo-fool-you-these-corporations-donated-millions-to-anti-gay-politicians/#4f82348114a6>
- Molero, M. (2019). *Empresas con orgullo: tres formas de apoyar la causa LGBT*. Lima, Perú: Semana Económica. Recuperado de: <https://semanaeconomica.com/blogs/management/empresas-con-orgullo-tres-formas-de-apoyar-la-causa-lgbt>
- Perasso, V. (2010). *Argentina aprueba el matrimonio gay*. Argentina: BBC Mundo. Recuperado de:

https://www.bbc.com/mundo/america_latina/2010/07/100715_senado_argentina_matrimonio_homosexual_jueves_rg

- Perú21. (2016). *Keiko Fujimori: “Rechazo la unión civil homosexual y la adopción de niños” [Video]*. Lima, Perú: Perú21. Recuperado de: <https://peru21.pe/politica/keiko-fujimori-rechazo-union-civil-homosexual-adopcion-ninos-video-217030-noticia/?foto=1>
- Portas, N. (2018). *Del greenwashing al rainbow-washing: colores para todos los (dis)gustos*. España: Diario Responsable. Recuperado de: <https://diarioresponsable.com/opinion/26642-del-greenwashing-al-rainbow-washing-colores-para-todos-los-dis-gustos>
- Pride Connection Perú. (2019). *¿Qué es Pride Connection?* Lima, Perú: Pride Connection Perú. Recuperado de: <http://prideconnectionperu.com/>
- Presente. (2019). *¿Quiénes Somos?* Lima, Perú: Presente. Recuperado de: <http://presente.pe/#ong>
- Quispe, D. (2019). *Alianzas con radicales dan fuerza al fujimorismo*. Lima, Perú: La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/2019/09/01/fuerza-popular-alianzas-con-radicales-dan-fuerza-al-fujimorismo-con-mis-hijos-no-te-metas/>
- RPP Noticias. (2016). *Día del Orgullo Gay: Bancos rompen con tabúes con nuevos productos*. Lima, Perú: RPP Noticias. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/dia-del-orgullo-gay-bancos-rompen-tabues-con-nuevos-productos-noticia-974856?ref=rpp>
- Scotiabank. (2018). *Orgullo. La inclusión nos hace más fuerte*. Lima, Perú: Scotiabank. Recuperado de: <https://www.scotiabank.com.pe/campanas/2018/proud-scotiabank>
- Tirado, F. (2019, Junio 1). *Good morning! Happy June to all brands launching a Pride campaign!! A reminder: you are about to capitalize on our identities/marginalization for corporate gain !!! It is therefore worth giving a second thought to your limited edition rainbow product !! Here, let me help!!!* [Estado de Twitter]. Recuperado de: <https://twitter.com/fransquishco/status/1134855572866707456>
- TV Perú Noticias. (2018). *‘Con mis hijos no te metas’: congresistas de Fuerza Popular se suman a la marcha*. Lima, Perú: TV Perú. Recuperado de:

<https://www.tvperu.gob.pe/noticias/locales/con-mis-hijos-no-te-metas-congresistas-de-fuerza-popular-se-suman-a-la-marcha>

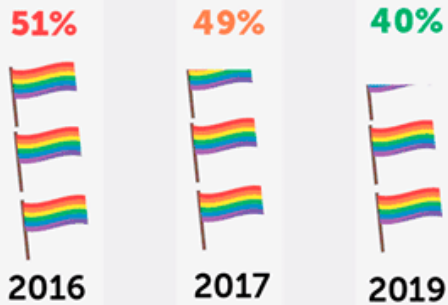
- Recursos Humanos, el portal del Capital Humano | Guía empresas recursos humanos peru. (2019). *Sodimac y Maestro ofrecen beneficios laborales a parejas LGBT en Perú*. Recuperado de: <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/sodimac-y-maestro-ofrecen-beneficios-laborales-a-parejas-lgbt-en-peru/>
- American Airlines celebra la diversidad e inclusión en el mes del orgullo gay (2019), *Portal del Turismo Perú 19 de junio*. Recuperado de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/american-airlines-celebra-la-diversidad-e-inclusion-en-el-mes-del-orgullo-gay/>
- AA: Nuestro reto es atraer el mejor talento en ambientes diversos e inclusivos. (2015) *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/aa-nuestro-reto-atraer-mejor-talento-ambientes-diversos-e-inclusivos-102625-noticia/>
- American Airlines celebra la inclusión y la diversidad durante la XVI Marcha del Orgullo LGTBI en Lima. (2019) *Infotur Latam*. Recuperado de: <https://infoturperu.com.pe/index.php/empresa/aerolineas/item/1174-american-airlines-celebra-la-inclusion-y-la-diversidad-durante-la-xvi-marcha-del-orgullo-lgtbi-en-lima>
- Video de LATAM, Viaja sin Prejuicios (2018). *Facebook*. Recuperado por: <https://www.facebook.com/LATAMPeru/videos/845352789191058/>
- #VuelaSinPrejuicios en los distintos países (2019), *Latam.com*. Recuperado por: https://www.latam.com/vamos/es_py/articulos/en-ruta/VuelaSinPrejuicios/



ANEXO 1: INFOGRAFÍA

ACTITUDES CONTRARIAS HACIA LA HOMOSEXUALIDAD DISMINUYEN EN EL TIEMPO

Peruanos en desacuerdo con la homosexualidad



Entre las personas críticas al enfoque de género, el 41%

está en contra de la homosexualidad

Actitudes de los peruanos con relación a la homosexualidad- Por edad



Peruanos en desacuerdo con el matrimonio entre personas del mismo sexo.



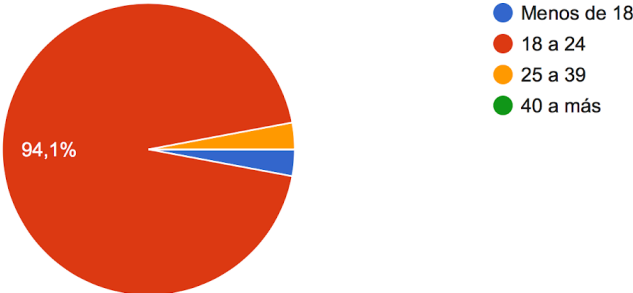
Fuente: IEP Informe de opinión. Conocimiento y actitudes hacia el enfoque de género y la homosexualidad. Encuesta Nacional Urbano Rural, mayo 2019



ANEXO 2: ENCUESTAS

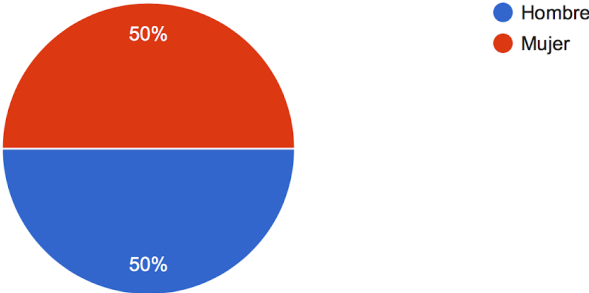
Edad

34 respuestas



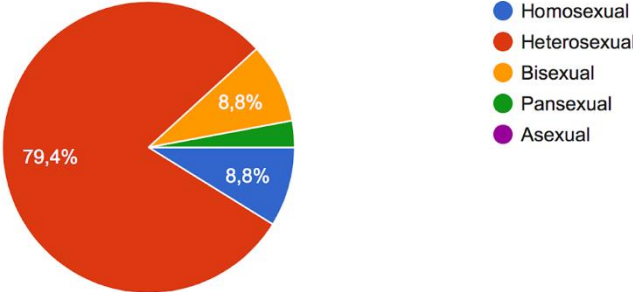
Sexo

34 respuestas



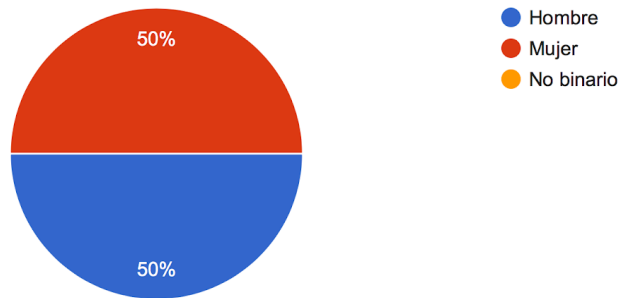
¿Cuál es tu orientación sexual?

34 respuestas



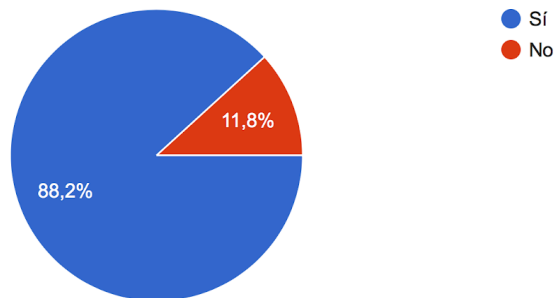
Como te identificas

34 respuestas



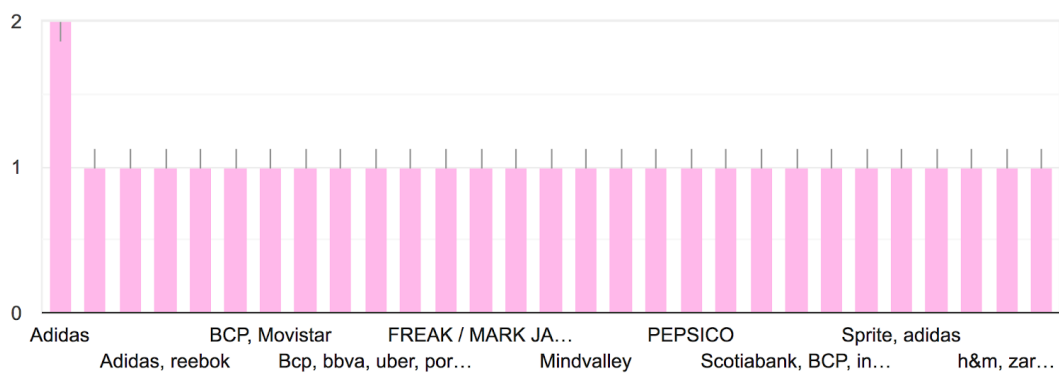
¿Alguna vez has visto alguna marca que apoye a la comunidad LGBT?

34 respuestas



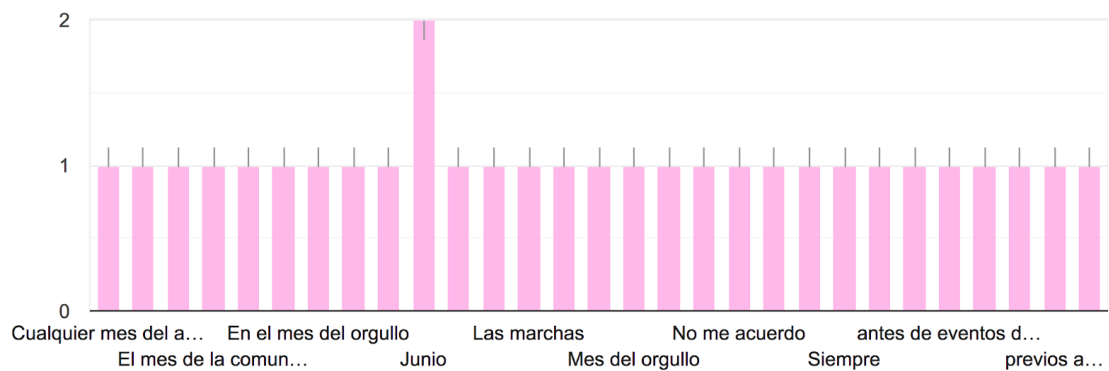
¿Qué marcas has visto que apoyen a la comunidad LGBT?

30 respuestas



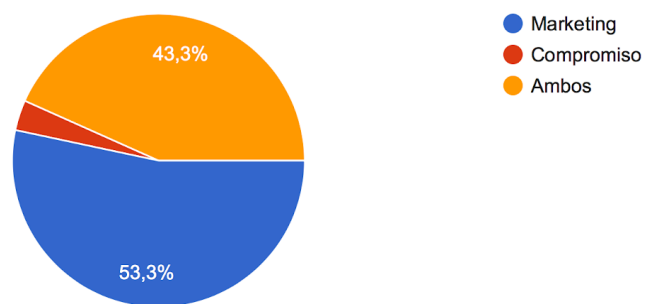
¿En qué fechas ves que estas marcas apoyan a esta comunidad?

30 respuestas



¿Tú crees que las marcas que apoyan lo hacen por marketing o por un compromiso más grande?

30 respuestas



¿Cuáles son las acciones que toman estas empresas para apoyar el orgullo gay?

30 respuestas

En fechas más importantes todas sacan sus banderas.

Suben contenido a sus redes sobre hombres y mujeres que usan el maquillaje y testimonios

Posts en redes sociales y (muy pocas marcas) donaciones a organizaciones que se dedican a eso

Muestran a modelos de la comunidad LGBT y hacen campañas alrededor de este tema

Ponen la bandera en ads y también usan parejas lgbtq en ellas

ponen los colores de la bandera gay

Logo (rainbowed) y publicaciones orientadas al respeto

Empatía con su gente y consumidores

Hacer comerciales en los que incluyen a personas de la comunidad LGBT

Visibilidad en sus redes sociales

Basan sus diseños en los colores representativos de la bandera LGTB

Realizan campañas que reflejen su "apoyo" a la comunidad LGBT

¿Cuáles son las acciones que toman estas empresas para apoyar el orgullo gay?

30 respuestas

Publicación de contenido a favor

Vender productos relacionados al tema

En su publicidad o envases colocan el apoyo que brindan a la comunidad campañas también, etc

Colaboraciones, uso de colores de la bandera

Propagandas, lanzar líneas de productos con esta temática

Concientizar la inclusión

promocionarlas con gente gay o utilizar símbolos gays

Subir colores o banderas

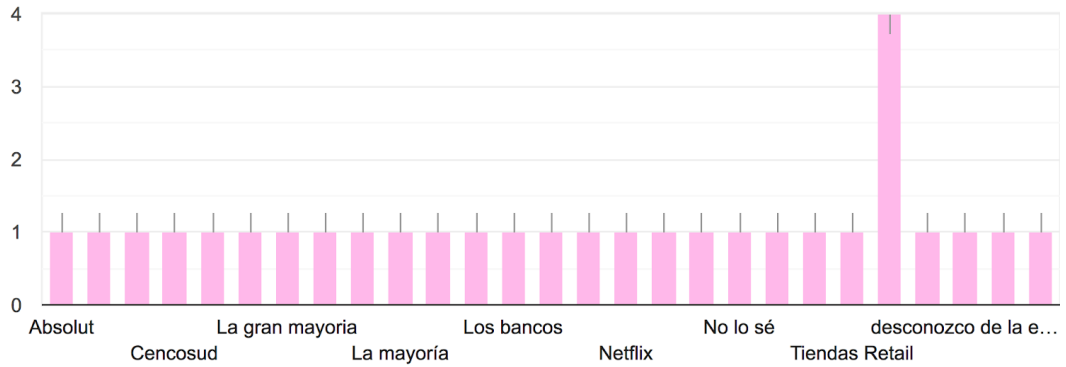
Brandear con arco iris, frases de ser tu mismo

Algunas de ellas tienen políticas específicas dentro de su comunidad laboral. Respetando y velando por los derechos de una población vulnerable, como la LGBTIQ. Por ejemplo en el caso de Scotiabank lo hacen por un tema de lineamiento internacional de su empresa. Otras es simplemente un tema de marketing y dentro de su planilla ni siquiera cuentan con personas LGBTIQ, ni mucho menos políticas inclusivas.

Colocar la bandera gay y ya

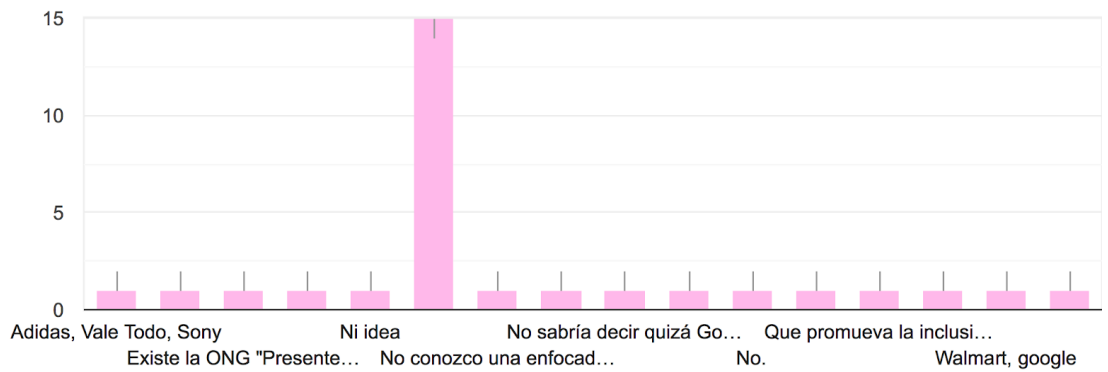
¿Qué marcas crees que hacen rainbow washing? (Apoyar superficialmente sin tener un compromiso activo con la inclusión todo el año)

30 respuestas



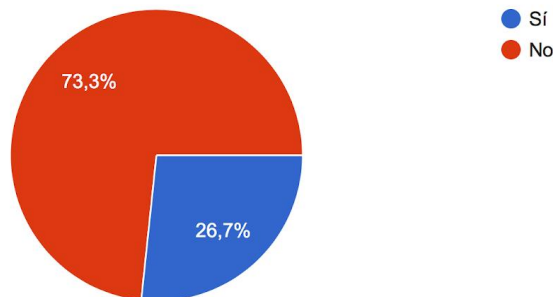
¿Conoces a alguna empresa que tenga un código de ética que promueva la inclusión y proteja la diversidad sexual? ¿Cuáles?

30 respuestas



¿Has ido a alguna marcha del orgullo gay?

30 respuestas



Ya que participaste, cuéntanos tu experiencia y qué marcas viste en la marcha del orgullo.

8 respuestas

No vi marcas

Vi un par de discotecas promocionandose y ninguna otra marca

no recuerdo ;v

Adidas, uber, scotiabank, inca kola

Puro cabro loco

Fui a una y no recuerdo mucho

Discotecas como el Vale Todo y el Real Plaza

Beat, Uber.

