

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Historias y entretenimiento para la construcción de una marca social:
Caso ONG IT GETS BETTER PROJECT**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
PUBLICIDAD**

AUTORA

BRENDA CHACALTANA TORIBIO

ASESOR

GABRIEL RAUL CALDERON CHUQUITAYPE

Lima, octubre, 2020

Resumen

La tesis se enfoca en la contribución de la estrategia del *Branded Content* en la construcción de comunidad de marca en medios sociales, específicamente de organizaciones sin fines de lucro. Para ello, se analizó el perfil de Facebook y las publicaciones de la organización sin fines de lucro It Gets Better Project de Estados Unidos, ya que esta es una marca social global dirigida a la comunidad LGBTQ. Esta se encarga de empoderar a jóvenes LGBTQ para desestigmatizarlos de los prejuicios y las dificultades ocurridas durante su proceso de aceptación. Objetivo que buscan lograr a través de su contenido de marca, que con el tiempo les a permitido crear una comunidad a su alrededor. La pregunta de investigación es la siguiente: ¿cómo contribuye la estrategia comunicacional basada en el *Branded Content* en la construcción de comunidad de marca de la ONG It Gets Better Project en su Facebook de Estados Unidos en el 2018? En ese sentido, la tesis aportará a los estudiantes y marcas, especialmente las sociales dirigidas a la comunidad u otros públicos estigmatizados, información sobre nuevas estrategias no intrusivas en la construcción de *branding* digital. Con ello, se revelará que el uso de experiencias personales de los seguidores y de la misma comunidad en la estrategia del *Branded Content* permiten la identificación colectiva entre los miembros y con la marca a través del *storytelling* en diferentes formatos (videos, imágenes y noticias), la adhesión al imaginario de esta y, a su vez, contribuyen con la marca. La metodología es de carácter cualitativa, basada en un estudio de caso, el cual se considera de tipo analítico y explicativo, que finalmente identifica y evalúa los diversos elementos del contenido de la marca It Gets Better Project que influyen en la construcción de su comunidad en torno a su imaginario.

Agradecimientos

A mis padres y a mi hermana por apoyarme incondicionalmente y aceptarme por quien soy.

A mi asesor, Gabriel Calderón Chuquitaype, por motivarme a ir más allá de mis límites y capacidades.

Al team tesis, conformado por Myriam y Teresa, que siempre lucharon conmigo en este proceso y fueron mis compañeras.

A Victoria, Paola, Richard y Jefferson por la paciencia, y apoyo en cada etapa.

A Lesly por ayudarme a hacer las cosas con miedo.

A It Gets Better por colaborar en la investigación e inspirarme con su labor en la comunidad LGBTQ.

A Lucia, María, Kevin, Chío, Julio, Sara, Luis, Maja, Claudia, Felipe, Susana, Sol, Michael, Kathya, Karla, Paz, Fiorella, Elizabeth, Silvana, Estrella y a todas las personas que me permitieron conocerlos y compartieron conmigo sus historias a través de las encuestas y entrevistas.

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I: El Entretenimiento de Marca Frente a una Saturación Emocional de la Publicidad	1
1.1 La Publicidad como Contenido en Medio de la Significación Publicitaria	1
1.2 El Imaginario de Marca: El Camino a Convertirse en Partner	8
1.3 Branded content como Nuevo Producto de Marca	11
1.3.1 Mensajes Híbridos: Creación de Valor en la Estrategia Pull	12
1.3.2 Interactividad como fuente de experiencia y engagement.....	17
1.3.3 Personificación de la Marca.....	20
1.3.4 Storytelling Publicitario: Materializador de emociones y experiencias de marca	23
Capítulo II: Un amor Consumido en Comunidad	29
2.1 Comunidad Virtual como Audiencias Transgresoras de Redes.....	30
2.2 Comunidad de Marca es un Amor de Tres	36
2.3 La Relación GayFriendly: Un Amor Prohibido.....	40
2.3.1 Una mirada a la Estigmatización de la Comunidad LGBTQ.....	41
2.3.2 Organizaciones LGBTQ: Una Lucha Constante	47
2.3.3 Comunidad LGBTQ en el Perú	53
Capítulo III: Branded Content: Una aproximación desde el Facebook de It Gets Better Project en el 2018	57
3.1 Recursos del Branded Content de It Gets Better Project.....	62
3.2 Temáticas y Valores detrás de las Historias	74
3.3 Presencia e Integración de It Gets Better Project en las Historias.....	79
3.4 Contribución de la comunidad It Gets Better Project a la marca.....	91
Conclusiones	102
Bibliografía	111
Anexos	122
Anexo 1: Tabla de variables	122
Anexo 2: Cuadro resumen de la metodología aplicada	125
Anexo 3: Carta de intención de la investigación entregada a la organización It Gets Better Perú	126
Anexo 4: Consentimiento informado entregado a la Organización It Gets Better Perú	127

Anexo 5: Consentimiento informado entregado a los seguidores de It Gets Better Project que participaron en las entrevistas a profundidad.....	130
Anexo 6: Guía de preguntas para la entrevista a la organización It Gets Better Perú	133
Anexo 7: Guía de preguntas para las entrevistas a profundidad a los seguidores de It Gets Better Project	136
Anexo 8. Guía de preguntas de la encuesta a los seguidores de It Gets Better Project ..	140
Anexo 9: Resultados de la encuesta a los seguidores de It Gets Better Project	146
Anexo 10: Información sobre la muestra de las publicaciones en el Facebook de It Gets Better Project en el 2018.....	153
Anexo 11: Publicaciones analizadas de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook en el 2018.....	155
Anexo 12: Matriz resumen para el análisis de las publicaciones en Facebook	163
Anexo 13: Matriz resumen con los hallazgos encontrados en el análisis a las publicaciones en Facebook	164



Introducción

Los cambios en la publicidad frente a una cultura posmoderna han situado el contenido como la esencia y medio de una nueva estrategia para generar una relación a largo plazo de las marcas con su público objetivo. Esta tendencia surge en medio de la transformación de la publicidad de la significación y tiene como característica principal la producción y adhesión al imaginario de la marca a través de un nuevo enfoque: la importancia de la narración sobre el producto. Así, el valor de la marca recae en la experiencia que esta otorga al consumidor y ya no en la satisfacción del consumo.

Desde esta nueva perspectiva, el ámbito emocional funciona como un medio para atraer y conectar con el público objetivo. Sin embargo, la transformación generada por la sociedad de la información obliga a plantear nuevos escenarios, donde no haya un exceso de envío de mensajes y estímulos. En este nuevo panorama, emerge la necesidad de los consumidores por buscar significado y experiencia (Fuat, 1995) y, a la vez, desean alejarse de la publicidad tradicional. De esta forma, surge la necesidad de que las marcas sean relevantes para sus públicos y el fenómeno de la búsqueda de entretenimiento con más ahínco.

Frente a este contexto, el *Branded Content* se perfila como una oportunidad para atraer a los consumidores con las marcas, ya que esta es una estrategia que parte del *advertainment* adaptable a cualquier plataforma (Facebook, web, entre otros) y recurso (video, podcasts, texto, entre otros) al servicio de las marcas para generar contenidos memorables y relevantes. Así, se transmite el *storytelling* de la marca, sus valores y su posicionamiento de una forma entretenida, no intrusiva y agregando valor y notoriedad al ofrecer contenidos relevantes para el consumidor. En efecto, la publicidad se vincula

con el entretenimiento relacionado con la marca y logra una mejor predisposición del consumidor a exponerse y a establecer una relación con ella.

Esta estrategia puede lograr agrupar a los consumidores alrededor de la marca de la misma manera en la que sucede en el mundo *offline*, ya que la identidad colectiva puede ser compartida a través de la narrativa. Si bien la investigación de este tipo de publicidad se inició con el análisis de radionovelas (*soap operas*) que incluían marcas patrocinadas, *spots* publicitarios y películas con estrategias del *product placement* (Martí, 2010), la estrategia de experiencia de marca a través del contenido abarca mucho más que el formato y control que se tiene sobre el mensaje.

En esta investigación, se analiza la estrategia *Branded Content* y su contribución en la formación de una comunidad de marca social. Esta se define como una comunidad especializada no geográfica estructurada por relaciones sociales conscientes basadas en la implicación emocional con una marca que fomenta un cambio positivo en la sociedad. Sus miembros poseen una conciencia compartida¹, rituales y tradiciones que se diferencian de la comunidad de marca comercial por su sentido de responsabilidad moral, compromiso extremo y ciudadanía del consumidor (Cohen, 2011; Davis et al., 2014, O'Guinny y Muñiz, 2001).

Este nuevo comportamiento se manifiesta en el consumo del imaginario de la marca, principalmente, a través de comentarios, contenido nuevo (imágenes, enlaces, tweets) y experiencias. Aquí, es la narración alrededor de la marca el medio por el cual se reconoce la identidad de la comunidad y a su vez la notoriedad y afinidad hacia la marca. Entonces, esta es una investigación de publicidad que interviene en un caso de construcción de *branding* de una marca social. Esta se diferencia de otros estudios que se

¹ Compartir una historia, creencias, roles en común que dotan al grupo de una identidad que los caracteriza y diferencia de otras comunidades.

enfocan en la aplicación del *Branding Content* en el marketing político, programas de televisión, moda y publicidad para niños que muestran la evolución de los elementos y formatos utilizados en la producción de contenido.

Ahora bien, entre las estrategias de *Branded Content*, existe la tendencia de las marcas por generar contenido *Gay Friendly* para acercarse a la comunidad LGBTQ², que es uno de los grupos de consumidores más desatendidos (Armas, 2012). Por ello, incluyen, en su comunicación, historias cortas que giran en torno a este tema, como la marca italiana Cornetto, la cual tiene más de 60 años como referencia en el rubro de heladerías, en el film “40 Love” en su serie online Cornetto Cupidity (Cornetto UK, 2014). En él se narra la historia del enamoramiento de dos mujeres y cómo resuelven juntas el desafío que esta relación es en la vida profesional de una de ellas. En este caso se logra presentar de manera entretenida los valores de la marca sin necesidad de mostrar el producto y bajo el lema “saborea el camino, disfruta el final” conectar principalmente con los jóvenes LGBTQ que pertenecen a la generación *millennials*, que son los que más consumen contenido y los que comparten por Internet (Comscore, 2016).

Para tal efecto, se estudia y analiza el caso de la estrategia comunicacional de la ONG It Gets Better Project de Estados Unidos (EE. UU.) en Facebook basada en el *Branded Content* y su contribución en la construcción de una comunidad de marca alrededor de ella. Esta organización se consolida como una marca social que se dirige a la comunidad LGBTQ resaltando el potencial como personas que tienen a futuro con el fin de desestigmatizar a los jóvenes que sufren de acoso escolar homofóbico.

Esta organización es un caso interesante para analizar porque se origina en medios sociales y logra expandirse a otros países a través de filiales independientes. Además, se

² Durante la tesis se hará uso de las siglas LGBTQ para hacer referencia a múltiples grupos minoritarios sexuales y de género, como también se recomienda en el Manual de citado APA.

adapta a las interacciones con su comunidad por medio del contenido para conservarla y mejorar su comunicación considerando el mensaje original: esperanza para todos los jóvenes LGBTQ. Esta organización es apoyada por las marcas que se suman a la comunidad LGBTQ y a los seguidores de It Gets Better alrededor del mundo. Todos ellos quieren lograr una sociedad más inclusiva a través del cambio en su comunidad y en el mundo.

Esta es una de las motivaciones con las que se inicia esta investigación, ya que, a través del análisis de la conexión de la marca social con su público, sobre todo del trabajo significativo que hacen sobre el tema de la aceptación personal en jóvenes LGBTQ, puede contribuir con las organizaciones LGBTQ en el Perú. Como se sabe, en la sociedad, ser parte de la comunidad LGBTQ es todavía tabú, lo cual impide, en muchos casos, crear espacios para dialogar sobre los prejuicios y dificultades a los que se enfrentan en este proceso personal, sea en las instituciones públicas o privadas.

Para conocer este fenómeno, se planteó tomar como muestra la comunicación de la marca social en Facebook durante el 2016 para hacer un análisis interpretativo y retrospectivo; sin embargo, durante la investigación, se decidió trabajar, finalmente, con el periodo 2018. El cambio se produjo debido a que se observó que, desde el inicio de la marca hasta el 2018, la estrategia evolucionó en propuestas de contenido y generó mayor interacción en los seguidores. Por ello, el 2018 fue el año donde se puede observar con mayor detenimiento la humanización de la marca y la comunidad que gira en torno a ella. Otro de los motivos por el que se eligió analizar esta plataforma en lugar del canal de Youtube, por ejemplo, es la presencia de una gran variedad de actividades que realizó la marca en el periodo, como concursos, donaciones y transmisiones en vivo en esta plataforma. Todos estos eventos lograron un mayor acercamiento y una mejor relación

con los usuarios y, a la vez, estos lograron cohesionarse mejor entre ellos. Es importante recordar que una comunidad de marca social es analizada no solo a partir de lo que esta logra comunicar, sino, también, a partir del apoyo entre sus miembros.

Adicionalmente, se tuvo como pretensión inicial complementar la investigación con un análisis comparativo de la aplicación de la estrategia basada en el *Branded Content* de It Gets Better Project en la filial It Gets Better Perú en el 2018, ya que esta última debe replicar las mismas acciones de la sede principal, además de que se tuvo mayor alcance al público con nacionalidad peruana que eran seguidores o que conocían de igual forma a filial de Perú. Sin embargo, para el desarrollo de la tesis se decidió trabajar solo con el análisis del contenido de It Gets Better Project y la percepción de sus seguidores con respecto a su estrategia, a fin de no desviar la atención sobre el objeto de estudio.

A partir de lo mencionado, esta investigación tiene como pregunta principal de investigación la siguiente: ¿cómo ha contribuido la estrategia comunicacional basada en el *Branded Content* en la construcción de comunidad de marca de la ONG It Gets Better Project en su Facebook de EE. UU. en el 2018? Así, el objetivo principal es analizar la contribución de la estrategia comunicacional basada en el *Branded Content* a la construcción de comunidad de marca de la ONG It Gets Better Project en su Facebook de EE. UU. en el 2018.

La hipótesis principal es que la estrategia comunicacional de It Gets Better Project en Facebook, basada en el *branded content*, contribuye a la construcción de una comunidad de marca social mediante la formación de un imaginario que tiene como base las experiencias de autoafirmación y revelación de la orientación e identidad sexual de las personas LGBTQ. Las cuales son narradas como historias y enfocadas en transmitir los valores de la marca de manera no intrusiva, a fin de generar una conexión emocional

con los seguidores y entre ellos, que se manifiesta en su contribución a la comunicación y experiencia de la marca.

Los objetivos del trabajo son los siguientes: 1) Identificar los recursos del *Brand Content* de la marca de It Gets Better Project en Facebook que propician la construcción de una comunidad de marca social. 2) Identificar las temáticas y valores transmitidos en la comunicación *Branded Content* de It Gets Better Project que generan el reconocimiento de una comunidad de marca. 3) Analizar la presencia e integración de la marca en su comunicación basada en el *Branded Content*. 4) Conocer la contribución de la comunidad a la comunicación de la marca en Facebook.

En esta investigación, se utiliza la metodología cualitativa que parte de emplear como herramientas las encuestas y entrevistas a profundidad de manera anónima para obtener más información detallada de las experiencias, además de proteger la identidad de los participantes, y análisis de contenido de las publicaciones con el uso de matrices. En primer lugar, se identifican y analizan los diversos elementos del contenido *Branded Content* de la marca It Gets Better Project. Así, se toma en cuenta su postura e identidad de la marca y, también, los elementos que forman parte del discurso e interactividad de aquellos involucrados en esta. En segundo lugar, la tesis es explicativa porque, luego de haber identificado el formato de esta comunicación, se obtiene información sobre cómo la comunicación basada en el *Branded Content* influye en la construcción de la comunidad de marca.

Respecto al uso de matrices para el análisis de las publicaciones, se enfatizó en la narrativa de la historia, la presencia de la marca e interactividad tomando en cuenta la posición en la que coloca al consumidor al exponerlo como espectador o participante activo, lo cual genera la formación de una comunidad (Anexo 12). Así, se indaga en los

aspectos verbales, visuales y de acción que logran crear la conexión entre la marca y la construcción de la comunidad de manera no intrusiva. Asimismo, se establece la relación entre la estrategia y la marca. Ahora, para el análisis a través de la matriz de contenido, se consideran tres niveles. En el primer nivel, se ubica la información sobre la publicación analizada (títulos de las publicaciones, fecha y hora, número de reproducciones, reacciones y comentarios, enlace externo y público al que se dirigen). El segundo nivel corresponde al análisis del discurso (*storytelling*, recurso, temáticas, valores de marca y posicionamiento de marca) y diseño (imágenes, texto y sonido) del *Branded Content* a partir de la definición de los autores Del Pino y Castello (2015).

Finalmente, el tercer nivel se enfoca en el análisis de la interacción a partir de los comentarios e interacciones en las publicaciones que dan cuenta de la relación, aporte de los miembros y características de la comunidad (demografía, conciencia de tipo, rituales y tradiciones, responsabilidad moral, compromiso extremo y ciudadanía del consumidor). Este análisis se basa en la definición sobre comunidad de marca social de los autores De la Peña Amezcua & Sepúlveda (2017); Muñiz y O'Guinn (2001); Davis, R., Piven, I., y Breazeale (2014).

La matriz aplicada en las publicaciones es la misma que se empleó para hacer una matriz resumen, donde se colocó, también, el análisis de la información de la página en general, como secciones destacadas, foto de perfil, portada, entre otros. Esta etapa se complementó con entrevistas a profundidad a responsables de la marca. Además, se aplicó una encuesta virtual y entrevistas anónimas a los seguidores de It Gets Better Project que sirvió como base para la segunda etapa.

En la segunda etapa, se indagó en la experiencia de los seguidores de la marca con el contenido y con la comunidad. Para ello, el cuestionario, al igual que las preguntas de

las entrevistas, fueron desarrolladas con las definiciones de las variables de las preguntas secundarias que fueron empleadas en los primeros capítulos de la tesis (Temáticas y valores, Comunidad de marca social, Presencia de marca, Integración de la marca, Contribución de comunidad de marca y Comunicación de marca en Facebook). Esto se debe a que, en este caso particular, se analiza una estrategia que involucra no solo la exposición o presentación de un contenido, sino, también, el valor del aporte de la participación del consumidor al involucrarse con la marca de acuerdo con el nivel de presencia y elementos de identidad de esta. Por esta razón, es necesario presentar varios niveles de análisis.

Antes de mencionar la contribución de la estrategia, es necesario explicar la organización de esta tesis, que está conformada por tres capítulos. El primer capítulo se centra en los desafíos que enfrenta la publicidad frente al nuevo tipo de consumidor posmoderno. Asimismo, se realiza una aproximación a las nuevas estrategias de entretenimiento dentro del *Branding Relacional* por parte de las marcas al involucrarse con el consumidor, y que contribuyeron en el desarrollo del *Branded Content*. A todo ello, subyace la concepción de que la marca genera una nueva identidad dentro de la publicidad al dejar de ser solo un referente para el producto. Luego, se hace una diferenciación entre el *Branded Content* y las demás estrategias que, también, tienen como base el entretenimiento y analizamos los elementos que se encuentran inmersos en su desarrollo.

En el segundo capítulo, se desarrolla la concepción de comunidad de marca, que, en un inicio, tenía como fin introducir los cambios en el consumidor y en la formación de comunidad en el espacio virtual, especialmente, en los medios sociales. Luego, se establecen los elementos vinculados a la comunidad de marca que generan que se

constituya y se diferencie de las subculturas. Asimismo, se considera su involucramiento en la construcción de identidad de marca. Al final de este capítulo, se incluye, también, el marco contextual a partir de la situación y dificultades de la comunidad LGBTQ, que es el público al que se dirige la marca del caso a analizar. Se reflexiona sobre su situación actual y, en especial, se considera a la población joven, sus necesidades y su relación con las organizaciones LGBTQ. Asimismo, se presenta información sobre la situación de las organizaciones dirigidas a este público y los temas que utiliza la marca en su contenido. Actualmente, las organizaciones sociales se encuentran en un proceso de construcción de marcas sociales para fidelizar a la comunidad a la que se dirigen y a sus voluntarios, quienes contribuyen a su continuidad en el tiempo.

En el capítulo tres, se presentan los hallazgos obtenidos en la investigación, los cuales están organizados a partir de los objetivos planteados en la investigación. Al inicio, se analizan los recursos de la estrategia basada en el *Branded Content* que permiten la construcción de una comunidad de marca social. Luego, se analizan las temáticas y valores presentes en el eje narrativo que permiten el reconocimiento de una comunidad de marca social. Finalmente, se analiza la presencia e integración de la marca en su contenido, así como la contribución de la comunidad a la comunicación de la marca.

Capítulo I: El Entretenimiento de Marca Frente a una Saturación Emocional de la Publicidad

Una de las tácticas publicitarias más significativas de las marcas es la publicidad emocional, donde el mensaje tiene un impacto a largo plazo en la memoria al apelar a recuerdos o estados de ánimo con la experiencia de marca. Sin embargo, la sobreutilización de este elemento puede generar un alto nivel de saturación cognitiva en el consumidor, lo cual dificulta su disposición para entablar una relación con las marcas.

Actualmente, esta situación se agrava por la competencia constante de mensajes en diferentes puntos de contacto³, especialmente, con el ingreso de la publicidad en el ámbito digital, donde emerge la posibilidad de formar relaciones tanto entre usuarios como con marcas. Tras un periodo de prueba y error en la publicidad digital tanto las marcas como las agencias publicitarias han entendido que el consumidor ha logrado empoderarse en este espacio, porque es él quien decide cuándo, cómo y el tipo de relación que desea lograr con la marca. Así, la publicidad se aproxima a asimilarse a la información consumida de manera masiva en internet con el fin de conseguir una audiencia que perciba que el contenido que se les muestra merece ser compartido mientras lo consumen y valoran.

1.1 La Publicidad como Contenido en Medio de la Significación Publicitaria

En el sector publicitario, el discurso clásico enfocado en el producto y su consumo básico ha dejado de funcionar frente a los cambios en el pensamiento del consumidor-prosumidor y su rol como medio para construir comunitariamente el valor de la marca en el ámbito digital. La disposición de los consumidores de referirse a las marcas a través de

³ Momentos de interacción entre la marca y el público objetivo.

diferentes dispositivos obliga a acoger nuevas estrategias para brindar mayor protagonismo a la identidad simbólica de las marcas y colocar el contenido como un eje publicitario. En ese sentido, se busca crear una conexión potente con sus consumidores al estar presentes en su día a día.

Si bien el posicionamiento de la marca como unidad separada del producto ha ocurrido desde hace muchos años, han aparecido nuevas oportunidades para formular una posible adhesión a la marca a través del imaginario y de su experiencia. Para Vidal (2014), ello representa la desmaterialización del producto y el paso a la virtualización de la marca, donde el valor recae en la memoria, recuerdos y sensaciones que esta puede generar. Así, logra desligarse de la concepción de la marca como el medio solo para la satisfacción de necesidades básicas o generales.

Entonces, la adhesión a un imaginario ocasiona que las marcas sean consideradas como entes o personalidades con las cuales los consumidores pueden relacionarse, especialmente, cuando estas empiezan a dirigirse a ellos específicamente. En ese sentido, la publicidad no construye por sí sola la marca, sino que es necesario entablar un diálogo constante con una adecuada gestión para generar un vínculo emocional. Además, se debe generar un imaginario en el que la publicidad funcione en el ámbito emocional. Al respecto, el imaginario es el elemento que inicia la significación publicitaria o publicidad de la significación donde “el principal ingrediente de su producción no versa sobre artefactos materiales, sino acerca de contenidos imaginarios que se concretan en elementos emocionales y/o experienciales” (Vidal, 2014, p.18). Así, la marca se muestra como signo y el producto es la materialización del imaginario que se crea alrededor de ella.

En efecto, el contenido como medio de persuasión logra, a través de historias con eje narrativo no comercial y las representaciones de los elementos intangibles de la marca (valores, historia, personalidad, entre otros), conectar con la emoción del consumidor y crear experiencias únicas que logren que este desee mantener una relación con la marca. Aquí, las organizaciones sin fines de lucro pueden utilizar elementos emocionales que su misma labor social les proporciona para producir su propio contenido y crear experiencias que refuercen su promesa. Ello sucede con It Gets Better Project, que se vincula con sus usuarios a través de experiencias personales que ellos mismos brindan.

Entonces, en medio de la significación publicitaria y, con el propósito de posicionar una marca, se recurre al *Branded Content*, que en español se traduce como *contenido de marca*. Esta estrategia publicitaria tiene como esencia y medio al contenido para generar una relación a largo plazo; es decir, el atractivo se desenvuelve a través del relato o discursividad para causar una renovación en la producción semiótica en el discurso publicitario. En algunos casos, aprovecha, también, la interactividad para agregar valor a la narrativa expuesta.

Durante este proceso, se observa la predisposición de las marcas para influenciarse de lo ya existente en la industria del entretenimiento como los avances audiovisuales para crear su propio discurso. Hasta este momento, es frecuente que las marcas usen el *product placement* apoyándose de las menciones de un personaje ficticio en sus diálogos e introduciendo el producto de manera pasiva en la escena. Esta combinación produce un juego de intención entre lo informativo y el entretenimiento (Centocchi, 2009) y las marcas oscilan entre lo que son y lo que quieren ser en el imaginario del sujeto de manera más cercana.

No obstante, estos tipos de exposición visual no son suficientes para contar una historia y transmitir los valores de la marca, ya que la convivencia entre la publicidad y la atención se complejiza cuando el tiempo y espacio se introducen con un nuevo valor en la vida del consumidor al entrar a una sociedad hiperconectada. En este sentido, se empieza a valorar los contextos de comunicación (Bermejo, s. f.), que son momentos contruidos para que las marcas interactúen con su público objetivo sin ser percibidas como intrusivas. Con ello, se motiva a los seguidores a contribuir agregando a otros en la conversación e incentivando su propia intervención en la construcción de la estrategia, lo cual puede lograrse con los medios sociales como Facebook.

Esta intervención puede ser utilizada por organizaciones sin fines de lucro que buscan construirse como marcas sociales, ya que desean un discurso social a través de estrategias comerciales para promocionar sus valores. Este es el caso de It Gets Better Project (IGBP) que, frente al aumento de acoso escolar y suicidios de los jóvenes LGBTQ en Estados Unidos (Unesco, 2016), lideró la iniciativa comunitaria en redes sociales desde el 2010, luego de que el fundador Dan Savage y su compañero Terry Miller grabaran un video respuesta a un joven LGBTQ que solicitaba ayuda al ser acosado por su orientación sexual.

Esta grabación permitió que otros adultos LGBTQ se sumaran creando su propio video It Gets Better contando su propia historia. A partir de esta iniciativa, se empieza la construcción de un relato colaborativo que no solo es un apoyo emocional para que más jóvenes LGBTQ acepten su orientación sexual y vean el futuro con optimismo, sino que se construyen personajes e historias reales que crean un imaginario de marca que atrae a la comunidad LGBTQ. Además, logra tener credibilidad como marca y se posiciona como un aliado para formar una comunidad alrededor de ella. En todo este proceso, el contenido

presentado deja de ser calificado como publicidad por su audiencia y es considerado como un producto de consumo intangible, como veremos en las entrevistas a los seguidores de la marca (ver página 81)

Entonces, se puede afirmar que, a través del *Branded Content*, construyen un sistema narrativo de forma coherente, principalmente, audiovisual para transmitir la emoción de las historias que conforman este imaginario. Aunque esta representación se evidencie en su página web por permitirle intercalar imágenes y frases, encontramos que, en el Facebook, existe, también, esta dinámica que logra evidenciar el vínculo de los seguidores con las historias, por lo que esta investigación se centra en esta plataforma. En efecto, la cuenta de Facebook refuerza su identidad y su promesa de manera no evidente a partir del aporte de la misma comunidad de marca que hay a su alrededor.

Figura 1

Comparación visual del Facebook y la página web de It Gets Better Project



Fuente. Collage de la portada del perfil en Facebook (izquierda) y la página de inicio del sitio web (derecha). Tomado del Facebook y sitio web de It Gets Better Project, 2018. (<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject> ; <https://itgetsbetter.org/>)

En este contexto, son las personas de la misma comunidad de marca las que brindan el componente para crear la imagen y atraer a los jóvenes LGBTQ, ya que son, principalmente, personajes públicos del entretenimiento. Con ello, crean mayor familiaridad e interés y les permite ser una marca global única e identificable que puede ser fácilmente adaptable en otros países. Hasta la fecha, It Gets Better Project ha llegado a recopilar más de 60 000 videos, los cuales representan el producto intangible de consumo principal. Su crecimiento los posiciona como un espacio público en el internet, donde las experiencias individuales de cada uno pueden ser compartidas. Tener esta apertura les permite comunicar su historia como marca, ya que ello facilita comprender cuál es su idea central y el rol que tiene en la construcción de una comunidad alrededor de ella. Aquí, se manifiesta el concepto estratégico de contenido y cómo se adaptó en el tiempo.

Entonces, It Gets Better, a lo largo de su historia, utiliza los contenidos coproducidos con sus seguidores y se convierte en una propuesta con acciones centradas en el contenido de marca con la que logra una comunicación no intrusiva para relacionarse con los jóvenes LGBTQ. Con el tiempo, esta estrategia y la creatividad de sus seguidores en la comunicación de la marca de manera internacional han logrado que el mensaje perdure y que evolucione en cuanto a realización. En efecto, se han dejado de crear videos de bajo costo y, frecuentemente, se realizan convocatorias con un alto grado de producción, como en las series *It Gets Better* con MTV e *It Got Better* en Youtube con la cooperación de L Studios.

Figura 2

Clips del episodio It Got Better Featuring RuPaul en la Serie It Got Better



Fuente. Clips del video *It Got Better Featuring RuPaul* | L/Studio Created by Lexus en el canal Lstudiopresents. Tomado del canal Lstudiopresents, 2015 (<https://www.youtube.com/watch?v=K5zGQt6EOow>)

El usuario de It Gets Better ha sabido situarse en el centro de las acciones de la marca a través de su participación en la producción de contenido con el fin de satisfacer sus necesidades personales: dar o recibir apoyo a los demás. En este sentido, la marca posibilita al público desatendido por muchos años el consumo de contenido más cercano a su realidad. Este contenido puede ser empleado en cualquier momento y compartido con otros sin perder el enfoque social y de marca. Este es, pues, un modelo de producción de contenido que no brinda una oferta de contenido tradicional, sino que es cooperativa y que se adecua según las necesidades de la audiencia.

Resulta relevante resaltar que, si bien la publicidad como contenido ayuda a construir la parte simbólica, principalmente, esta se puede unir con estrategias de ventas. Ello ocurre debido a que un objetivo secundario es generar recordación de marca en el momento de la compra sin que la publicidad sea percibida como invasiva sino entretenida. Para lograrlo, las marcas sociales deben tener apertura a nuevas oportunidades para la recaudación de fondos, venta de productos y otras formas de financiamiento para su mantenimiento. Como se sabe, conseguir la atención y relación emocional con los usuarios propicia el aumento de la consciencia de la problemática y una colaboración

posiblemente monetaria, como sucedió con It Gets Better Project en campañas de recaudación a través de Facebook en el 2018 (ver página 98).

1.2 El Imaginario de Marca: El Camino a Convertirse en *Partner*

Luego de haber contextualizado la publicidad como contenido y de haber presentado brevemente en qué consiste el caso de It Gets Better Project, ahora, se revisa la virtualización de las marcas y cómo la narrativa posee un rol importante en la construcción de su valor. Así, se explicará lo que es una marca hoy y la importancia de que las ONG se construyan como marcas sociales.

Para empezar, muchos autores han definido una *marca* desde distintas perspectivas. Por ejemplo, Kotler (2002) la define de la siguiente manera:

Ya sea que se trata de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (p. 188)

Hasta ese momento, la promesa de marca debía ser ejemplificada en la experiencia del producto o servicio; sin embargo, hoy en día, las grandes marcas enfocan esta promesa al contenido, ya que este se convierte en una experiencia en sí mismo. Así, se generan vínculos más cercanos con el consumidor. Esta visión forma parte de la gestión de *branding relacional* que introdujo Fournier (Fernández y Godillo, 2015), que señala que la relación entre la marca y consumidor surge de manera similar a la que se forma entre las personas.

Una manera de comprender cómo ocurren estas relaciones es a través de la experiencia e historias compartidas entre ambos, ya que la narrativa permite crear una comunidad de sentido; es decir, con una cultura y propósito colectivo, sobre lo que conocemos, nuestra identidad y nuestras experiencias, que, con el tiempo, forman una

memoria colectiva con la cual todos establecen una relación entre sí (Rincón, 2006). Este proceso es el que se busca lograr al presentar a las marcas como compañeras con una identidad narrativa, con memoria y emociones. Así, la marca cuenta con un valor agregado a través de esta conexión y del deseo de pertenencia que se forme del significado que esta tenga para el sujeto.

Por esta razón, construir una marca hoy es ser partícipes de experiencias y emociones. Estas características pueden transmitirse por las historias más allá de productos o servicios, ya que los consumidores se conectan con marcas que los inspiren, entretengan, pero que, sobre todo, los envuelva emocionalmente. Para ello, se debe pensar en qué valores se transmiten a los consumidores y de qué manera estos se identifican con la historia de la marca. En el caso de marcas sociales que buscan generar un cambio en la mente de las personas, se debe crear un mensaje que vaya más allá del problema que atienden y les dé valor a los usuarios que consideren ser parte de la causa compartiendo y estando pendiente de las actividades.

Es importante considerar que este imaginario debe mantenerse acorde con la situación actual de la marca en conjunto; es decir, que la identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa que estructuran una marca (Costa, 2013) reflejen la esencia que se busca manifestar en el imaginario en cada espacio de contacto. En el caso de las marcas sociales, principalmente las que parten de organizaciones dedicadas al bienestar humano⁴, como It Gets Better Project, los elementos corporativos (su visión, misión y valores) se crean bajo valores morales o responsabilidad social.

⁴ Según McCarthy y Zald (1977) es una organización compleja o formal que identifica sus objetivos con las preferencias de un movimiento social o contramovimiento e intenta implementar esos objetivos (p. 1218).

Asimismo, su estructura profesional y ambiente se caracterizan dentro de ellas a partir del mensaje que representan.

Estos elementos emocionales brindan más posibilidades de convertirse en marcas más humanas y honestas que se compromentan realmente con su causa, llegando a hacer a su audiencia que son parte de ella; sin embargo, es este factor humano el que, a la vez, resulta ser un desafío al momento de plasmar una estrategia de *branding*, ya que dependen de la interacción entre los participantes y su grado de compromiso o involucramiento con la organización (Flanagin, Stohl y Bimber, 2006). Entonces, gran parte de su valor recae en la confiabilidad de su trabajo social como portavoces o líderes de sus participantes.

En el caso de It Gets Better Project, al tratarse de una marca social que parte de una organización, se rige de acuerdo con la Declaración de los Derechos Humanos (DUDH), que establece condiciones de igualdad y respeto que todas las personas deben tener por solo existir. Este es, pues, un concepto que influye en la creación de su identidad de marca. Sus valores crean una conexión emocional y de significado por basarse en historias de personas a las que representan, como lo podemos ver en el análisis de las publicaciones y entrevistas de los seguidores (ver página 76). Estas son historias con las que cualquier usuario puede identificarse, lo que resulta en una comunidad de marca. Al respecto, Buxó y De Miguel (1999) exponen que la combinación entre la experiencia personal y los códigos expuestos crean narraciones interiores que logran que la marca y la audiencia compartan las mismas competencias, lo cual facilita su consumo simbólico.

Entonces, la virtualización de la marca ha generado que esta para a ser un elemento de consumo considerando que la información de la marca es presentada como contenido simbólico a una audiencia interesada en conocerlo, apropiarse de él y compartirlo tal y como lo haría al consumir un producto o servicio. Esta virtualización

refiere a un territorio propio a través del *Branded Content* atractivo en donde las marcas sociales pueden contar su historia, sus rituales y su autenticidad. Con ello, logran aproximarse a las personas para crear un motivo de conversación que provenga del interés que genera su causa social y se concrete en una relación favorable para su sostenibilidad en el tiempo sin que se evidencie una intención publicitaria.

1.3 Branded content como Nuevo Producto de Marca

A partir de la sobresaturación y la selectividad que ofrecen las nuevas tecnologías a los consumidores, comunicar el mensaje de las marcas depende cada vez más de la relevancia y experiencia que brinda su contenido. Ante esta situación, las organizaciones son obligadas a buscar formas de tener mayor involucramiento y apropiación en la producción de sus mensajes con el fin de asegurar una experiencia de marca efectiva sin aumentar la inversión publicitaria. Una forma de destacarse es empleando estrategias publicitarias mezcladas con el entretenimiento, lo cual se orienta a la creación de niveles de interacción más profundos a través de un diálogo marca-consumidor, ya que el *storytelling* es un espacio de comunicación personal no intrusivo.

Actualmente, se evidencia un creciente uso del *Branded Content* como estrategia. De acuerdo con una investigación de IAB España en el 2017, el 84 % de las organizaciones opta por implementarlo y desarrollarlo, puesto que no presenta una intención de venta forzada y logra una mayor efectividad al atraer a los consumidores y visibilizar los valores de la marca. De acuerdo con Martin (2010), el redescubrimiento de las estrategias de *Branded Content* ha generado un cambio de perspectiva en las estrategias comerciales de las marcas y, en algunos casos, estas abandonaron su exclusividad de acceso por medio de pagos y optaron por brindar su contenido de manera gratuita.

Si bien la data que brinda la web 2.0 ofrece una orientación creativa de las marcas sobre qué temas e historias pueden lograr un mayor interés, existe una confusión tanto en su concepto como en su uso e implicación al momento de generar relación con el consumidor. Ello se acentúa cuando se busca que el consumidor vaya al encuentro de la marca al consumir contenido. Ante este panorama, en el presente trabajo, se desarrolla el tema de *Branded Content* y su diferenciación con otras estrategias considerando la hibridación entre publicidad y entretenimiento.

1.3.1 Mensajes Híbridos: Creación de Valor en la Estrategia Pull

El entretenimiento como producto se ha ganado un lugar a lo largo de la historia a través de los medios de comunicación cuando ha logrado relacionarse con la producción de experiencias. Según Gisela Castro (2012), la consolidación de la industria del entretenimiento en los medios sociales contribuyó a difuminar los límites entre contenido empresarial y cultural.

Frente a esta ambigüedad, las organizaciones buscan mimetizarse con el mensaje para tener más posibilidades de seguir siendo relevantes para el consumidor, lo cual genera dos grupos de mensajes híbridos. De acuerdo con Aguilera & Baños (2016), por un lado, la marca forma parte del contenido como un sujeto activo; y, por otro lado, la marca es el eje central del mensaje, grupo en el que se encuentra el *Branded Content*.

Según algunos autores, esta técnica se originó en 1896 con las primeras filmaciones de los hermanos Lumières (Martí, 2010). Sin embargo, su registro empieza a partir de la hibridación publicitaria entre 1920 y 1930 a través de la utilización de productos no comerciales para desviar la atención del consumidor de la propuesta de compra (Balasubramanian, 1994). Esta etapa se consolida en un inicio con la radio y el

cine en los Estados Unidos debido a la regresión económica en este país, que mostraba la programación radial como un medio más económico para los contenidos publicitarios.

Al inicio, la presencia del producto era el fin de las organizaciones, por lo que los primeros intentos de inclusión mostraban, explícitamente, sus características y funciones relacionando, de alguna manera, el corte comercial con el contenido expuesto en el medio. Un ejemplo de ello es el de los *soap operas* o *product placement* en contenidos audiovisuales.

En todo este proceso, el marketing es una de las herramientas que ha sido clave para el desarrollo del entretenimiento y su consumo, puesto que “crea marcas, desarrolla consciencia del público y crea la necesidad frente al deseo. Este enfoque es el ‘alma’ y ‘cuerpo’ del marketing del entretenimiento” (Lieberman y Esgate, 2006, p.50). Dentro de esta comercialización, las marcas intentan especializarse con el objetivo de agregar un valor adicional a su experiencia.

El caso más emblemático de esta estrategia ocurrió en el ámbito de la comunicación para el cambio social con el éxito de la creación del personaje Popeye para fomentar el consumo de espinacas en los niños. Con el tiempo, este caso, más allá de ser un medio, se convirtió en un producto de consumo cultural y un referente para las estrategias de eduentretenimiento, principalmente, en el ámbito de salud y medio ambiente (Tufte, 2015). No solo fue necesaria la creatividad para crear la historia detrás del personaje, sino la planificación publicitaria para que la experiencia fuera completa, es decir, que la venta y consumo de este no se limite solo en la proyección visual, sino que se intensifique en el hábito de consumo como con la venta de *merchandising*.

Entonces, se ha evidenciado que el entretenimiento puede ser aprovechado tanto para fines comerciales como para propósitos sociales al lograr que el mensaje sea más

efectivo y se resalte la relación emocional con el receptor. No obstante, la materialidad de hibridación del entretenimiento con otros elementos genera confusión en la definición general del *Branded Content* y sus variantes. Ante ello, resalta el hecho de que esta estrategia no dependa del soporte donde se materialice, sino del enfoque creativo y objetivo con el que se desarrolle.

Por un lado, existe una vinculación equívoca del término *Branded Content* con *Branded Entertainment*; sin embargo, el segundo deriva del primero. Como se analizó en los ejemplos anteriores, el *Branded Content* puede tener distintos objetivos: entretener, informar o educar. En este sentido, cuando este incluye solo entretenimiento, es válida la utilización del segundo término para hacer referencia a la estrategia. Debemos recordar, además, que ambos forman parte del fenómeno *advertainment*, que es la combinación de las palabras *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento).

Por otro lado, existe, también, un debate entre el *Branded Content* y *content marketing*, debido a que ambos se basan en la creación y elaboración de contenidos. Este trabajo se basa en los aportes de Joaquín Aguilera (2016) y Martí J. (2010) sobre el tema y, por lo tanto, se considera que la diferencia entre ambos es que el *content marketing* tiene el objetivo de promocionar una marca para generar asociaciones que terminen en una conversión sea una compra u otra acción que la marca a definido en su estrategia empleando el *Branded Content* con otras técnicas de marketing digital. Por su parte, el *Branded Content* se basa en la generación de una relación y la transmisión de la identidad de la marca sin que esta requiera una acción inmediata.

Es importante señalar, también, que el *Branded Content* no debe ser confundido con el *contenido transmedia*, puesto que, si bien ambos crean un imaginario de la marca, su diferenciación recae en la complejidad de mutación y alcance que toma el producto

final con la intervención del consumidor en la producción. Si bien todo aporte del consumidor durante el despliegue aporta a la historia de la marca, en el *Branded Content*, los contenidos creados por iniciativas de los seguidores se alinean con el mensaje de la marca, a diferencia del universo transmedia, donde el público domina, en su totalidad, la historia y la de los personajes y expanden la continuidad de esta con el aporte de diferentes soportes (Scolari, 2013). Así, se crean, incluso, productos nuevos y, muchas veces, la historia puede diferir de la propuesta inicial.

Sin embargo, ambos conceptos se relacionan con la creación de mundos imaginarios. Ello genera que puedan ser utilizados como complementos durante una campaña publicitaria, como lo demuestra Franco Ferrano en su tesis “Narrativas transmedia en campañas de Branded Content. Análisis del caso de Coca Cola: La Fábrica de la Felicidad” en el 2017.

Entonces, el *Branded Content* se define como una estrategia que parte del *advertainment* y genera una audiencia a partir de contenido memorable y creíble. Este genera significado a través de la narrativa de la marca, su imaginario y la conversación que se produce sobre la marca (Del Pino y Castello, 2015). En efecto, la historia permite crear una experiencia de la marca de modo inconsciente antes del proceso de decisión de compra, con lo cual se crean, incluso, nexos con experiencias personales del espectador. De esta manera, el *Branded Content* logra atraer al usuario al imaginario de la marca sin que el *storytelling*, los valores y el posicionamiento sean percibidos de manera intrusiva, lo cual genera confianza. Esta vinculación puede iniciarse con diferentes contenidos adaptables a cualquier plataforma (Facebook, web, etc.) y recurso (video, podcast, texto, etc.). Se crea, así, una publicidad que se vincula con el entretenimiento, pero que gira en

torno a la marca y logra una mejor predisposición en el consumidor a exponerse y a establecer una relación con ella.

Los elementos comunes de las piezas de esta nueva publicidad recaen en la narrativa, el juego y la interactividad, que se encuentran en diferente proporción según la historia que se cuenta, pero que permiten la participación del consumidor. La publicidad es un producto en sí mismo posible de comercializar y la comunicación es un producto agregado a la oferta de la marca. Con ello, el consumidor es atraído a participar en el imaginario de la marca.

El *Branded Content* no se limita a un género particular, sino que se puede encontrar en programas de televisión, marcas de moda, hoteles y redes sociales como *Facebook*. En efecto, esta red posee un rol importante durante la difusión del contenido. A su vez, la utilización de distintos lenguajes narrativos genera más posibilidades de producción rentables para crear el imaginario de marca. Algunas de las hibridaciones son *Brand TV* y *Advergaming*. La experiencia del consumidor, en estos casos, se crea a partir de una versión virtual y es compartida con otros miembros de la misma comunidad de marca, con lo que se crea una conexión más profunda.

Un imaginario similar es el que se ha intentado lograr en *It Gets Better Project* con sus canales de comunicación como *Facebook* y a través videos de historias compartidas y producciones realizadas con otras empresas. Durante el desarrollo de las historias, no se presenta la marca, pero sí se introducen el tema del miedo a revelar públicamente la orientación o identidad sexual a través de las experiencias de personas y artistas LGBTQ. Con ello, se genera más interés por parte de la audiencia y, en consecuencia, esta seguirá consumiendo la propuesta de contenido con la expectativa de

seguir encontrando historias parecidas. En consecuencia, se forma una relación de empatía y agrado con la marca.

En el siguiente apartado, se desarrollan los elementos que integran el *Branded Content*, que serán la base para análisis de contenido

1.3.2 Interactividad como fuente de experiencia y engagement

Como se ha descrito en los apartados anteriores, la sociedad se encuentra frente a la publicidad de la significación en la que se busca crear marcas virtualizadas para crear su valor a partir de la experiencia que la adhesión a su imaginario otorga al consumidor. En ese sentido, el *Branded Content* logra, por medio de una propuesta *Pull*, incluir al sujeto en la producción del mismo imaginario de marca para crear una relación más personal.

La interactividad en relación con la experiencia es un concepto que se encuentra con anterioridad dentro del discurso de los medios (principalmente, en el entretenimiento). Mucho antes de que la palabra fuera un diferencial en los mensajes publicitarios de las marcas, esta ya era un denominador que lograba conectar y dar a las personas más intervención en la producción del contenido expuesto. Esta participación otorga el poder al consumidor para modificar el orden y dirección de lo que se está exponiendo. A pesar de que su manifestación estuvo sujeta a llamadas telefónicas durante la emisión de los programas televisivos o radiales, para Juliana De Assis (2014), la interactividad es reconocida por la relevancia que los nuevos medios tienen actualmente y que permiten, además, agregar la posibilidad de producción en los mismos. Se destaca por la característica de atemporalidad, ya que sobrepasa el efecto momentáneo en la emisión de este.

Los aportes del sujeto a través de medios sociales como Facebook, Twitter o YouTube ocurren, en su mayoría, a través de comentarios o sugerencias a las marcas en su servicio de atención al cliente. Estas intervenciones, en el campo del marketing digital, son elementos importantes a tener en cuenta al momento de evaluar campañas publicitarias. Existe una expectativa no solo de interactuar con la marca o dueño de la cuenta al que se dirigen, sino de poder realizar un intercambio, sea con soluciones a sus problemas en línea, a promociones o reconocimientos reflejados en *likes*, *follows* o menciones.

La interactividad ha dejado de ser solo una respuesta o intervención, ya que tiene un valor importante para el consumidor tanto para llamar su atención como para conseguir su lealtad. El nivel de involucramiento que se le permita al sujeto afectará la calidad de la experiencia con la marca y con el contenido, ya que el espacio digital permite la posibilidad de mayor control por parte del usuario, pero, a la vez, la posibilidad de utilizar diferentes niveles de narración.

La experiencia en general ha tenido una evolución en el tiempo y esta evolución se manifiesta, también, desde la cultura o contexto desde el cual se analiza. Desde la etimología de la palabra *experiencia*, se tiene lo siguiente:

A pesar de ser algo que debe ser atravesado o sufrido en lugar de ser adquirido de una manera indirecta, [...] puede volverse accesible para otros a través de un relato ex post-facto, una suerte de elaboración secundaria en el sentido freudiano que la transforme en una narrativa llena de sentido. (Jay, 2006, p. 22)

Entonces, las experiencias no pueden ser transferidas o reproducidas de la misma manera en la que fueron recibidas, pero se puede acceder a ellas a través del discurso o lenguaje. Este relato es del que se vale la publicidad de la significación para que el

consumidor se convierta en un *partner* de la marca, ya que es la experiencia la que otorga los elementos emocionales para que pueda haber una identificación o no con ella.

Sin embargo, no basta con que las marcas se apoderen de la experiencia y remarquen cuál es el tipo que ofrecen para dar pistas al consumidor sobre como situarla dentro del imaginario según el significado que les produzca o en mostrar los beneficios en listados, es necesario que las marcas logren hacer al usuario participe de experiencias reales que le inspire y manifieste el significado de la marca. En el caso de It Gets Better Project, sus eventos se promocionan a través de la narración de todo el proceso que vive la comunidad, ya sea a través de fotos o videos, tal como sucedió en la fiesta It Gets Better: Poolside Pride 2018 (ver página 83). Con ello, se inspira a vivir el imaginario *Better* sin necesidad de introducir un anuncio publicitario tradicional, lo cual es parte de la economía de la experiencia. Al respecto, Pine y Gilmore (1998) señalan lo siguiente: Una experiencia ocurre cuando una compañía usa intencionalmente los servicios como escenario, y los bienes como accesorios, para involucrar a clientes individuales de una manera que crea un evento memorable (p. 98).

Con lo mencionado, se evidencia que la motivación ya no es la satisfacción a través del producto o servicio, sino en cautivar al consumidor al proponer una relación de valor que satisfaga su interés personal y cómo contamos la historia de la marca partiendo de la del sujeto. Este cambio en la forma de contar permite crear contenido relevante y que la experiencia empiece a ser construida a partir de las expectativas y no del consumo. Se debe recordar que la experiencia de consumo y experiencia de marca son dos términos para considerar por separado. A diferencia del primer-o, la experiencia de marca es el proceso interno que no depende solamente de la compra o consumo de un producto, sino de la exposición a todos los estimuladores de la marca que se encuentran dentro del diseño

e identidad de la marca, como el diseño gráfico en el paquete, elementos comunicacionales como slogans, imágenes, etc. (Josko et al., 2009).

Esta sumatoria de estímulos en la publicidad interactiva ocurre a través de una experiencia mediada, con la cual se puede llegar a tener una muestra más realista de lo que ofrece la marca con la creación de contextos. Desde el *Branded Content*, tenemos el caso de *Advergame*, que intensifica la experiencia real con emociones positivas que se despiertan a través del juego, con lo que logra escapar de la saturación publicitaria con una experiencia divertida.

Entre los casos de interactividad dirigidos a la comunidad LGBTQ, existe la campaña de Jack Daniel's Country Cocktails durante LA Pride Festival en EE. UU. En dicho evento, la marca invitaba a los espectadores a celebrar la diversidad y a participar del espectáculo con el escaneo e integración de sus rostros en el contenido visual proyectado en un video interactivo que tenía como lienzo dos maniquís impresos en 3D y barriles de la marca (*TheDrum*, 2018). En este evento, se ofreció una experiencia atractiva para los espectadores. No obstante, es importante aclarar que, en la publicidad de la significación, lograr la adhesión del consumidor con la marca no se obtiene solo con la posibilidad de incluir una acción donde el usuario pueda tener participación sino lograr que se proyecte por sí mismo en el imaginario de la marca y se apropie de este espacio.

1.3.3 Personificación de la Marca

La estrategia del *Branded Content* permite a las marcas la posibilidad de ocultarse a través del rol de productoras de contenido, puesto que es un medio para la construcción de experiencia que facilita la identificación del consumidor. En ese sentido, la marca proyecta su parte emocional de una manera entretenida y muestra una actitud participativa con su audiencia. Esta influencia recae en su mundo simbólico, que corresponde a su parte

inmaterial, donde la semiótica es tomada en cuenta en la creación de la marca, en su estrategia e imagen visual, puesto que, desde la perspectiva del público:

La marca está formada por la percepción e interpretación que se hace de cierto grupo de relaciones, es así como lo que perciben es una red de asociaciones-imágenes, colores, sentimientos, algunos conocimientos, artículos, etc. que arman un conjunto significativo y permiten, para cuando sea necesario, formarse un criterio acerca de la marca y el tipo de intercambio que se ofrece”. (Ávalos, 2010, p. 20)

En este contexto, las marcas tienen una presencia virtual líquida⁵ que abandona lo material y se convierte en un signo (Caro, 2009). De esta manera, este estudio, en el proceso de las estrategias del *branding*, abarca todos los intangibles que recogen su propuesta de valor, desde objetos hasta mensajes o rituales. En conjunto, estos deben mantener coherencia entre todos los elementos para crear una narración propia que funcione como un eje integrador de asociaciones durante la relación emocional compartida tanto del consumidor con la marca como con otros consumidores en su universo simbólico.

La producción semiótica presenta, por tanto, dos objetivos. En primer lugar, trata de proporcionar una demanda que no proviene de las características intrínsecas del producto. En segundo lugar, persigue convertir la marca en necesaria para el consumidor “haciéndole experimentar que la adhesión que le presta en función de su significación imaginaria equivale a la satisfacción de la necesidad que él siente del respectivo producto” (Caro, 2009, p. 34).

Ambos objetivos son posibles de lograr, también, a través del contenido, ya que podemos dejar de lado el producto y humanizar la marca plasmando tres dimensiones: la

⁵ Consiste en dotar a la marca de significado y crear alrededor de ella un imaginario a través de elementos de producción semiótica que estén en relación con esta significación sin necesidad de tener como base al producto.

personalidad, el discurso y las expresiones señaladas por Carlos Ávalos (2010), que serán, para el consumidor, referentes con los cuales identificarse e incorporar a su identidad. Por ejemplo, los personajes de marca son considerados como medios de personificación de su identidad que pueden producir experiencias sensoriales en los consumidores con la creación de una familiaridad y relación social.

Asimismo, la satisfacción de adherirse al imaginario puede lograrse a través de la narrativa de las historias gracias a que el lenguaje puede crear experiencias sensoriales únicas. Hoy día es posible lograr que la percepción e interpretación del imaginario de la marca tengan un efecto de manera más significativa si lo relacionamos con recuerdos que con el tiempo se convierten en historias para narrar. A ello se le denomina *sinestesia*, la cual produce la unión de distintos sentidos con la experiencia subjetiva (Omar Muñoz & Claudia Velez, 2014); es decir, el individuo establece una relación con el estímulo porque de manera involuntaria hay una vinculación del mensaje con las experiencias y vivencias propias. Este espacio permite integrar contenidos sensoriales adicionales a los cinco sentidos como la temperatura y el movimiento, lo cual contribuye a representar y evocar experiencias más vívidas.

Este proceso coloca al sujeto en la posición de receptor, protagonista e intérprete, la cual se logra como parte de la interactividad del sujeto con el grupo. De esta manera, este involucramiento de la subjetividad otorga a la experiencia el agregado de autenticidad, puesto que la subjetividad es parte del funcionamiento de la memoria que recurre a experiencias pasadas y a la generada en el momento para producir un recuerdo (Serrano y Balanzó, 2012)

De esta manera, el *storytelling* permite que las experiencias emocionales y sensoriales de las marcas se mezclen con el consumidor de manera inconsciente. Así, no

solo se evoca una emoción, sino que vincula, agrega valor y notoriedad a los valores de la marca al relacionarlo con sus propias experiencias y sensaciones. Entonces, al interior del *Branded Content*, la presencia de la marca disimula los elementos de su comunicación publicitaria con el uso del *storytelling*. Por ello, el contenido del entretenimiento es el medio que presenta de manera atractiva la personalidad de la marca, sus valores y que no depende del medio en el cual este insertado el contenido por ser un producto de consumo que se construye de la narración de historias.

Ahora bien, es importante recalcar que, además de orientar la narración hacia los elementos de la marca, se deben considerar las necesidades de entretenimiento del consumidor al momento de seleccionar la temática o concepto de las historias, ya que se busca atraerlo para que sea este mismo quien busque relacionarse. Por esta razón, se requiere un estudio de mercado para conocer al público al que se dirige, sus características y comportamientos para acceder al *insight* de sus necesidades.

1.3.4 Storytelling Publicitario: Materializador de emociones y experiencias de marca

El *storytelling* es un concepto que proviene de la combinación de dos palabras: *story* (historia) y *telling* (contar), por lo que se le conoce como el arte de contar historias y forma parte del *Branded Content*. A lo largo de vida de los individuos, la narración ha sido parte de sus procesos comunicativos y se han desarrollado estudios desde distintas disciplinas, que demuestran que las narraciones han sido importantes en los procesos de socialización y desarrollo de capacidades tanto biológicas como intelectuales, principalmente en la construcción de la identidad del sujeto y de las culturas.⁶

⁶ Algunas de ellas han sido “La construcción de la identidad narrativa a través de “Las historias de vida mediáticas”. Un análisis generacional” de Sola Morales en el 2015, “La construcción narrativa de la identidad en un contexto educativo intercultural” de Moisés Guitart, Josep Nadal y Ignasi Vila en el 2010.

Desde la comunicación la narración ha sido un medio de poder para el emisor al momento de acercarse al destinatario a través de capturar su atención y crear una relación emocional a partir de la forma y orden de narrar los hechos que se encuentran en el relato.

Así, la narración es el acto de interpelar (llamar a la relación) a partir de la actuación de diversas estrategias de comunicabilidad que presentan tres ejes de acción: la unidad de personaje o sujeto, la unidad de espacio o universo del relato y la unidad de tiempo. (Rincón, 2006, p. 98)

Ahora bien, el uso del *storytelling* en la publicidad ha pasado por diferentes estados argumentativos. Si bien se cree que como tal se inició con la producción de *story appeal* por la agencia Ogilvy, recién, con Shatchi & Shatchi, se relaciona con la gestión de marca, lo que originó la aparición de *Brand Story* o *historia de marca* (Vizcaíno, 2016). La definición de LoveMarks que propone el fundador otorga importancia a la narrativa en la creación de relación de marca consumidor al definir que las marcas deben crear una historia que inspire al consumidor.

De esta manera, la intencionalidad recae en que el relato presentado protagonice la simbología de la marca, por lo que el *storytelling* está siendo incluido de las nuevas estrategias que intentan adherir al consumidor al imaginario de la marca, como el *Branded Content*. Para entrar a la narración a través de esta estrategia, se considera pertinente hacer una diferenciación entre el *storytelling* y *storytelling* publicitario.

En base a la bibliografía revisada, se tomará en cuenta la definición de Javier Vizcaíno (2016) en su tesis doctoral "Del *Storytelling* al *Storytelling* Publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historia". Así, *storytelling* se define como "la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado" (p. 75). Por su parte, el *storytelling* publicitario se define como "la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del

uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados” (Vizcaíno, 2016, p. 140). De esta manera, el acto de narrar historias desde un enfoque publicitario funciona como un espacio de comunicación personal entre la marca y el consumidor de manera no intrusiva que genera emociones, experiencias y sensaciones (Del Pino y Castello, 2015).

Entonces, el *storytelling* publicitario emplea la persuasión verbal para la argumentación (Vizcaíno, 2016). Es decir, la historia es un medio que logra transmitir el mensaje publicitario al consumidor a través de lo emocional para convencerlo. En ese sentido, el *storytelling* publicitario se consolidó como un valor agregado a lo largo de la producción creativa, lo cual generó la aparición de varios tipos. No obstante, este trabajo solo se enfocará en la utilización del relato para la construcción de imagen de marca; es decir, el *Brand Story* que puede lograrse a través del *Branded Content* para contar la historia de la marca de forma entretenida. Así, el *storytelling* permite que el consumidor entienda a la marca por medio de asociaciones positivas y emocionales, las cuales, incluso, pueden lograr conectarse con sus experiencias propias. Esta creación de experiencias de marca de forma inconsciente puede influenciar cuando se realice el proceso de compra o, en el caso de marcas sociales, puede lograr adhesión frente a una causa social.

De esta manera, sus elementos se diferencian del acto de narración que mencionamos al inicio y puede lograr más tiempo de exposición con el público objetivo que la publicidad tradicional. Finalmente, los elementos clave que hacen que una historia de la marca sea única son el mensaje, el conflicto, los personajes y la trama, los cuales ayudarán a enlazar los valores de la marca con el consumidor en el imaginario, lo cual le otorga significado y valor (Fog, Budtz, Munch y Blanchette, 2010).

Resulta pertinente aclarar que existe una diferenciación entre historia, relato y narración que suceden en el proceso de construcción del discurso. Por un lado, la historia es el resumen o significado en conjunto de los acontecimientos narrados, mientras que el relato corresponde al orden de los hechos en la historia de acuerdo con la intencionalidad del emisor, lo que convierte a la narración en el proceso que expone al relato cada vez que se hace referencia a la historia (Vizcaíno, 2016).

Al referirnos al relato, se sabe que este guarda relación con el mito, que es un elemento importante al hablar de la creación del imaginario. Para Núñez (2007), existen tres tipos de categorías que han ido desarrollándose a lo largo de las historias de marca. En primer lugar, existe el relato mítico cosmogónico, que son utilizados para explicar los orígenes de la empresa. En segundo lugar, se encuentran los relatos míticos etiológicos (Núñez, 2007), que refieren a eventos representativos. En las campañas LGBTQ, se han utilizado a personajes importantes en la lucha de esta comunidad como espacio y tiempo para contar la historia, así como rituales tradicionales de fechas importantes. Así, encontramos que algunas de las historias contadas a través de las series de *It Gets Better* utilizan referentes significativos en el imaginario del colectivo LGBTQ, gracias a que muchos de los momentos que cuentan son parte tanto del narrador como de la historia por tratarse de figuras representativas en la lucha por el reconocimiento en el tiempo. Por ejemplo, ello se desarrolló en la publicación dirigida a Marsha PJohnson en agosto, quien es un personaje icónico en la lucha de los derechos de las personas LGBTQ en Estados Unidos (ver página 67). En efecto, cuando se entrevistó a los seguidores, estos narraron la importancia de haber incluido a estos personajes y hechos para su experiencia personal con la marca.

En tercer lugar, Núñez (2007) identifica los relatos escatológicos, los cuales se basan en los miedos y destrucción para explicar el universo de los personajes. Por ejemplo, *8 Tips for National Coming out day* publicado por It Gets Better Project refleja el miedo que sienten las personas LGBTQ cuando son discriminadas a través de una cámara subjetiva, la cual permite mostrar lo que ven los personajes (ver página 83). La combinación del lenguaje audiovisual y frases refuerzan tanto la promesa de marca como la parte cognitiva que hace más vívida la experiencia de este relato.

Entonces, las marcas pueden tanto utilizar los personajes para representarse o utilizar personajes opuestos a ellos en la historia para posicionarse con respecto a lo narrado. Es decir, puede ser un eje activo en la historia a través de un personaje que lo personifique o bien presentarse como un personaje en *off* en la narración que termine por evidenciar su función o rol, que, en este caso, es de héroe o aliado de la comunidad.

De esta manera, el objetivo es crear un relato que sea “cercano, transparente, creíble y que logre ofrecer una propuesta de valor, transmitir vocación de servicio y complementar la experiencia de compra y consumo de usuario” (Del Pino y Castello, 2015, p. 114). Así, a partir de Fog et al. (2010) y De Assis (2014), se considera que la narrativa en el *Branded Content* presenta los siguientes elementos: el mensaje, conflicto y la historia o argumento que son parte de la trama, y personajes o personas. Además, se debe tomar en cuenta el universo donde se contextualiza la historia y los autores para lograr la identificación y participación de los seguidores con de la marca en la construcción de la historia.

Sin embargo, con la aparición de nuevos medios sociales, se han ampliado estos nuevos territorios de relato. Como se mencionó anteriormente, este acercamiento del consumidor al mundo virtual expande la cultura de la narración, tendencia que se

encuentra en relación con la formación de comunidades, situación que logra beneficiar a las marcas, a fin de crear su propia comunidad.

En el caso de It Gets Better Project, su historia nace de un contexto de urgencia para la comunidad LGBTQ, el cual logró ampliarse gracias a la colaboración de sus miembros. Por esta razón, en el primer nivel del contenido, se muestran las historias de miembros de la comunidad de la marca contadas por ellos mismos para enviar mensajes de esperanza a otros jóvenes LGBTQ. En el segundo nivel, la protagonista es la historia de la marca contada y representada, la cual obtiene credibilidad con las historias y voces de los diferentes narradores. Dicho acto es considerado parte del ritual de la comunidad de marca al considerar que la organización comenzó cuando los fundadores Dan Savage y Terry Miller publicaron un video contando su historia personal, lo cual se ha mantenido como una tradición en el tiempo por sus seguidores.

Entonces, se puede afirmar que la marca social utiliza como *insight* el deseo de visualizar la lucha personal y grupal de la comunidad por sus derechos y, principalmente, transmitir este apoyo unos a otros, como lo podemos ver en la publicación en el Día Internacional de la Salida del Closet⁷ (ver página 88). Ello les permite apelar al sentimiento de pertenencia no solo a la comunidad LGBTQ en general, sino a la causa de la organización y, así, a la relación de los seguidores con la marca social.

⁷ Celebración internacional que se lleva a cabo el 11 de octubre para generar conciencia de la importancia de los derechos de las personas LGBTQ.

Capítulo II: Un amor Consumido en Comunidad

En los últimos años, la construcción de las relaciones sociales se ha beneficiado de la comunicación interpersonal existente en el ámbito digital, puesto que las personas recurren a los grupos y comunidades creados en el mundo *offline* para desarrollarse, tomar decisiones o apoyarse en la movilización de temas sociales. Con la llegada del internet y la formación de una sociedad más conectada, estas agrupaciones logran generar un mayor impacto con publicaciones en las redes sociales o en portales web debido a que pueden lograr la cooperación e identificación entre las personas en cuestión de horas.

Sin embargo, el cambio en la comunicación ha impactado no solo en la socialización, sino, también, en cambios culturales, ya que las redes sociales, páginas web, chats, entre otros, han logrado establecerse como herramientas de poder para los actores tanto a nivel local como global. Este fue el caso de *It Gets Better Project*, que inició con el impacto de una cadena de videos testimoniales con un mensaje positivo para la comunidad LGBTQ en línea hasta convertirse en una organización social, que trabaja, actualmente, como una marca social que sigue creciendo a través de sus medios sociales alrededor del mundo gracias a su comunidad de marca.

Ahora bien, para poder entender cómo nace esta comunidad, se debe considerar, primero, cómo nacen los vínculos en el ámbito digital. Para ello, se deben estudiar sus características y, a la vez, comprender la situación que origina que los seguidores de una marca se reúnan alrededor de ella. Para esto, se contextualizará el caso de estudio a partir de la estigmatización que existe alrededor de la comunidad LGBTQ. Sin embargo, por ser un tema que abarca distintos enfoques, en este trabajo, este se desarrollará considerando los desafíos que enfrentan las personas LGBTQ en los primeros años de la construcción de su identidad para mostrar el motivo de unión que subyace en la comunidad global.

2.1 Comunidad Virtual como Audiencias Transgresoras de Redes

Las personas crean significado a partir de las interacciones y las estructuras de las redes a su alrededor, las cuales son integradas no solo por personas, sino por organizaciones y otros elementos asociados por nodos, con lo cual se forma un mapa de líneas que muestra la unión entre los miembros a partir de una condición o vínculo en común (Kadushin, 2013). Aquí, el propósito y tipo de la red se define por la conexión y relación entre los miembros. Por ejemplo, conocer nuevas personas (social), acceder a nuevas oportunidades de trabajo (laboral), conseguir lectores (cultural) y apoyo en manifestaciones (político) son algunos de los propósitos más comunes.

Desde la sociología, estas relaciones han sido analizadas en distintas comunidades ubicadas en diversos espacios geográficos a partir de su organización, formación y relación entre miembros. No obstante, con el tiempo, el concepto de comunidad ha cambiado y ha dejado de ser considerado solo local para ser discutido como un tema colectivo e, incluso, imaginario. Esta consciencia colectiva parte de la formación de representaciones sociales que son sistemas cognitivos y simbólicos que se forman de manera mental en la vida cotidiana del sujeto para ser utilizadas como guía en la interacción con su entorno. Es así que se encuentran en constante transformación y pueden ser creadas y compartidas por un grupo de personas para comprender un contenido entorno a un objeto o fenómeno, como una marca, ya que existen tres dimensiones en esta interpretación: la figurativa que es la interpretación de imágenes asociadas a la marca; simbólica en cuanto al significado y lenguaje de la marca; y afectiva que consiste en la valoración que tiene la marca en la sociedad (Moscovi, 1979).

En efecto, estas construcciones mentales nos llevan también a lo que se denomina como *comunidades imaginarias*, término acuñado por Anderson (1983), quien sostiene que esta relación mental que se da es asumida como real entre los miembros y la construcción colectiva e identidad compartida en el imaginario pueden crearse y unificarse a través de elementos materiales, los cuales se integran en una práctica integradora para los individuos, ya que

permite que puedan imaginarse conscientemente realizando una misma actividad, como sucede con la lectura de la prensa o de una novela. De esta manera, según García (2005):

Los vínculos comunitarios son los que unen a aquellas personas que comparten los mismos valores, actitudes, tradiciones y recuerdos, a diferencia de los vínculos asociativos que regulan transacciones entre quienes se necesitan mutuamente, aunque apenas tengan algo en común. (p. 259)

En este sentido, la masificación del consumo colectivo del contenido entra en esta experiencia social y rutinaria descrita por los autores. Estos beneficios otorgados por las comunicaciones masivas e interactivas pueden ser mayores en plataformas conocidas como Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, entre otros, ya que las personas pueden compartir contenido, perfiles y experiencias en conversaciones grupales alrededor de sus necesidades en diferentes aspectos de su vida cotidiana (Manrique, 2016). Este tipo de interacción se ha extendido, también, a su relación con las marcas. Ante este nuevo paradigma, surgen las comunidades de marca dentro del *branding* relacional. Al respecto, Muñiz & O'Guinn explican lo siguiente:

Una comunidad de marca es una comunidad especializada, no vinculada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca. Está especializado porque en su centro hay un bien o servicio de marca. Al igual que otras comunidades, está marcado por una conciencia compartida, rituales y tradiciones, y un sentido de responsabilidad moral. Sin embargo, cada una de estas cualidades está situada dentro de un espíritu comercial y mediado por las masas, y tiene su propia expresión (2001, p. 412)

Algunas de las características que identifican los autores son comunes a otras comunidades, tales como conciencia de tipo, rituales, tradiciones compartidas y responsabilidad social. Su diferenciación radica, entonces, en que se encuentran en una dinámica comercial. Así, las condiciones para que estas se formen son independientes de si se genera alrededor de una marca de servicio o producto, ya que lo importante es que la experiencia de consumo pueda ser percibida y, a la vez, tenga un impacto significativo para

compartirse con otros, tal como sucede con It Gets Better Project. Esta marca empezó a tener un valor social al prevenir el aumento de suicidios entre jóvenes LGBTQ a través de mensajes, lo cual ha ocasionado la creación de una conexión íntima con jóvenes y adultos de diferentes edades que persiguen los mismos ideales.

Sin embargo, es cierto que existen marcas que aprovechan la existencia de comunidades para enfocarse en satisfacer alguna necesidad particular del grupo al que se dirigen. Así, las marcas dedicadas a servicios especiales, aunque nacen de nichos específicos, tienen la oportunidad de tener un segmento potencial dispuesto a involucrarse con mayor facilidad, lo cual es rentable para la empresa, ya que les permite una identificación y expansión rápida en el mercado.

Algunos autores creen que la pieza que logra convocar a los consumidores es la implicación emocional que se deposita en la marca (Zarchlowsky citado por García, 2005) En efecto, encontrarse en este estado psicológico de complicidad es lo que los motiva a involucrarse en las actividades dentro de la comunidad y con la marca de manera constante. Por ejemplo, en el caso de It Gets Better Project, existe una construcción de comunidad definida con el tiempo a partir del estilo, los valores y la filosofía “no estás solo”. Esta es la experiencia que su contenido de marca brinda a través de las historias, pero, a la vez, forma parte de un compromiso consciente al que se han sumado más de 630 010 personas (It Gets Better Project, 2018) para mejorar y concientizar a otras sobre las situaciones que la comunidad LGBTQ experimenta en diferentes países.

En el caso de comunidades de marca, indistintamente de si exista o no una aproximación física o relación externa que los involucre, hay una identificación consciente porque conocen que existe una marca que les genera interés. Además, existen diferentes objetos y rituales propios de la misma marca que propician la solidaridad y relación entre los miembros de su comunidad. En el caso de It Gets Better Project, se emplea la grabación de mensajes de

esperanza para que la comunidad se mantenga unida por el sentimiento de pertenecer a la comunidad LGBTQ y por los desafíos que enfrentan.

Esta formación común es explicada en la psicología como el soporte de las representaciones sociales y socio históricos, porque se pasa por un proceso de objetivación y anclaje del objeto a símbolo (Moscovi, 1979). Es decir, existe un proceso de selección de la información y, luego, de esquematización al otorgar un significado y representación en el espacio social de manera institucional entre todos los sujetos para ser empleado en lo cotidiano. Esta implicancia grupal otorga esa pertenencia entre todos como parte de una comunidad conectada por estas mediaciones que dan sentido al sistema a su alrededor.

Otros de los factores que generan esta conexión son las oportunidades de autonomía que los medios sociales permiten para comunicarse. Como mencionamos, las plataformas en las que se ubican estas redes les permiten agruparse rápidamente, compartir información y apoyarse tanto entre ellos como con la marca directamente. En estos casos, las prácticas de consumo abandonan al objeto o servicio y se convierte en un consumo del imaginario a partir de la lectura de comentarios, el compartir contenido de la marca (imágenes, enlaces, tweets), experiencias, y creación de nuevo contenido (Davis, Piven y Breazeale, 2014).

Al respecto, Muñiz y O'Guinn (2001) señalan que las dinámicas al interior de la marca pueden ser identificadas al analizar las tres características comunes de las comunidades: conciencia de tipo, rituales y tradiciones, y responsabilidad moral. Por un lado, desde la conciencia de tipo, la legitimidad reconoce cierta jerarquía que separa a los creyentes de los oportunistas, ya que, pese a que todos los miembros satisfacen una necesidad a través del consumo, existe el requisito de que este consumo sea mantenido a lo largo del tiempo sin dudar de la labor de la marca.

En las comunidades LGBTQ, identificamos también una legitimidad en cuanto a sus miembros. Así, existe la tendencia de que algunos stakeholders, en la Marcha del Orgullo, son

fieles creyentes de la igualdad de derechos y apoyan a las marcas para fomentar este cambio social. Sin embargo, también hay casos en los que algunas personas prestan su imagen pública de manera estacionaria para conseguir una remuneración sin considerar esta idea como parte de sus creencias. Ello, también, se puede evidenciar dentro de la comunidad durante movilizaciones políticas.

Este apoyo incondicional se vincula con la segunda característica, rituales y tradiciones (Muñiz y O'Guinn, 2001), debido a que solo los verdaderos creyentes buscarán transmitir la parte simbólica de la marca. En este proceso, la narración desempeña el rol de dotar de identidad a la comunidad a partir de experiencias con la marca. Estas historias suelen ser recogidas por algunas marcas como referencia para su creatividad publicitaria. De acuerdo con ambos autores, los miembros manejan estrategias interpretativas que se van adquiriendo por medio de los rituales de la marca.

En el caso de producciones de It Gets Better, encontramos la comunidad de la filial de Chile "Todo mejora", que gira alrededor de la cultura desarrollada por la nominación al premio Todo Mejora con personajes específicos de la comunidad LGBTQ que participan de las actividades de la filiar, además de utilizar el corazón amarillo y frases de la marca en su discurso. Los seguidores saben identificar automáticamente estas referencias en los videos, en los libros y en las publicaciones que pueden encontrar en diferentes medios. En ese sentido, resulta importante la construcción del imaginario de la marca para el desarrollo de comunidades que, en ciertos momentos, se intercala con la de los mismos miembros que buscan una participación en la construcción de identidad de marca, como lo demuestran los autores en sus estudios.

Otra de las actividades que realizan los verdaderos miembros está relacionada con el nivel de responsabilidad moral (Muñiz y O'Guinn, 2001) que los miembros tienen como representantes de la marca con los demás consumidores y con los mismos integrantes. Una de

las maneras de demostrar este compromiso es colaborando con la asistencia en caso de problemas en la empresa, tales como defender su imagen y credibilidad. Por ejemplo, en el video *Meet Violet Vixen – 11-year-old drag kid*, observaremos la reacción de defensa que surge de uno de los seguidores al ver comentarios agresivos (ver página 96)

Con respecto a la construcción de relaciones de marca, debemos diferenciar las comunidades de marca de las organizacionales. Existe un reconocimiento interno dentro de las empresas sobre la importancia de crear relaciones con sus trabajadores, considerando que la marca no es solo la imagen o nombre y jefes del área ejecutiva, sino que comprende a todos los trabajadores. En este caso, hay una construcción de identidad organizacional que se explica de acuerdo con la pertenencia a una empresa en específico (Marín y Ruiz, 2007). Tener esta comunidad dentro de las empresas ayuda a aumentar su legitimidad.

Ahora bien, al estar esta tesis enfocada en una marca social, se considera necesario aclarar que las comunidades de marca comercial difieren de las que son sin fines de lucro. Así, este tipo de comunidades recibe el nombre de Comunidades de Causa Social, que se crean por el involucramiento de los consumidores en actividades que fomentan cambios positivos a la sociedad. Estos consumidores tienen como propósito apoyar de manera solidaria (De la Peña, Amezcua y Sepúlveda, 2017).

No obstante, cabe señalar que ambas comunidades se basan en el consumo, puesto que las marcas sociales también ofrecen productos y servicios. Aquí, el límite entre ambos es el tipo de valor que su experiencia otorga, ya que uno es más emocional que el otro. Algunos autores mencionan que esta característica les permite conseguir mayor probabilidad de crear lazos y un fuerte involucramiento en el consumidor a diferencia de las empresariales. En cuanto a sus características, presentan las mismas que las comunidades de marca; sin embargo, en las investigaciones de estudio del caso, se han identificado dos elementos adicionales a considerar: el compromiso extremo y ciudadanía del consumidor (Del Peña y et al., 2017). Ambas

particularidades están relacionadas con el nivel de participación y sentido de pertenencia que tienen los miembros al formar parte de la causa.

Por un lado, el compromiso extremo es lo que motiva a los miembros a aportar de acuerdo con sus posibilidades, ya sea a través de tiempo, recursos o acciones específicas, tanto sobre las actividades de la organización como de la causa. Esto funciona de manera similar a la implicación en el tipo de comunidad comercial que fue mencionado anteriormente.

Finalmente, se encuentra la ciudadanía del consumidor que existe de acuerdo con el rol que tienen los miembros al formar parte de una sociedad. Este sentimiento se acompaña de valores cívicos sobre el respeto a los derechos humanos principalmente, que los motiva a buscar el bien de los demás a través de una marca social, como la filosofía medioambiental que lleva al aumento del uso de servicios y productos ecoamigables.

A partir de los aportes de estos autores, la comunidad de marca social puede ser definida como especializada, no geográfica y estructurada por relaciones sociales conscientes basadas en la implicación emocional con una marca que fomenta un cambio positivo en la sociedad. Asimismo, sus miembros comparten una consciencia compartida, rituales, tradiciones y responsabilidad moral que se diferencian de la comunidad de marca comercial por su sentido de compromiso extremo y por la ciudadanía del consumidor. Ello se manifiesta en el consumo del imaginario de la marca, principalmente, a través de comentarios, contenido nuevo (imágenes, enlaces, tweets) y experiencias, donde la narración es el medio por el cual se reconoce la identidad de la comunidad.

Entonces, las comunidades de marca no solo funcionan alrededor del consumo comercial, sino que también pueden ser utilizadas a favor de labores benéficas.

2.2 Comunidad de Marca es un Amor de Tres

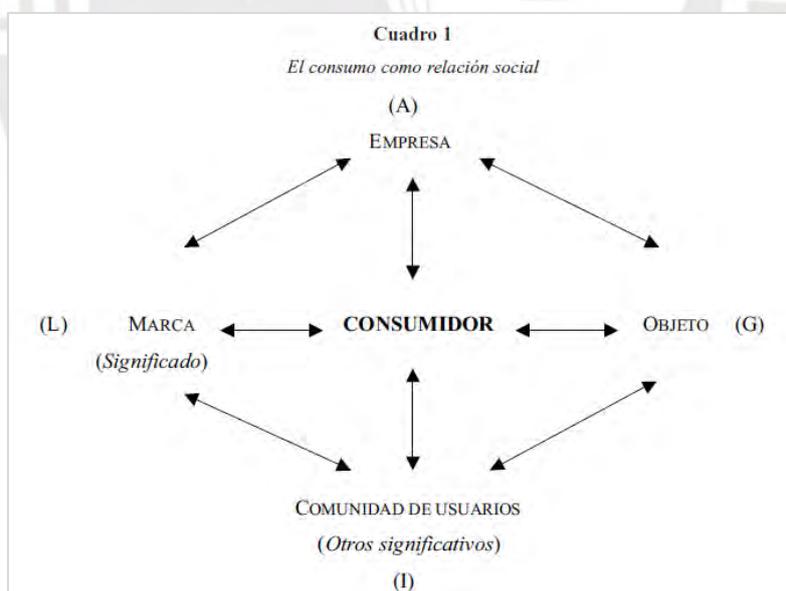
Las comunidades de marca comercial y social se encuentran dentro del *branding* relacional por la importancia que tienen las relaciones interpersonales, la construcción de

confianza, el compromiso de los consumidores y la formación de la identidad de marca. Existen estudios que demuestran que el tipo de relación construida en estos grupos puede beneficiar, pero, también perjudicar este proceso de fidelización, sobre todo en una era donde las redes sociales permiten viralizar las experiencias con las marcas.

En primer lugar, debemos aclarar que la relación de consumo adapta en este contexto un carácter de signo, donde tanto la marca como la comunidad otorgan significados al producto o servicio de consumo. Esto se debe a la dimensión interpretativa y estructural, donde los extremos son la empresa y la comunidad de usuarios unidos por el consumidor (García, 2005). Es cierto que las relaciones pueden ser estudiadas en función de su aplicación instrumental de intercambio entre partes, pero, también, en base a una función emocional, puesto que todas las partes participan en la formación social de la marca.

Figura 3

Representación de la relación e interacción de la marca con consumidores en las comunidades de marca.



Fuente. Tomado de *Comunidades de marca. El consumo como relación social* (Pablo García Ruiz, 2005)

El compromiso del consumidor en una comunidad de marca virtual se manifiesta como “el compromiso cognitivo y afectivo de una relación activa con la marca personificado por el sitio web u otras entidades mediadas por computadora y diseñadas para comunicar el valor de

la marca” (Mollen y Wilson, 2010). Entonces, es posible que el consumidor forme una relación afectiva y de valor individual con el esquema narrativo (portada, publicaciones, fotografía de perfil, videos, entre otros) que conforma la cuenta de una marca en Facebook. Así, el consumidor, en un contexto virtual, tiene una vinculación tanto con la marca, a través de su presencia digital, como con la comunidad por la relación interactiva que generan estos mismos espacios.

En cuanto a los beneficios de las marcas y de los usuarios, el intercambio entre el consumidor y otros miembros les brinda un beneficio significativo para su vida. Esto se debe a que aceptan una identidad y un propósito colectivo que nace de una experiencia de consumo (García, 2005).

En el caso de una comunidad de tipo social, este involucramiento tiende a ser más fuerte, puesto que se busca un bien común para generar un cambio global para mejorar la calidad de vida de otras personas y llegar, incluso, a salvar una vida. Con ello, se satisfacen las necesidades de autorrealización y reconocimiento al conseguir el empoderamiento conjunto al considerar que solo con pequeñas acciones virtuales (compartir contenido, defender la opinión de otras personas, firmar solicitudes) se logra tener un poder que sobrepasa el problema. Existen, también, diferentes estados de compromiso de acuerdo con las interacciones. Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek (2013) proponen que, para identificarlos, se pueden considerar cinco subprocesos: aprendizaje, defensa, socialización, intercambio y desarrollo conjunto.

Por otro lado, parte de las actividades que realiza la comunidad de marca, de acuerdo con el análisis de Muñiz y O’Guinn (2001) y el aporte de Aaker (1996), están dirigidas a que los miembros compartan información, transmitan la historia y cultura de la marca, así como la intervención en la experiencia del consumidor por medio de la asistencia a otros miembros. Entonces, se benefician de la calidad percibida, la lealtad, reconocimiento y asociaciones de marca tanto entre en el grupo como con los que no pertenecen.

En el caso de marcas sociales, intervienen más miembros al tratarse de un objetivo sin fines de lucro que funciona en base a la participación voluntaria de otras personas. De la Peña et al. (2017) agrupa los principales actores en tres grupos importantes: individuos (donantes, voluntarios, beneficiarios), comunidades pequeñas (amistades relacionadas entre sí) y otras organizaciones (complementarias o relacionadas al mismo objetivo social). Con ello, las marcas sociales no solo se benefician en imagen, sino que cada uno de estos integrantes ayuda a aumentar y a afianzar los lazos afectivos y la lealtad con otros, lo cual se evidencia con el aumento de donaciones, tiempo de voluntariado, iniciativas, entre otros.

Para la investigación, a partir de García (2005), Muñiz y O'Guinn (2001), se considera que la contribución de la comunidad de marca, tanto para el tipo empresarial como social, ocurre en dos niveles: comunidad y hacia la marca. Grupalmente es brindar un significado de vida, una identidad y propósito colectivo que nace de una experiencia de consumo, mientras que beneficia a la marca en la calidad percibida, la lealtad, reconocimiento y asociaciones de marca.

Los comentarios y experiencias que se intercambian pueden aumentar o disminuir la confianza en la marca y, por consiguiente, su actitud y comportamiento al encontrarse dentro de la comunidad. En ese sentido, las marcas no pueden controlar lo que suceda entre la comunicación del consumidor con los miembros, pero sí pueden proponer una filosofía y valores para guiar o modular estas interacciones. No se debe eludir la importancia del conocimiento de qué indicadores son los adecuados para medir los resultados, pero, sobre todo, se debe saber cómo adaptar el mensaje y que las piezas de la campaña *offline* y *online* se complementen. En una entrevista que se le hizo al *senior management* de Amnistía Internacional, en un estudio de Selander y Jarvenpaa (2016), se comentó lo siguiente:

Esta (redes sociales) es una situación que no podemos controlar, nosotros tenemos una fuerte reputación como expertos en problemas de derechos humanos, nunca

comentamos sobre algo si no estamos 100% seguros, nuestros reportes son cientos de páginas, no 140 caracteres [referencia en Twitter]. (p. 340)

Muchas de las herramientas que anteriormente se usaban para comunicar el mensaje de la organización pueden ser adaptadas a los medios digitales, pero es necesario aceptar que cada medio tiene su propia estructura y lenguaje. En el caso de *mailing*, se puede trabajar la fidelización con el envío de correos de actualización sobre la organización, pero la distribución del contenido como imágenes no debe ser denso para que el usuario pueda seguir informándose en la página web. Adicionalmente, existen medios que pueden no funcionar para todas las organizaciones, campañas o que no sean adecuado para el tema social. Esto sucede con la publicación de aplicaciones que pueden, en muchos casos, repetir la información que existe en otro medio o que no permite el involucramiento de los participantes.

Por esta razón, el *Branded Content* es una estrategia que funciona como una forma de mantener a la marca en el centro de la comunidad. Esta propone un contenido interesante y sencillo con el cual interactuar, un contenido que permite identificarse, entretenerse y, a la vez, participar en un proceso de cambio social, como sucede con It Gets Better Project. Asimismo, mantiene la relación con la marca, además de reforzar a través del imaginario la personalidad y valor de la marca.

2.3 La Relación *GayFriendly*: Un Amor Prohibido

Los avances en las tecnologías de la información (las TIC) y la inserción del internet como un medio de comunicación multimodal e interactivo han beneficiado y transformado la sociedad. En efecto, el mayor impacto fue la apropiación de los medios sociales por parte de los usuarios, el acceso a la información y la visibilización de problemas sociales, puesto que la conectividad, tanto local como global, permite la unión y movilización de las personas en estos medios de manera sencilla. Así, se han podido realizar intervenciones en temas que afectan a la sociedad o a un grupo minoritario mediante la creación de comunidades virtuales. Por

ejemplo, algunos temas abordados son la violación de derechos humanos, contaminación del medio ambiente, entre otros.

Entre las iniciativas que han tomado mayor fuerza y presencia en los medios digitales, resalta la lucha del movimiento LGBTQ (lesbianas, gays, transexuales, bisexuales, queer e intersexuales) que busca tener visibilidad y fomentar la igualdad de sus miembros ante el estado y la ciudadanía. La comunidad es apoyada por una parte de la población, por organizaciones privadas, marcas y personajes públicos que se manifiestan sobre la problemática en sus propias redes.

Si bien esta investigación se enfoca en la publicidad y, específicamente, en la estrategia *Branded Content* para la construcción de una comunidad de marca, es importante que, al tratarse de un caso LGBTQ, se aborde este tema considerando los desafíos que enfrenta esta comunidad, los cuales son tratados por la ONG It Gets Better Project. De esta manera, se busca que el entendimiento del *storytelling* en su línea de comunicación sea más fácil de comprender por parte de los lectores habiendo revisado el rol de la diversidad de la comunidad de esta marca social y del compromiso que los une.

2.3.1 Una mirada a la Estigmatización de la Comunidad LGBTQ

Para analizar la estigmatización de la comunidad LGBTQ, se deben comprender las dimensiones involucradas en la construcción de identidad de las personas por la confusión que estas generan al referirse a la diversidad.

Por mucho tiempo, los términos *género* e *identidad de género* han sido utilizados como sinónimos sin considerar que la asignación de género no determina, de forma obligatoria, la identidad o las actitudes de la persona. En paralelo, la asignación hombre-mujer a respondido a la cisnormatividad, (Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH], 2015), que ha obligado a ubicar a las personas dentro de una de estas dos categorías. Así, a las personas se les asigna un rol y se excluye a todas aquellas que no encajan en estas dos variantes. Esta

diferenciación influye en la inclusión y socialización de las personas y, muchas veces, se generan consecuencias negativas en el acceso a recursos, justicia, oportunidades laborales y salud, con lo que se le impide a la persona desarrollarse e incluirse en la sociedad con todos sus derechos. No obstante, el reconocimiento de una realidad diversa en el tiempo dio un quiebre para cambiar esta situación.

Por un lado, la identidad de género es la manera en la que una persona se siente y se ve a sí misma, que puede coincidir o no con su sexo asignado. Entonces, existen identidades masculinas, femeninas o andróginas. Por otro lado, la expresión de género es el modo de exteriorizar el género de la persona a través de la manera de actuar. Finalmente, la orientación sexual es la atracción emocional, romántica o sexual hacia otra persona, por lo que una persona puede ser bisexual, pansexual, homosexual o asexual (Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos [Promsex], 2018).

Este rompimiento de la visión tradicional de la sexualidad genera rechazo. Por ello, es importante reconocer la definición de los términos anteriormente descritos porque la discriminación existente se basa en distintas causas. Por ejemplo, una mujer lesbiana puede ser discriminada por su expresión de género, es decir, por presentar características masculinas y, también, por su orientación sexual, es decir, por sentirse atraída por una persona del mismo sexo. Este rechazo genera homofobia y violencia homofóbica que es justificada por la idea de preservar un orden o restablecer la heteronormatividad, con lo que se contribuye a la estigmatización.

A partir de la obra de Goffman (2006), se sostiene que el estigma se crea por la categorización social aprendida en base a las interacciones cotidianas. Así, se agrupa a las personas de acuerdo con ciertos rasgos, los cuales delimitan lo que se espera de la persona en todos los aspectos de su vida. De esta manera, el estigma se crea como una marca o condición sobre un portador que presenta una discrepancia entre lo real y estas condiciones, con lo que

se produce el rechazo. En la comunidad LGBTQ, existen distintos tipos de estigmatización; por ejemplo, figuran los estigmas físicos debido a que, en ciertos casos, no hay una correlación entre la imagen e identidad con su cuerpo, también estigmas tribales por deberse a atributos raciales, religiosos o de nacionalidad.

Por su parte, la homofobia, bifobia y transfobia, es decir, el miedo, rechazo u odio a personas lesbianas y *gays*, bisexuales y transgénero, respectivamente, evidencia la estigmatización de manera directa e indirectas que, incluso, se ha normalizado dentro de las relaciones sociales y han logrado afectar varios aspectos la integridad del individuo, de manera activa o pasiva, como violencia psicológica, física, simbólica, sexual o estructural (No tengo miedo, 2016). Al respecto, Cuba y Juárez (2018) afirman que esta discriminación tiene un impacto tanto en la víctima como en las personas que se encuentran a su alrededor, ya sea por presenciar el acto o porque se encuentran identificadas o implicadas en el caso, lo cual genera que el estigma producido logre aislar a la persona y le produzca estrés, depresión, ansiedad e incluso el suicidio. En efecto, la cotidianidad que presentan estas acciones influyen negativamente en el entorno personal y público de la persona, por lo que muchos asumen diferentes comportamientos para protegerse en situaciones familiares, laborales o amicales. Debemos considerar que la estigmatización no tiene límites de edad, por lo que posee un efecto multiplicador a lo largo de la vida de la persona desde la adolescencia hasta la adultez.

Con el tiempo, se ha identificado que los medios sociales virtuales han permitido encontrar aliados para sobrellevar estas situaciones, ya que es fundamental lograr redes de apoyo tanto en pares como en otras personas estigmatizadas. Estos aliados tienen un rol fundamental en el proceso de resignificación, puesto que ayudan a eliminar la homofobia interiorizada y a agregar nuevos significados positivos sobre la identidad construida del sujeto, principalmente, en la etapa de confusión de la identidad y asunción de esta (Troiden, 1979).

Este proceso de construcción de identidad de una persona LGBTQ posee un nivel de complejidad distinto debido a que la autodefinición corre de forma evolutiva con el *yo* de la persona, que llega, en el mejor de los casos, a un nivel de exposición, adopción de estilo de vida y de satisfacción personal al ser mostrado con sus pares, (Monferrer, 2006). Sin embargo, durante la comprensión de su identidad, se expone y enfrenta a discursos familiares o religiosos que pueden aceptar, condenar o castigar dicha identidad.

Durante este proceso, todas las experiencias positivas y negativas que tiene el sujeto en su proceso de aceptación influyen por igual, así como las experiencias individuales que pueden ocurrir dentro de la subcultura homosexual. Por ello, las personas pueden adoptar una actitud de negación, rechazo o incluso desarrollar estrategias correctivas para mitigar su situación.

En el caso de los jóvenes LGBTQ, la exposición a estas situaciones de violencia tiene efectos negativos en la educación y salud, puesto que tienen más del 140 % de probabilidades de abstenerse a asistir a clases para proteger su seguridad de cualquier ataque, hostigamiento o discriminación (Center for Disease Control and Prevention [CDC], 2017). Esta preocupación se extiende a la falta de acceso a los servicios de salud como consejería, tratamientos o diagnósticos, lo que agrava el riesgo de depresión, suicidio, enfermedades de transmisión sexual, entre otros. Al respecto, en el caso del suicidio, la encuesta nacional de comportamiento de riesgo juvenil de CDC en Estados Unidos ha demostrado que las personas LGBTQ tienen una probabilidad de cuatro veces más incidencia de suicidio que las personas que son cisgénero o que no son homosexuales.

Por ello, es fundamental mejorar la situación de discriminación en distintos entornos de socialización, especialmente los que se relacionan con las primeras etapas de la infancia y adolescencia debido a que la interacción con los miembros de la familia, maestros y compañeros afectan su inclusión en la sociedad y la percepción de sí mismo.

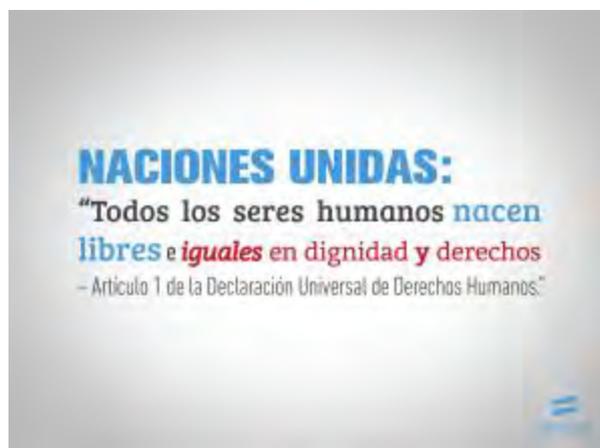
En el ámbito escolar, la violencia y acoso es un acto en el que intervienen más de un agente, puesto que la violencia homofóbica proviene tanto de alumnos como del personal y autoridades escolares que llegan a invisibilizar estos actos hasta normalizarlos (Cuba y Juárez, 2018). Dicha problemática continúa en el sistema de justicia frente a los crímenes de odio denunciados por personas LGBTQ, que se materializan en acoso, agresión física y sexual y asesinato (CIDH, 2015). Por esta razón, la orientación sexual es considerada como un secreto o elección de valentía de la persona para evitar enfrentarse a peligros o temores (Pecheny, 2001; Cuba y Juárez, 2018), conocido también como *salida del closet* o *Coming out*.⁸

En el 2012, las Naciones Unidas fue uno de los primeros organismos en comenzar iniciativas para abordar esta problemática de violencia exhortando a los Estados a cumplir su labor de proteger y salvaguardar la libertad y bienestar de las personas LGBTQ, prohibir y prevenir toda discriminación y violencia hacia la comunidad y derogar leyes que despenalicen y sancionen estos actos. Al siguiente año, como parte este proceso, se realizó una campaña de educación pública llamada Libres e Iguales, que fue, también, presentada en nuestro país para educar, y generar conciencia y respeto a los derechos de las personas LGBTQ. Para ello, se alió con otras organizaciones como Purpose Foundation para recoger experiencias e iniciativas que apuntan a lograr estos objetivos; sin embargo, el discurso estaba orientado a autoridades en distinto ámbitos y a formar aliados, pero no hacia a la comunidad LGBTQ.

⁸ La salida del closet es una forma coloquial que se le otorga al momento en el que la persona LGBTQ revela su orientación sexual de manera pública.

Figura 4

Campaña Libres e Iguales de Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (OHCHR).



Fuente. Tomado del sitio web Sistema de Naciones Unidas en el Perú , 2014 (<http://onu.org.pe/iniciativas-conjuntas/las-naciones-unidas-por-la-igualdad-de-las-personas-LGBTQ/>)

Por mucho tiempo, a partir de la lucha contra el sida, gran parte de las campañas dirigidas a la comunidad han tenido un enfoque de salud pública. Sin embargo, el discurso hacia los miembros de la comunidad ha cambiado drásticamente. Así, son incluidos como personajes o portavoces de marcas, empresas y políticos y, a la vez, cambiaron las temáticas a las que se les relaciona, como el valor de la familia. Aquí subyace la idea *GayFriendly*, que es la posición a favor de políticas de inclusión y la no discriminación que es aplicada tanto para marcas de productos, servicios, países y personas.

En este apartado, el objetivo no es analizar el tratamiento o inclusión de la figura LGBTQ, pero sí considerar el cambio en dichos aspectos para resaltar la importancia de la narrativa en el proceso de reasignificación de lo que es ser homosexual, transexual o bisexual en la consciencia colectiva. Por esta razón, las empresas, los medios de comunicación y las personas detrás poseen un rol importante al igual que el Estado en la forma en la que se presenta la problemática y a las víctimas para no reproducir estereotipos o generar sensacionalismo.

Una parte fundamental desde el inicio como soporte a este cambio comunicacional ha sido la formación del movimiento LGBTQ en diferentes partes del mundo. Sin embargo, aún

existen países en los que está pendiente el cambio. En efecto, de los 194 países reconocidos por la ONU, en 87, mantener relaciones con una persona del mismo sexo es ilegal y sancionado con pena de cárcel. De estos, en cuatro países y en algunas partes de Nigeria y Somalia, todavía se condena a pena de muerte, mientras que seis países poseen leyes vigentes que prohíben referirse a la orientación sexual y a la comunidad LGBTQ (Red Peruana TLGB, 2016)

Entonces, es necesario empezar a trabajar los aspectos simbólicos y psicológicos de las personas LGBTQ y de los que los rodean para disminuir los agravios hacia ellos, considerando que aún se está en una etapa inicial de contenido hacia una cultura más inclusiva. No debemos dejar de lado que una gran ayuda es contar con un marco legal en cada país que brinde seguridad, reconocimiento de sus derechos y una vida íntegra para que puedan expresar con libertad en cualquier parte del mundo.

2.3.2 Organizaciones LGBTQ: Una Lucha Constante

Los Estados están obligados a fomentar la creación de una sociedad inclusiva en la que todo ciudadano debe poder ejercer sus derechos de manera libre sin diferenciación por su orientación sexual. Para ello, existen avances en la elaboración de proyectos de ley para crear cambios en la salud, justicia y educación; no obstante, la necesidad de trabajar por la inclusión y aceptación de la comunidad LGBTQ dentro de la sociedad se mantiene.

Ante esta problemática, este trabajo presenta un apartado sobre los avances y desafíos que enfrenta la comunidad en algunos países con menor inclusión como el Perú y cómo las organizaciones LGBTQ trabajan frente a su situación, tomando en cuenta que hay realidades muy distintas en cada país y que se abordan a partir de culturas y situaciones legales que pueden ser barreras para tratar estos temas.

Todas las primeras acciones que se llevaron a cabo en los inicios del movimiento LGBTQ, como la primera marcha por los actos de violencia en Stonewall, Greenwich Village en 1969 y los actos producidos en la actualidad por los colectivos, han sido clave para

visibilizar las necesidades de la comunidad y la autoafirmación de la comunidad dentro de la sociedad. En ese sentido, las marchas *Pride* han ganado un espacio simbólico en fechas específicas a las que progresivamente se han ido sumando personas fuera de la comunidad.

En estos eventos, se busca una aproximación social a la comunidad LGBTQ y cambiar la estigmatización que la rodea. Además, colectivos como las organizaciones LGBTQ pueden incluirse y tener un mayor alcance al público al que se dirigen. Monferrer (2006) refiere la importancia que tienen dichos eventos en el descubrimiento de la identidad homosexual y colectiva con el movimiento, puesto que permiten el acompañamiento con acciones participativas, conocimiento e información sobre sus derechos. Asimismo, son dispositivos de autorreconocimiento y redes de apoyo para el fortalecimiento de la persona frente a la ansiedad que puede haber en la persona al vivir en un país que aún no es inclusivo. Se debe tomar en cuenta que estas agrupaciones tienen como iniciativa no solo dirigirse a personas LGBTQ, sino, también, a heterosexuales, por lo que presentan en la mayoría de los casos una integración diversa.

Los objetivos planteados del movimiento LGBTQ han ido aumentando desde los años 70, por lo que han ido emergiendo distintas organizaciones que abordan distintas problemáticas en su marco de acción. Así, existen entidades tanto nacionales como internacionales como SomosGay.org, UNICXS.org, Cuenta Conmigo.org, It's Get Better Project, entre otras. Cada una de ellas cuenta con estrategias, campañas, medios propios y participación en la sociedad. Por ejemplo, se encargan de fomentar leyes, asesorar en temas legales o de salud. A la vez, crean alianzas con otras organizaciones sin fines de lucro o gubernamentales y agrupaciones dirigidas a poblaciones vulnerables para tener una mejor sostenibilidad.

Este apoyo se evidencia en las colaboraciones para investigaciones y diagnósticos sobre la comunidad en cada país. Con ello, se crea una base para orientar tanto a los Estados como a ellos mismos en sus marcos de acción. A su vez, sirven como apoyo emocional para miembros

LGBTQ al darles información sobre aspectos en común o experiencias que viven otros de la comunidad. Asimismo, se hace un seguimiento formal sobre la situación en el tiempo.

Otra de las iniciativas es la difusión de historias narradas en primera persona por activistas y miembros de la comunidad. Así, libros publicados como *Global Gay* (2012) de Frederic Martel, *La experiencia Homosexual* (1999) de Marina Castañeda, *Este Libro es Gay* (2014) de James Dawson, entre otros, permiten una aproximación más personal sobre el tema a través de la identificación con la realidad de cada grupo en la comunidad LGBTQ. En nuestro país, una de ellas ha sido *Hey, Soy Gay* de Maria Luisa del Rio (2015) y *Elijo ser yo* de Lucy Ibañez (2017), quien ha trabajado con la ONG It Gets Better Perú como coordinadora del área de psicología. Su libro es una guía que aborda, a través de ejercicios psicoterapéuticos, la aceptación de la orientación sexual.

Estos dos lados de aproximación a la comunidad evidencian el desbalance de apoyo que existe en cada país sobre la problemática. Entre los países *Gay Friendly*, donde la inclusión ha tenido mayor desarrollo, se consideran, en Norte América y América Central, a Estados Unidos y México; en Europa, a España, Francia, Bélgica; y, en el caso de Latinoamérica, principalmente, Argentina y Chile.

Entre ellos, uno de los grandes referentes es Estados Unidos en cuanto al reconocimiento e inclusión de la comunidad en la sociedad. Hasta el 2014, más del 90 % de estadounidenses LGBTQ consideraban que hubo un cambio significativo para ellos con el cual sientan que sus derechos son respetados, sobre todo, a partir del 2009 durante la administración de Obama. Por ejemplo, durante su gobierno, en el 2011, se logró la revocación de la política Don't Ask, Don't Tell, que forzaba ocultar la orientación sexual para personas trans al enlistarse. En el 2013, se logró el reconocimiento de la unión entre personas del mismo sexo dando mayores posibilidades a programas y beneficios (U.S. Department of State, 2014).

Adicionalmente, al ser este país uno de los grandes referentes para las industrias del entretenimiento, su rol ha sido crucial al momento de cambiar la representatividad y formación de estereotipos de cada orientación dentro del cine y la televisión. Al respecto, David Crewe (2015) comenta lo siguiente:

Si bien una representación estereotipada de una persona queer puede ser inofensiva en el vacío, el efecto acumulativo de los personajes queer enmarcados como débiles, ineficaces, asexuales o peores puede moldear significativamente la opinión de la sociedad en general sobre las personas queer, particularmente para los jóvenes cuyas propias vidas pueden ser sin queer modelos a seguir. (p. 52)

En efecto, las versiones estereotipadas de las personas LGBTQ en la cultura popular disminuyeron debido, también, a los seguimientos hechos a la industria por parte de Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD), Gay Activist Alliance (GAA), Lesbian Feminist Liberation (LFL), entre otras organizaciones que desde el inicio han buscado cambiar la representación negativa de la comunidad en los medios. Sus intervenciones convencieron a cadenas de televisión como la ABC y NBC a reeditar programas o episodios enteros con contenido anti-LGBTQ (Penney, 2015).

Sin lugar a duda, el trabajo y los escritos realizados de los primeros grupos organizados en este país, especialmente los de Gay Liberation Front, han sido ejemplo y guía para la comunidad en otras partes del mundo, a pesar de que este involucramiento gubernamental haya disminuido en los últimos años con la administración de Donald Trump, sobre todo en la protección de las personas transgénero (Amnistía Internacional, 2018). Esto solo nos introduce a pensar en los próximos desafíos para mantener la continuidad y vigencia de los avances que se vayan alcanzando en el tiempo.

En el caso del movimiento mexicano, que se inició en los años 70, se logró obtener la aprobación para contraer matrimonio en la Ciudad de México y en otros once Estados. Además, la Suprema Corte de Justicia declaró inconstitucional la ley que no permitía a parejas del mismo sexo el acceso a beneficios sociales en el ámbito laboral (Amnistía Internacional, 2018, p. 317).

Estos logros permiten que México sea considerado como uno de los países más inclusivos en el aspecto legal; sin embargo, aún debe trabajar, a nivel social, el respeto y cumplimiento de estos derechos, puesto que tres de cada cinco mexicanos LGBTQ , en el 2018, declara haber sido discriminado por su aspecto físico o forma de hablar (El Periódico, 2018).

Frente a estos avances existe también un mercado especializado en auge. Andrés Aluma-Cazorla (2012) en “La visibilidad del homosexual, sus cartografías urbanas y la tolerancia del consumo” sostiene que una parte fundamental para la aceptación de la comunidad LGBTQ se debe al valor de la “comercialización de la vida gay” desarrollada en las zonas rosas y partes urbanas de la ciudad, que considera la diversidad sexual como un factor clave para el desarrollo económico. Una situación similar se presentó en el caso de Latinoamérica debido a la creación de espacios de tolerancia utilizados por la comunidad para reunión y socialización, como bares, discotecas, saunas, entre otros, y que hasta cierta parte han moldado la cultura gay en ciertos países, como en Brasil, Chile y Perú.

En el caso de Perú, no existe un interés y compromiso sostenido en el tiempo por parte del Estado para promover leyes. Ello ocurre a pesar de que el 63 % de las personas LGBTQ encuestadas en el 2018 declaran haber sido víctimas de discriminación y violencia a través de agresiones provenientes del espacio escolar y familiar. De este porcentaje, solo el 4,4 % denunció estos hechos debido a diferentes motivos. Algunos alegaron falta de tiempo, temor o porque creían que se merecían las agresiones (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018).

Por otro lado, a pesar de que los miembros de la comunidad poseen experiencias en común, lo cual les genera más adhesión al grupo LGBTQ, es necesario recalcar que existen, también, diferencias por la orientación, ideas o actividades según el grupo al que son afines. Por ello, existe el desafío o necesidad de trabajar la recordación de la comunidad como una

unidad, considerando, también, que existen muchos miembros que desarrollan cierto rechazo al no sentirse parte del grupo.

Por ello, las organizaciones LGBTQ requieren trabajar para comunicar el mensaje de la organización y generar un compromiso con la comunidad. Así, las organizaciones utilizan la estrategia Social Brand Engagement para alimentar el movimiento y la comunidad. Asimismo, usan el marketing social para elaborar campañas que ayuden a cambiar la negativa social que gira en torno a las orientaciones sexuales.

Sus estrategias comunicacionales aprovechan las ventajas del ámbito digital para aumentar el alcance del mensaje, la interactividad y la colaboración entre los usuarios. De esta manera, los medios sociales son incluidos como herramientas que permiten desarrollar campañas de bajo costo que aumenten el involucramiento de los usuarios en el cambio social, puesto que facilita y viraliza la información con una estrategia multimedia y favorece la comunicación entre los integrantes.

Se considera que el espacio virtual aumentó la visibilidad del apoyo a los jóvenes LGBTQ a diferencia de otros medios. Por un lado, los miembros de la comunidad LGBTQ, al saber que otra persona de su entorno apoya la causa, refuerzan su intención de cambio social con la aceptación de su orientación, lo cual genera el aumento de la publicación de testimonios y llamadas al servicio de consejería que brinda la organización. Además, es importante la estrategia del “boca a boca”, ya que más personas que no conocen el movimiento u organización se unen y este apoyo puede expandirse a otras redes y a modificar la visión sobre las personas LGBTQ. De esta manera, el *Branded Content* se introduce como una alternativa para atraer y trabajar la resignificación de la estigmatización de las personas LGBTQ de manera entretenida y a bajo costo.

2.3.3 Comunidad LGBTQ en el Perú

Luego de la presentación de una breve introducción de la situación del movimiento LGBTQ y las acciones de las organizaciones, es importante lograr una aproximación a la situación de rechazo y violencia que enfrenta esta comunidad en nuestro país. Dicha problemática debe ser abordada con el fin de concientizar sobre la problemática y el contexto que rodea a los seguidores de It Gets Better Project con nacionalidad peruana y que en su totalidad residen actualmente en Perú.

En el Perú, estos actos de discriminación hacia la comunidad han sido normalizados socialmente desde la colonización, donde el sistema jerárquico basado en el género y raza excluía a las personas homosexuales por considerarlo antinatural y un acto que debe ser normalizado (Cuba, 2012). A pesar de que, entre 1836 y 1837, se dejó de penalizar a las personas por su orientación sexual (No tengo miedo, 2016), la imagen de las personas LGBTQ siguió siendo afectada por los discursos contruidos en distintos espacios que crean estereotipos que degradan y ridiculizan su imagen. Dichos discursos son parte del lenguaje homofóbico.

Como se mencionó anteriormente, desde 1990, la ONU motiva a los Estados a la creación de una sociedad inclusiva, en la que todo ciudadano debe poder ejercer sus derechos de manera libre sin diferencias por su orientación sexual. En el Perú, en el 2011, se aprobó la Ley que Promueve la Convivencia sin Violencia en las Instituciones Educativas (Ley N° 2919) para sancionar y erradicar la violencia y acoso hacia esta población a través de una educación más inclusiva. Sin embargo, esta no reconoce el bullying por orientación sexual, lo cual sí fue incluido en el 2012 en la Guía para la Prevención e Intervención Educativa frente al Acoso Escolar (Promsex, 2016).

A pesar de esos esfuerzos, el Estudio Nacional sobre Clima Escolar en el Perú 2016 señala que el 58.8 % de los estudiantes ha escuchado con frecuencia o siempre a otros estudiantes reproducir comentarios denigrantes por su orientación sexual. Asimismo, el 79.1 % los ha escuchado por parte de docentes y personal escolar (Promsex, 2016). También, se

señala que, por este motivo, el 33.2 % fue víctima de acoso físico; y el 25,8 %, por expresión de género. Esta violencia se manifestó por medio de empujones y golpes, los cuales se consideran, erróneamente, como actos correctivos que reafirman la masculinidad en los niños.

Entonces, existe la necesidad de seguir educando en igualdad en el ámbito educativo. En efecto, la falta de educación sobre la orientación sexual en el ambiente escolar, según Cáceres y Salazar (2013), crea, en los testigos y en las víctimas, una complicidad e indiferencia para denunciar estos hechos. Así, se justifica la violencia echándole la culpa a la víctima por tener una orientación sexual diferente a los demás, por tanto el bullying homofóbico es considerado un acto lúdico y sin importancia. Esta problemática perjudica los avances que existen para combatir la denigración hacia las personas LGBTQ.

La humillación que sufre la comunidad LGBTQ se manifiesta, también, en el lenguaje. Así, existen términos empleados en las interacciones entre adultos como *chivas*, *tracas*, *pansexy*, *mariconas*, *fluidas perritas*, *machorras* y otros adjetivos peyorativos que varían según la raza, ubicación geográfica u estatus social (No tengo miedo, 2016). Todos estos buscan denigrar a las personas LGBTQ y son reproducidos, también, en los espacios educativos, lo cual fomenta un ambiente homofóbico. Como consecuencia, este contexto genera, desde una temprana edad, el incremento de hostigamientos y molestias a jóvenes LGBTQ, lo cual les produce sentimientos negativos sobre sí mismos, dificultades en el aprendizaje e, incluso, pueden llegar a cometer suicidios (Promsex, 2016).

Sin embargo, el contexto educativo no es el único ambiente en el que se reproduce violencia hacia la comunidad LGBTQ, ya que esta se perpetúa durante la vida adulta de los miembros de la comunidad. Por ejemplo, en el 2017, el Decreto Legislativo N° 1323, conocida como Ley de Crímenes de Odio, buscaba sancionar los crímenes de odio por orientación sexual e identidad de género; no obstante, fue dejada sin efecto luego de una votación al poco tiempo. Ello ocurrió a pesar de que, según los casos registrados en el Diagnóstico de la situación

LGBTQI en el Perú, los agresores más frecuentes en casos de violencia son, en el 47,7 % de los casos, desconocidos; en el 35,7 %, familiares; en el 23,9 %, guías religiosos; y, en el 21,3%, efectivos de seguridad (policías y serenazgo) (No tengo miedo, 2016), cifras que dan cuenta de los múltiples agentes de violencia que deben ser abordados para crear un ambiente seguro para la comunidad LGBTQ.

Ante esta situación, permanecer en el “clóset” se presenta como una alternativa de protección y resistencia frente a la falta de protección de la autoridad. Este abandono por parte de las autoridades ha sido evidenciado por los medios de comunicación, los cuales han cubierto más casos de jóvenes LGBTQ que fueron víctimas de bullying homofóbico o violencia física, así como outing⁹ en su entorno social y familiar (No tengo miedo, 2016). No obstante, el discurso de la noticia y la representación de la persona afectada ocurre de modo sensacionalista, con lo que se revictimiza a los involucrados y se minimizan los actos violentos. Por ejemplo, ello sucedió con los casos de Joel Molero (Redacción Perú 21, 2013) y Zuleimy Aylen Sánchez Cárdenas (Caballero, 2016), jóvenes que fueron víctimas de la homofobia.

En esta situación, también, se encuentran las campañas contra la no homofobia que se han realizado en el Perú, ya que los medios de comunicación se orientaron más a comentar sobre las personas que integraban los carteles publicitarios que en el objetivo o mensaje, como ocurrió en la campaña Parejas imaginarias que lanzó el periodista Beto Ortiz en el 2013 (Chio, 2013), la cual retrata a las personas LGBTQ en situaciones de pareja con la participación de personajes públicos.

Ante esta situación, las alianzas de la comunidad con organizaciones internacionales les ha permitido intercambiar experiencias, conocimientos y fortalecimiento como comunidad (Promsex, 2017). Entre las campañas realizadas, destacaron “QueNo”, “Cumple tu papel” del

⁹ Proceso en el cual se hace pública la orientación sexual o identidad de género de una persona sin su consentimiento.

proyecto “Adelante con la diversidad sexual” desarrollada en Perú, Bolivia y Ecuador y “Visibles ciudadanía Trans” de Amnistía Internacional. Sin embargo, los mensajes están más orientados a empoderar el activismo de estas personas por exigir sus derechos y no en un cambio social y cultural.

Esto se debe a que cuentan solo con planificación para acciones específicas y de corto plazo debido a la falta de personal profesional que los ayude en la elaboración de proyectos y aplicación de las herramientas para la planificación estratégica y apoyo financiero (Promsex, 2017). Asimismo, de acuerdo con Lucero Cuba (2012), la rotación de activistas por su distanciamiento para evitar ser afectados laboralmente dificulta la continuidad de las campañas. También, cabe señalar que uno de los desafíos en la producción de campañas es definir el tratamiento del tema por la diversidad de público LGBTQ por las diferentes necesidades que existen en el colectivo. Sin embargo, son estas mismas diferencias las que resaltan esta labor por la motivación y unión que generan en la comunidad para recordarse a sí mismos que el rechazo, la duda y el miedo son sentimientos en común y que ayuda a identificarlos como parte del colectivo.

Capítulo III: *Branded Content*: Una aproximación desde el Facebook de It Gets Better Project en el 2018

It Gets Better Project es una organización estadounidense sin fines de lucro que inició como una campaña en redes sociales en el 2010, luego de un video respuesta del fundador Dan Savage, y su compañero Terry Miller a un joven LGBTQ que les escribió solicitando ayuda al ser acosado por su orientación sexual. Esta grabación permitió que otros adultos LGBTQ se sumaran creando su propio video It Gets Better. Gracias a esta iniciativa y el aporte de millones de personas los jóvenes gays, lesbianas, bisexuales, transgénero y queer han recibido un apoyo emocional para afrontar la aceptación de su orientación sexual, sentirse libres y ver el futuro de mejor manera.

El cambio social que se busca está relacionado con la conducta individual de los jóvenes de 11 a 24 años y crear una acción colectiva que sirva como una red de apoyo en la misma comunidad. Aceptando la idea “Todo se pone mejor” para la comunidad LGBTQ y así cambiar su comportamiento, que en este caso sería aceptarse y desarrollar libremente su orientación e identidad sexual.

En un inicio, el contenido central de la organización fue desarrollar videos de esperanza que lleguen a dar una perspectiva sobre los desafíos que enfrentan los jóvenes en este proceso de reconocimiento y decirles que todo mejorara. Hasta la fecha han llegado a recopilar más de 60,000 videos que es el producto intangible de consumo principal, pero en su crecimiento se logró construir una organización exitosa y posicionarse como un espacio público en el internet, donde las experiencias individuales de cada uno pueden ser compartidas.

Con el tiempo la organización buscó consolidar su propuesta adaptando nuevas iniciativas y campañas en función de su visión¹⁰ y misión¹¹, con el fin de lograr a largo plazo un mundo en que todos los jóvenes LGBTQ puedan vivir como iguales, conozcan su valor y poder, por ello buscan empoderar, elevar y conectar a este público por medio del Storytelling y la construcción de comunidad, objetivos que se complementan y retroalimentan. (It Gets Better Project, 2018)

Para esto cuentan no solo con el apoyo de artistas y activistas, sino también de grupos minoritarios LGBTQ de otros países. Desde el 2011, logran descentralizarse contando con asociados, a quienes se les otorga las patentes gratuitamente y que trabajan canales de comunicación de la marca de manera independiente, adecuando los contenidos y campañas a cada contexto. Actualmente, se maneja como sede principal It Gets Better Project (EEUU) y filiales asociadas en Australia, Brazil, Argentina, Brasil, Canada, Chile, Colombia, Ecuador, Italia, Grecia, India, México, Moldova, Guatemala, Rusia, Republica Dominicana, Reino Unido, Austria, Paraguay, Perú, Portugal, España y Switzerland.

Todos conformados por fundadores y equipos respaldados por Coordinadores Regionales en Europa y América Latina según su lugar de referencia, a través de video chats donde hacen seguimiento en conjunto de las actividades que It Gets Better Project les pide que realicen para seguir contribuyendo en la causa social (recopilar y compartir historias, y participar de la red global). De acuerdo con su plan Global Affiliate Network (2018), IGBP y todas estas filiales funcionan e incorporan en su comunicación los siguientes valores: integridad, creatividad, colaboración, diversidad e inclusión, orientación a resultados, motivación y capacitación, y activismo.

¹⁰ Visión de It Gets Better Project es "[...] un mundo en el que todos los jóvenes LGBTQ + tengan la libertad de vivir por igual y conocer su valor y poder como individuos".

¹¹ Misión de It Gets better Project es "[...] elevar, empoderar y conectar a jóvenes LGBTQ + de todo el mundo de dos maneras: Storytelling y construcción de comunidad".

IGBP señala en su política que su colaboración también es a través de servicios. Anualmente las afiliales pueden solicitar subsidios pequeños para seguir recopilando historias, al igual que becas para capacitar a los líderes. Se destaca así por crear una comunidad organizacional que sea capaz de auto reconocerse y generar una pertenencia con la identidad de la marca ayudando a legitimarla.

La organización adaptó también otros tipos de contenido fuera de lo digital para identificar los insights con los cuales crear productos de entretenimiento, de acuerdo también a las estrategias de sus colaboradores (otras organizaciones sin fines de lucro, cadenas de televisión y marcas). De esta manera, reciben un premio Emmy en el 2012 por la producción de la serie *It Gets Better* con MTV, coproducción de series en Youtube con L / Studios, también en la realización de una obra de teatro musical en vivo en una gira nacional, la publicación del libro *It Gets Better: Coming Out*, y entre otras campañas que permiten llegar a más audiencias.

Debido a la apertura de su contenido y posicionamiento a nivel global es que logran ser un gran aliado para las marcas internacionales que buscan aportar desde su posición convirtiéndose en marcas GayFriendly. Entre ellas encontramos a Doritos, Frito-Lay, Uber, Converse, American Eagle Outfitters y Lexus, aliados que también buscaron reproducir campañas con las filiales, como en Perú en el caso de Uber y Absolut en el 2017 y 2018.

Estas innovaciones hacen la experiencia de It Gets Better Project como un universo completo que abarca el entretenimiento todo a través de la narrativa y logra mimetizarse en las historias de las personas LGBTQ. De tal manera, el público se sitúa de manera personal dentro del imaginario de la marca y que logra motivarlo a relacionarse con otros miembros de la comunidad, a partir de los mismos códigos de la marca y a consumir sus productos.

Como vemos It Gets Better Project inicia un imaginario a través de la historia de sus fundadores y seguidores, los cuales se han ido sumando a lo largo de los años desde su fundación en el 2010. Todo el material producido se almacena en su ecosistema digital que

progresivamente ha ido en aumentando en torno a los valores e identidad de la marca y conectando a su público, principalmente por Facebook. Este es, pues, el medio social que evidencia, a través de las publicaciones, que la estrategia de *Branded Content* de It Gets Better Project contribuyó desde sus inicios a crear una conexión con los seguidores y a fortalecer la relación entre estos para formar una comunidad de marca.

Por lo tanto, se analiza el contenido e interacciones en este medio para definir el marco que permite que la audiencia se interese en el contenido de marca y en relacionarse con ella. Asimismo, se busca indagar en cómo se logra la adhesión de los seguidores al imaginario (parte inmaterial de la marca) y cómo, en conjunto con otros seguidores, se forma una comunidad de marca. En este sentido, no se busca replicar la información que puede ser encontrada en los diversos medios de comunicación, sino ofrecer información de cómo, a partir de la estrategia comunicacional basada en el *Branded Content*, se ha contribuido con la creación de una comunidad de marca.

Para ello, del total de 717 publicaciones recogidas durante el 2018, en Facebook, se trabajó con una muestra representativa de 66 publicaciones conformada por las fechas más importantes para la comunidad LGBTQ, así como aquellas que fueron tendencia y contenido creado por la marca (Anexo 11). Publicaciones a las que se les aplicó una matriz de análisis de contenido, información que luego logra resumirse en una de resumen con las mismas características (Anexo 13).

Para complementar el análisis de la comunidad de It Gets Better Project en Facebook se realizaron entrevistas a seguidores de la marca. Para ello se utilizó la convocatoria virtual realizada a todos los seguidores de la organización principal y la filial de Perú, como parte de la pretensión inicial que se tuvo en la investigación, proceso que se llevó a cabo desde el 15 de enero al 22 de Febrero del 2019, con la cual se llegó a conocer a qué filiales de la marca siguen, con qué frecuencia consumen el contenido publicado y su sentido de pertenencia a la

comunidad de la marca, así como sus percepciones sobre la estrategia comunicacional. En total se recogió información de 25 personas que siguen o conocen a It Gets Better Project, de los cuales 12 se identificaban como parte de la comunidad de la marca (Anexo 10).

Este alcance nos permitió conformar una muestra de variaciones máximas y con casos extremos, en este caso se toma como referencia tener distintos niveles de compromiso y subprocesos (Brodie,2013) y el seguimiento de otras filiales, con lo cual se logra tener una percepción más global de la marca y de la estrategia. Adicionalmente, durante el proceso de selección no se considero obligatorio que los participantes sean parte de la comunidad LGBTQ, ya que la marca busca involucrar también a familiares, jóvenes, educadores y líderes estudiantiales en la construcción de ambientes seguros e inclusivos para los jóvenes LGBTQ.

De esta manera, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a 10 seguidores de It Gets Better Project, de los cuales 7 participantes presentaban un involucramiento con la marca aproximadamente de 2 a 5 años o más. Acercamiento que nos permitió conocer más sobre sus experiencias y percepciones sobre las narrativas encontradas en la estrategia de la marca.

Toda la información de los entrevistados seguidores de It Gets Better Project sobre su edad u orientación sexual y nacionalidad fue incluida en el análisis de los resultados de las encuestas, por ello solo se pidió presentarse a modo de introducción al inicio de las entrevistas. De lo cual, encontramos que las personas entrevistadas de encuentran entre 25 a 35 años, de nacionalidad peruana, solo un participante se identificó como peruana norteamericana, además la mayoría forman parte de la comunidad LGBTQ indicándose como lesbianas, gays, trans masculinos y queer, solo cuatro personas señalaron ser heterosexuales aliados a esta comunidad. Las áreas en las que laboran actualmente son de recursos humanos, comunicaciones, literatura, diseño e ingeniería. Solo dos de ellos, “Silvana” y “Julio”, residen actualmente fuera del Perú, en Estados Unidos y Corea respectivamente.

A cada uno de los participantes se les entregó una Carta de Consentimiento Informado (Anexo 5), con la intención básicamente de enmarcar la investigación dentro del compromiso con principios éticos de investigaciones que se exige en la PUCP en todas las investigaciones que requieren la aplicación de entrevistas y encuestas. Para su elaboración se utilizó como referencia el material colgado por el Vicerrectorado de Investigación en el Portal de Investigación de la PUCP en el 2019. Mientras que para el proceso de recolección de información se utilizó una grabadora en mano y para el análisis el programa Atlas Ti, un programa de computadora que se utiliza para investigaciones cualitativas.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos según el orden de los objetivos secundarios de la investigación. En primer lugar, se identifican los recursos del *Branded Content* que propician la construcción de una comunidad de marca social en Facebook. En segundo lugar, se identifican las temáticas y valores presentes en el eje narrativo del *Branded Content* que generan el reconocimiento de una comunidad de marca social. En tercer lugar, se analiza la presencia e integración de la marca en su comunicación basada en el *Branded Content*. Finalmente, se busca conocer la contribución de la comunidad en la comunicación de marca en Facebook.

3.1 Recursos del *Branded Content* de *It Gets Better Project*

La estrategia de la marca basada en el *Branded Content* nace de la concepción de crear una mejor realidad para los jóvenes LGBTQ, en este proceso las historias y personajes que participan se encuentran y llegan a conectar con los seguidores de la marca, quienes resultan en crear una comunidad alrededor de ella. Para poder entender cómo nace este imaginario a través del *storytelling* se analizarán los diferentes elementos que conforman estas historias en los componentes que estructuran la cuenta de la marca en Facebook.

Al ingresar a la página, se evidencia el interés por incluir el *storytelling* desde los inicios de la marca, pues, cuando se revisan las fotos de perfil, es posible observar el trabajo realizado

en el tiempo por consolidar su personalidad de marca y mensaje integrando las historias recogidas. En ese sentido, pueden encontrarse casos en donde las historias forman parte del logo de la marca, elemento fundamental al momento de identificarla. Por ejemplo, luego de que ocurrieran sucesos importantes para la comunidad LGBTQ en Estados Unidos, como fue el asesinato en la discoteca de Orlando en junio del 2016, se optó por agregar un elemento visual a la foto de perfil, el cual mostraba su solidaridad y apoyo de la marca hacia sus seguidores frente al miedo que este hecho de violencia puede haber ocasionado en ellos. Lo mismo sucedió desde el 2013 con colaboraciones o campañas realizadas con otras marcas para realizar historietas que muestren este apoyo creando el Universo Better, como Archie Comics, en el cual It Gets Better Project busca representar este imaginario colocando a los personajes de la tira cómica en situaciones que los jóvenes LGBTQ atraviesan al momento de aceptar y manifestar su orientación sexual con amigos y familiares (It Gets Better Project, 2019).

Figura 5

Collage de las fotos de perfil de It Gets Better Project



Fuente. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook (<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/>)

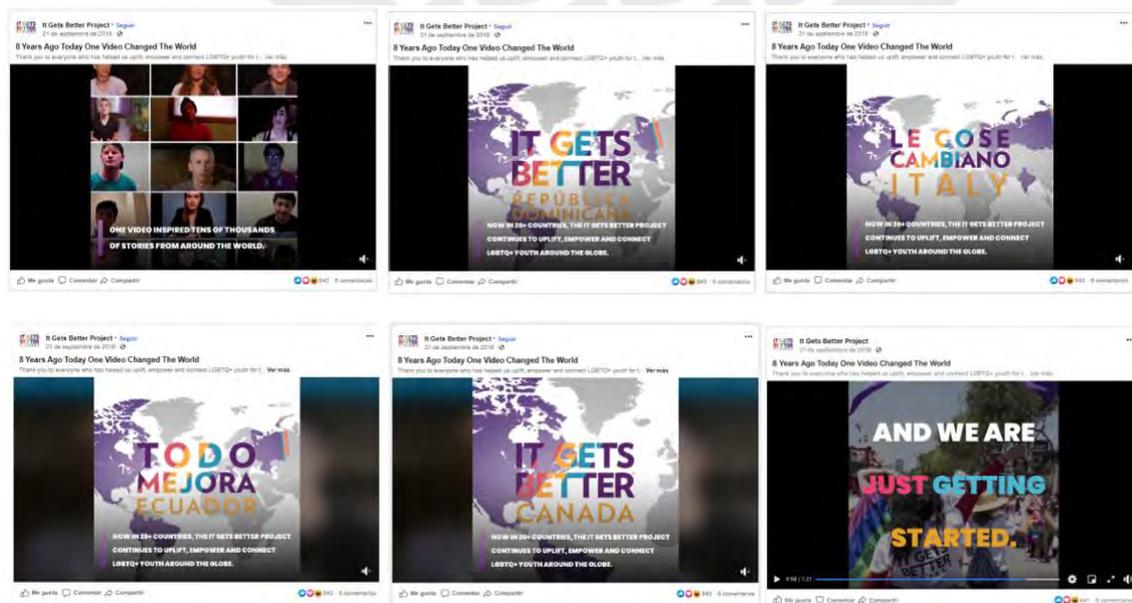
La vinculación de experiencias emocionales, a través del *storytelling*, con la marca en un mismo imaginario, ayuda a crear un espacio de comunicación personal con ella. Este hecho refuerza la familiarización y realce del compromiso de la marca en acompañar a los seguidores frente a los sucesos que enfrentan y que se cuentan en las historias publicadas.

De esta forma, en las historias presentadas en el 2016, el estilo definido, la tipografía, los colores pasteles utilizados (morado, fucsia, naranja y celeste) e imágenes ayudaron a homogenizar la estrategia para el 2018, durante su expansión como marca en otros países, y permitieron crear un mismo relato de origen en el imaginario colectivo de la comunidad que gira en torno a ella, sin importar en qué país se encuentren; ello se verificó al entrevistar a los seguidores de la marca, quienes señalan que es sencillo reconocer qué contenido pertenece a It Gets Better Project ,y sus filiales, a partir de estos elementos visuales, tono de comunicación y frases.

Así mismo, la marca intenta demostrar dicho resultado con el video *8 Years Ago Today One Video Changed The World* (ver figura 6). En este, se reflexiona sobre la colaboración y referencia entre cada una de las filiales, como parte de una misma marca y universo narrativo. De esta manera, con la frase *un video inspiró decenas de miles de historias de todo el mundo* (It Gets Better Project, 2018) y fotografía de los seguidores expresan cómo el contenido, creado en conjunto con los miembros de la comunidad, inspira y ayuda a más jóvenes LGBTQ, y a la marca.

Figura 6

Collage de las imágenes del video 8 Years Ago Today One Video Changed The World.



Fuente. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2018 (<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/2165143450395903/>)

Además, en los comentarios de los videos, existe una intención de parte de los seguidores por resaltar este compromiso e identificación consciente entre ellos como comunidad de marca, más allá de su lugar de origen, que busca contribuir. Ello se demuestra en sus comentarios, pues se refieren al país en el que residen y a la forma en la que pueden apoyar si replican ciertas iniciativas, en su país, propuestas en las historias. Por ejemplo, en el video *Stand-In Mom at LGBTQ Weddings* (It Gets Better Project, 2018), donde se presenta un caso de apoyo social a personas LGBTQ en el día de su boda., se aprecia el entusiasmo de los seguidores, como “Connie” que comenta: No puedo viajar lejos. Pero estoy en Alabama. Quiero un póster como el tuyo para llevar a una convención en noviembre. ¿Puedo usar tu idea de abrazos de mamá osa gratis? (comunicación personal, 13 de septiembre de 2018)

Varios otros seguidores estuvieron de acuerdo con esta propuesta utilizando palabras y frases como: me encantaría participar, ¡Aquí estoy! Y ¡Estoy adentro! para señalar su ubicación en el mundo y manifestar este mismo deseo personal de sumarse a la iniciativa.

En tal sentido, los seguidores utilizan a favor la mención de su ubicación en diferentes partes de Estados Unidos (Brooklyn, Fresno, Oklahoma, Nuevo México, Eastpoint, Orlando, etc.), así como en Londres, Asia y Francia, para transmitir su disponibilidad para sumarse a la misma causa como un equipo. Esto demuestra que, a pesar de ser una comunidad virtual (no geográfica), existe una identificación consciente e intención de apoyarse entre ellos, la cual es expuesta al consumir el contenido de la marca. De acuerdo con Mauricio Murcia, coordinador de It Gets Better Perú (2018), dicha dinámica es percibida internamente en la organización de reuniones de seguimiento y apoyo entre las filiales con It Gets Better Project.

Siguiendo con el análisis de las publicaciones del 2018, se tomaron las imágenes, videos, transmisiones en vivo y enlace de noticias para recoger los elementos textuales, verbales y visuales importantes que conforman la construcción de este imaginario de marca, a

través de las historias y su presencia no visible en el proceso (48 de 66 publicaciones). Así mismo, debido a que se trata de una organización sin fines de lucro que comenzó en redes y se moviliza a través de ellas, la ONG emplea contenidos creados por otras plataformas o medios de entretenimiento de Estados Unidos que publiquen noticias o contenido LGBTQ (18 de 66 publicaciones), pero que vayan acorde a las temáticas del contenido elaborado por la marca. Ello puede apreciarse en la publicación de la noticia del primer hijo de Tom Daley y Dustin Lance que aparece en la Figura 7. Presentar esta historia refuerza la idea de que las personas LGBTQ tienen el derecho a formar una familia y salir adelante realizándose profesionalmente. Este mensaje se replica también al retratar a algunos personajes LGBTQ y su contribución a la comunidad, como es el caso de la congresista Kyrsten Sinema y Marsha P. Johnson.

Figura 7

Collage de las publicaciones de It Gets Better Project



Fuente.. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2018 (<https://bit.ly/3d1Rfj8> ; <https://bit.ly/2WYLZYd> ; <https://bit.ly/2A7K0aO>)

Con respecto a los videos, se identificaron como fuentes principales NowThis, BuzzFeed News, Logo TV y, en su mayoría, Brut Original, que han difundido historias de personas LGBTQ (8 de 17 videos). En el caso de noticias, fueron *Huffpost* y *USA Today* (11 de 12 noticias). A pesar de ello, se observó que los videos e imágenes son contenidos, en su mayoría, diseñados por la organización (44 de 54 videos e imágenes) o por seguidores (2 de 54 videos e imágenes) que enviaron sus creaciones en diferentes convocatorias de la marca, como

puede verse en los diseños enviados en la campaña “Sia Fan Art”, la cual inició a finales del 2017 y principios del 2018.

Figura 8

Collage de los dibujos enviados por los seguidores en la convocatoria Sia Fan Art Contest



Note. Tomado de la cuenta It Gets Better Project en Facebook, 2018 (https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1984027234948369&type=3&__tn__=%2CO)

Más aún, cabe señalar que las publicaciones de noticias entre las convocatorias son las que contribuyen, en parte, a que la comunicación de la marca sea percibida como un producto de consumo, donde el usuario es atraído por el factor informativo sin que los valores, el storytelling y posicionamiento de la marca sean percibidos como publicidad. En los casos, expuestos como noticia se genera un interés y expectativa en la audiencia que los motiva a mantenerse en el Facebook de la marca para encontrar historias parecidas, además de participar de la conversación en los comentarios respecto al tema.

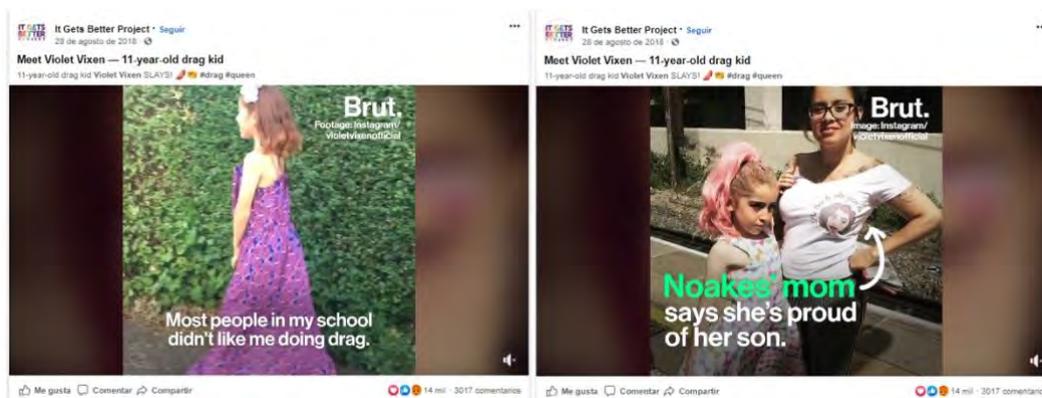
En este sentido, se identificó que el imaginario Better que se maneja es variado, puesto que los narradores son personas LGBTQ, quienes cuentan sus distintas realidades luego de su *coming out*¹² (19 de 66 publicaciones). Este material es producido por ellos mismos desde sus hogares y, en muchos casos, han sido difundidos en medios de comunicación, así como diversas plataformas; por ejemplo, Youtube. De esta forma, puede verse el caso de Violet Vixen, quien

¹² *Coming out* o salida del clóset es una forma coloquial que se le otorga al momento en el que la personas LGBTQ revelan su orientación sexual de manera pública.

tiene 11 años y cuenta, con ayuda de su mamá, cómo llegó a conocer la cultura *drag queen* y qué beneficios aportó para su vida.

Figura 9

Publicación de la historia de Violet Vixen



Fuente. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2018. (<https://www.facebook.com/watch/?v=2004796323152210>)

De esta manera, la trama principal de las historias son las experiencias *coming out* de los personajes y, a su alrededor, las subtramas, consideradas las acciones en ese proceso y las que rompen con estereotipos sobre el género y orientación sexual. Además, están acompañadas de consejos para afrontar los rechazos, los cuales no son comúnmente desarrollados en los ámbitos de salud psicológica o escolar. El orden de los acontecimientos no es lineal; es decir, las historias inician con el desenlace, el cual es la realidad actual del narrador, a fin de que el espectador se encuentre interesado en saber cuál fue el camino que lo llevó hasta ese punto.

Para comprender la estructura de las historias, especialmente aquellas recogidas y editadas para su publicación por la marca (6 de 19 publicaciones), se analizaron dos de los videos de la muestra: el mensaje presidencial de Obama, publicado en el Día de los Presidentes; y los testimonios brindados en la transmisión en vivo por el Día Internacional de la Salida del Closet (It Gets Better Project, 2018). En ambos casos, cada personaje inició con una descripción de la situación desde su experiencia personal; luego, continuaron con las reacciones que se suscitaron y, finalmente, prosiguieron con las dificultades y sentimientos que presentaron.

Figura 10

Clips del video grabado por el expresidente Obama para It Gets Better Project



Nota. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2018 (<https://bit.ly/3d1wT9J>)

A pesar de que, en el primer caso, el expresidente menciona no saber qué es ser señalado por ser gay, sí comprende lo que significa crecer sintiéndose diferente al resto. Encontrar este tipo de contenido para la comunidad es significativo a pesar de que no provenga de una persona LGBTQ, ya que les reafirma de igual modo que no son diferentes y que merecen ser tratados con igualdad y respeto sin importar su orientación sexual. Del mismo modo, en la transmisión en vivo, McKensie menciona lo que supuso para ella el rechazo y cómo, a su vez, este se tornó en un elemento que la ayudó a fortalecerse (comunicación personal, 11 de octubre de 2018). Finalmente, en ambos casos la historia se cierra con mensajes de aliento que reflexionan sobre la sensación de libertad y orgullo después de superar este proceso, uniéndolo con el mensaje de la organización que es utilizado en el discurso del personaje y que aparece con la frase It Gets Better.

Estas historias tienen un gran valor para los seguidores, dado que, al entrevistarlos, es posible descubrir que existe un gran involucramiento personal con los diferentes sucesos y casos, a pesar de que cuatro de los entrevistados mencionaron sentirse identificados indirectamente con el contenido, pues no continuaban atravesando esta etapa de definición personal con ellos mismos en la actualidad. Al respecto, a partir de su propia experiencia, “Michael” (comunicación personal, 10 de febrero de 2019) narra la importancia de sentir

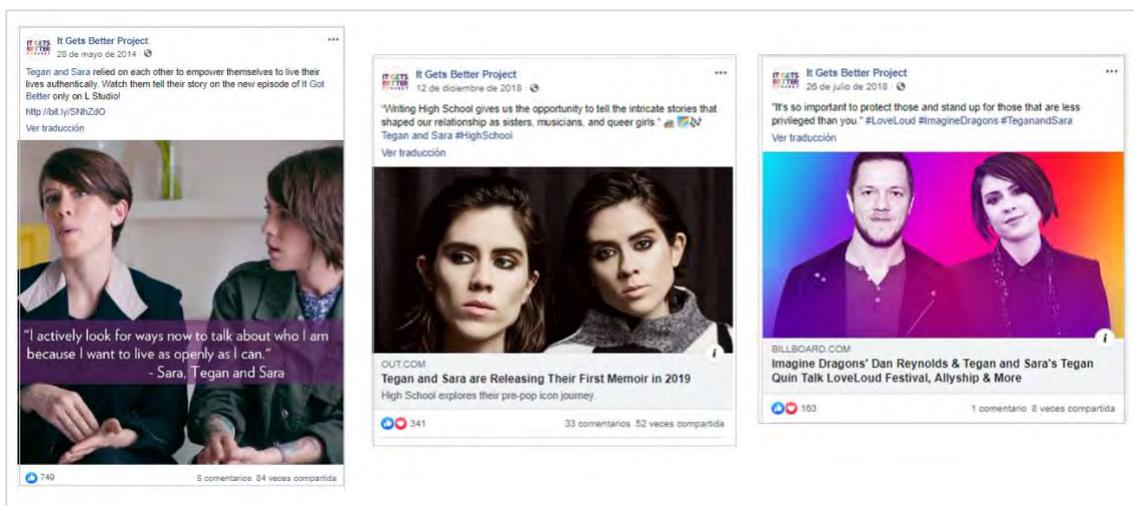
pertenencia, para un joven LGBTQ, y lo que significa encontrarla en un espacio como el que la marca It Gets Better Project intenta crear.

Por ejemplo, cuando yo estaba en el colegio y tenía esta serie de problemas, me acuerdo, mira al punto que llegué. Me volví catequista, me uní a un grupo parroquial en busca de personas diferentes, como yo, para poder encontrar a alguien con quien conversar de mis problemas. Obviamente que no la encontré, pero cuando eres niño, muchas veces buscas eso. Buscas gente igual que tú, gente igual a ti para poder no sentirte solo, conversar y eso. Eso lo hubiera apreciado bastante, o sea, créeme que me hubiera ahorrado quince años de búsqueda y es más, cuando me empoderé es que ni siquiera encontré mi comunidad. Yo encontré mi comunidad ya cuando tenía 19 años, 20 años. Hasta ese punto yo creía que era el único maricón en el mundo.

De esta manera, luego de las entrevistas con los seguidores, se evidencia que algunos de los motivos que los llevan a identificarse es la importancia del apoyo psicológico y emocional a la comunidad LGBTQ. Así mismo, el hecho de que las historias partan de experiencias personales de sus artistas favoritos, en algunos casos, contribuye a que los seguidores se vean más implicados emocionalmente a compartir el contenido. Como sucedió en el caso de la seguidora “Sara” (comunicación personal, 05 de febrero de 2019), con los videos de sus cantantes favoritas Tegan and Sara, quienes son gemelas y lesbianas, y participaron en la marca en diferentes ocasiones. Según nos comenta la seguidora conocer directamente de ellas los problemas durante su adolescencia y cómo lograron tener éxito en los que amaban, le permitió romper con los estereotipos que existían hacia las personas LGBTQ y creer que también podía encontrar su lugar en el mundo.

Figura 11

Collage de las publicaciones de noticias de las cantantes Tegan and Sara



Fuente. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2014, 2018. (<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/818769961474108?type=3>; <https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2602600326424387>; <https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2330758423608580>)

En el caso de las personas heterosexuales, se observa que su implicación emocional parte de estar a favor de respetar el derecho de la comunidad LGBTQ. En tal sentido, se presenta un vínculo que es, en algunos casos, menor o superficial, puesto que hasta cierto punto pueden llegar a sentir que no se dirigen a ellos.

Siguiendo con el análisis de contenido, se analizaron las imágenes y fotografías. Así, existe un mayor énfasis en relatar la experiencia que se vive en las actividades y eventos lanzados durante el año (24 de 37 publicaciones de imágenes o fotografías), donde la comunidad que gira en torno a ella y a la marca se relacionan. De este modo, se destacan momentos en los cuales los personajes de las historias se vinculan con la comunidad It Gets Better Project. Mayormente, se trata de personas LGBTQ, reconocidas en el internet; por ejemplo, Violet Vixen y Alejandro Rodríguez, además de personajes públicos de Estados Unidos (ver página 69 y 82).

Figura 12

Collage de imágenes con frases de personas LGBTQ reconocidas



Fuente. Tomado de It Gets Better Project en Facebook, 2018 (<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2038391816178577>; <https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2369702756380813>; <https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2103757639641994>)

Con respecto a las fotografías publicadas, la gran mayoría pertenecía a los eventos anuales Penthouse Pride Celebration 2018 y A Poolside Pride Celebration (133 de 168 publicadas). En estas se pudo reconocer a Miz Cracker, participante de RuPaul's Drag Race; y a la actriz Debby Ryan, conocida por las películas de Disney, así como a los demás asistentes del evento, quienes en su mayoría forman parte del Club Catalyst de la marca como aparece en la Figura 13.

Figura 13

Collage de las fotografías del evento Penthouse Pride Celebration 2018 (parte superior) y A Poolside Pride Celebration (parte inferior)



Fuente. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2018. (<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.2270188922998864&type=3>)

Las publicaciones anuales ayudan a reunir, en el imaginario de la marca, a los asistentes del evento y seguidores en Facebook; especialmente, contribuyen en la formación de las tradiciones y rituales de la comunidad de marca. En tal sentido, la composición de las fotografías busca captar, en el evento, breves sucesos que llaman la atención de los espectadores, además de transmitir emocionalmente la experiencia en la comunidad y fomentar un reconocimiento entre los miembros a partir de los personajes de las historias en el espacio de la marca.

Conexión que se verifico al entrevistar a los seguidores de la marca, quienes señalan que a través de estas publicaciones y comentarios pueden reconocer quienes pertenecen a la comunidad de It Gets Better Project.

Con respecto a la fomentación de relaciones y participación de otros miembros a partir del contenido de la marca, solo dos de ellos aseguraron haber formado amistades e intercambiado mensajes, con otros miembros de Estados Unidos u otros países, a través de los comentarios de la página en Facebook. Por ejemplo, Sara menciona haber iniciado una relación amical virtual con una seguidora de México y haber enviado solicitudes de amistad, en algunos casos, para agregarlas a su cuenta personal. Dicho proceso de involucramiento personal se evidencia, mayormente, cuando existen iniciativas propuestas por los usuarios ispiradas por las historias. En la publicación Stand-In Mom at LGBTQ Weddings (It Gets Better Project, 2018), se encuentran el comentario de “Stina”: Creo que vamos a necesitar establecer capillas por todas partes. Porque estoy tan involucrada. (comunicación personal, 16 de agosto de 2018). Varios otros seguidores se unieron a su respuesta generando un hilo de conversación, como “Amanda” que indica: Definitivamente me uniré a un grupo. No puedo soportar el hecho de que los padres le den la espalda a su hijo solo por su sexualidad. (comunicación personal, 25 de agosto de 2018).

De acuerdo con los datos de las entrevistas, la baja motivación para relacionarse con otros miembros se debe a que muchos de ellos son voluntarios y activistas que buscan colaborar, pero, en la actualidad, no tienen una intervención continua en la comunidad, a diferencia de hace algunos años. Por ello, su identificación con la comunidad de la marca proviene de la dedicación e interés por defender la causa, la cual se ha mantenido en el tiempo mediante *likes* o respuestas esporádicas.

Al respecto, las situaciones mencionadas con mayor recurrencia son aquellas en las que se contestaron mensajes de odio registrados contra el contenido u otro miembro de la comunidad de la marca. Como señala “Fiorella” (comunicación personal, 12 de febrero de 2019), ello genera cierto grado de admiración entre los usuarios, puesto que cada uno aborda la problemática de manera asertiva.

De este modo, se evidencia el desarrollo de un nivel de responsabilidad moral entre los miembros de la comunidad de la marca; sobre todo, cuando el significado de la marca y la retención de los miembros se ve afectada por mensajes de odio recibidos a través de los comentarios (ver página 94). Los casos de defensa a la reputación de la marca que mencionan los entrevistados revelan la existencia de evangelizadores en la comunidad de It Gets Better Project, quienes buscan animar a otros a unirse, y enfatizan la importancia que tienen para los demás miembros. Así, su sentimiento es originado por el respeto con el que se debe tratar a las personas, sin importar su orientación sexual, y que logran proteger a través de la marca social.

3.2 Temáticas y Valores detrás de las Historias

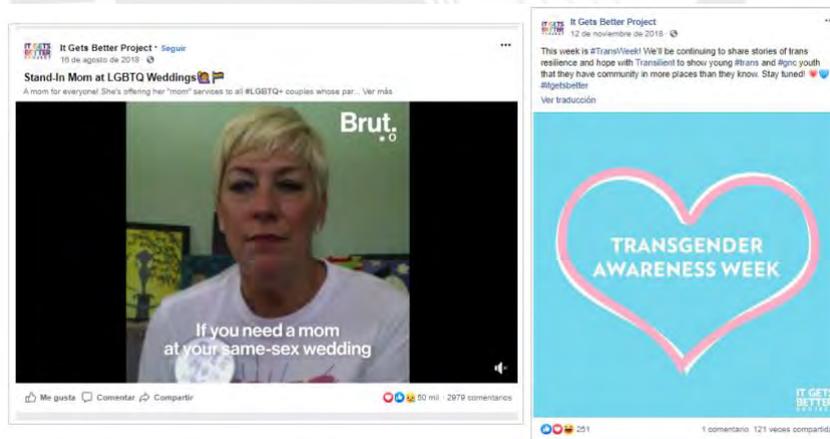
Una parte esencial de la compenetración de la comunidad de marca es promovida por las temáticas y valores que se encuentran en las historias, tanto en la descripción que la acompaña como en el contenido. De acuerdo con las publicaciones por el Día Internacional de

la Familia y el evento anual LAPride¹³, pueden observarse las siguientes descripciones: ¡Un agradecimiento a todas #familiaselegidas allí afuera! (It Gets Better Project, 2018) y ¡Estamos llenos de #pride! Lo pasamos muy bien caminando con VICELAND en LA Pride 2018. ¡Gracias a todos los que ayudaron a hacer realidad el #PrideRide! (It Gets Better Project, 2018)

Si bien el uso de frases o palabras como *nunca olvidaremos*, *querido(a)*, *estamos llenos de #pride!*, *nuestros amigos*, *nuestra historia*, en las descripciones de las publicaciones, se refieren a la historia y formas de expresarse de la comunidad LGBTQ (51 de 66 publicaciones), también se muestran los valores que posee la ONG y que procura transmitir a su comunidad. Estos, posteriormente, son reforzados cuando los personajes de las historias utilizan expresiones positivas similares que resaltan la importancia del apoyo emocional, la autovaloración y la autenticidad con uno mismo; dichas frases concuerdan con los valores que It Gets Better Project busca transmitir, según indican su misión y visión.

Figura 14

Collage de las publicaciones Stand-In Mom at LGBTQ Weddings y #TransWeek!



Nota. Tomado de la cuenta It Gets Better Project en Facebook, 2018. (<https://www.facebook.com/watch/?v=2033201767010479>; <https://www.facebook.com/watch/?v=552873665177693>)

Con respecto al contenido, los valores utilizados con mayor frecuencia son el empoderamiento, la igualdad y la solidaridad; adicionalmente, se encontraron el respeto, la

¹³ LAPride es un festival anual de la comunidad LGBTQ en Estados Unidos.

comunidad y el compañerismo, los cuales son identificados por los seguidores de la marca, dado que sostienen que el personaje principal y el contenido, sobre todo los videos testimoniales, pretenden informar sobre la realidad de las personas LGBTQ para crear respeto hacia ellos y en sí mismos.

En ese sentido, los valores de empoderamiento y libertad se identifican de manera más reiterativa, ya que los usuarios aseguran que It Gets Better Project los convierte en espectadores y el sentimiento que les produce es que no están solos y que pueden encontrar a otras personas como ellos al momento de interactuar con la comunidad de marca. Ello, según los usuarios, es difícil encontrar en otros espacios, pues reconocen que existen rivalidades y diferencias dentro de la comunidad LGBTQ que impiden, en algunos casos, se refuercen estos valores. Esto coincide con la opinión de la organización que señala que hay desafíos para formar aliados en la creación de campañas, puesto que existen diferentes enfoques para abordar la discriminación e exclusión social de la comunidad LGBTQ.

Así mismo, dichos principios son difundidos, por parte de los seguidores al mostrar su apoyo a través de sus intervenciones en los comentarios. Por ejemplo, en la publicación Stand-In Mom at LGBTQ Weddings (Figura 14) puede verse muchas respuestas a un usuario que expresa sentirse afectado por el rechazo que recibe de las personas que lo rodean, como “Heather” que comenta:

Tenemos un grupo de nosotros Mamabears en Canton / Akron que nos reunimos mensualmente para la cena. Varios de nosotros vamos a "abrazarnos" en el Orgullo de Akron este fin de semana. Eres más que bienvenido a unirte a nosotros. (Comunicación personal, 21 de Agosto de 2018)

Estas respuestas, respecto al contenido publicado por la marca, muestran el sentimiento de unión entre los miembros y cómo aquellos buscan fortalecer estos valores tanto dentro como fuera del espacio virtual. Ello genera un impacto en el valor de la experiencia de It Gets Better

Project, lo cual pudo comprobarse al entrevistar a la marca, debido a que señalan que estas situaciones demuestran el grado en el que logran empoderar a la comunidad de la marca colectivamente.

Este empoderamiento produce esperanza y seguridad a otros usuarios, pues les posibilita comunicarse con la organización u otros seguidores, además de participar de iniciativas e invitar a otros a unirse. Ello permite romper los prejuicios y la estigmatización que existe sobre la causa social porque aquellos que se acercan verán a la comunidad It Gets Better Project, así como a la comunidad LGBTQ, de manera más humana y transparente.

A largo plazo, a través de la narrativa, se logra que la marca entre en contacto con el espectador de manera no visible. Así, se obtiene su simpatía y se favorece su posicionamiento frente a otras organizaciones sociales dirigidas a este público. Por ejemplo, “Silvana” (comunicación personal, 27 de enero 2019) y “Sara” destacan que el *storytelling* ha sido de gran ayuda para diferenciar a It Gets Better Project de otras organizaciones que publican contenido frecuentemente, pero que no muestran tener una dirección clara de acción.

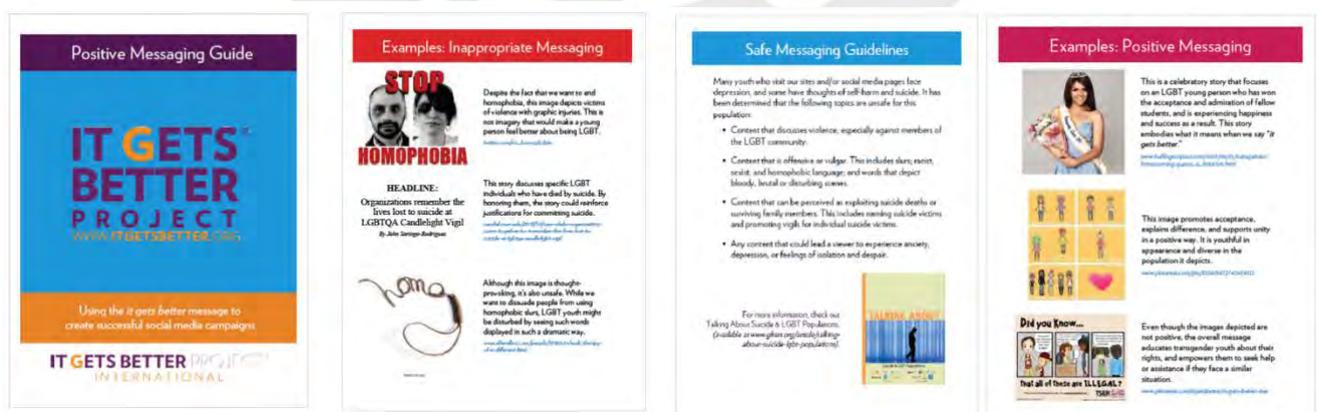
De este modo, los seguidores coinciden en que los desafíos de la comunidad LGBTQ en el mundo y la necesidad de trabajar aspectos personales no son totalmente abarcados de manera positiva en la sociedad, sea en medios de comunicación o en el ámbito cultural. De ahí la relevancia de hallar los valores que comparten con la marca It Gets Better Project para encontrar a otras personas de quienes puedan aprender y empoderarse. Ese es el caso de “Estrella” (comunicación personal, 27 de enero de 2019), quien percibe que It Gets Better Project es como un espacio terapéutico, de contención y de acompañamiento para miembros de la comunidad, dado que desarrollan proyectos sociales y culturales más grandes que buscan abordar el tema de manera positiva. Es preciso señalar que It Gets Better Project solo brinda información de todos los servicios psicológicos que existen en los Estados Unidos.

La decisión de diferenciarse de otras organizaciones tiene una explicación psicológica para la prevención del suicidio que It Gets Better Project maneja. De acuerdo con Mauricio Murcia (2018), coordinador de It Gets Better Perú y que además es psicoterapeuta especializado en trastornos severos del comportamiento, los fenómenos y desordenes psicológicos pueden promoverse si es que se abarca, en detalle, el suceso del suicidio o se hace notar mucho su modalidad. En la psicología clínica, ello se denomina “contagio de suicidio”, el cual produce replicas alrededor del caso expuesto, de modo que puede suceder que, al poco tiempo, se presente otro principalmente por dar cabida al problema en sí y no a la prevención. Entonces, una forma de no incidir en ello es realizar un abordaje positivo sobre el problema, de manera indirecta, a través de las historias.

La clave para la construcción de las historias se halló al consultar el manual de la marca *Positive Messaging Guide: Using the it gets better message to create successful social media campaigns (2018)*. Este documento demuestra que existe un tratamiento consciente del tema para la construcción del *storytelling*, a fin de crear una conexión con el público, y que genera, a su vez, confianza para que se expresen y conversen con otros seguidores.

Figura 15

Collage de la guía *Positive Messaging Guide*



Fuente. Adaptado del sitio web de It Gets Better Project, 2018. (<https://itgetsbetter.org/blog/initiatives/catalyst-club/>)

Además, los seguidores recuerdan haber encontrado un narrador que cuenta una historia personal con un objetivo, que en este caso es aconsejar a través de su experiencia, y crea un vínculo con la persona que lo escucha o lee en lugar de recordar las dificultades o prejuicios que se mencionan. De esta manera, para ellos, el narrador tiene un tipo de terapia para sanar las dificultades y malas experiencias, ya que comparte su proceso con sus propias palabras, de una manera entretenida y dinámica.

Principalmente, identifican que las historias de otras personas LGBTQ, que han llegado a ser exitosas, ayudan a romper con los estereotipos que existen, debido a que consideran que para que una persona posea voz propia y acción para defenderse, es necesario que esté informada. Esto se logra al llegar al desenlace de las historias. De esta forma, el espectador reflexiona e identifica su debilidad, para luego convertirla en una fortaleza, mientras que comprende su valor como persona, aumenta su seguridad en sí mismo y consigue enfocarse en lo que desea alcanzar. Por tal razón, este proceso debe ser construido y compartido con otras personas, como los usuarios lo llevan a cabo en la comunidad de marca It Gets Better Project, puesto que así se elimina el aislamiento.

3.3 Presencia e Integración de It Gets Better Project en las Historias

Las temáticas y los valores son medios para que la presencia de la marca pase desapercibida, para el espectador, en la narración. Siguiendo esta línea, también es necesario examinar los componentes discursivos y visuales que moldean al mensaje y contribuyen a que el espectador, a través del consumo del contenido, se forme una interpretación inconsciente de lo que trata la marca, sin que este proceso interrumpa la esencia de la historia; además de cómo, apelando al recuerdo del espectador, logra cubrir una necesidad social. Por esta razón, se analizará la parte visual (planos, personajes, etc.), sonora y textual que aparece en el contenido

para comprender cómo la marca consigue mimetizarse durante el proceso narrativo y cómo, a partir de esto, los seguidores perciben a la marca.

Con respecto a la parte visual del contenido, se observó la apelación al recuerdo mediante el uso de planos medios y primeros planos; en algunos casos, contrapicado, con el personaje mirando directamente a la cámara o a un lado (21 de 66 publicaciones). Ello genera proximidad e intimidad con el espectador durante la narración de la historia, en momentos en los que la marca no interviene, y se logra que este se conecte con el narrador. Mientras que el uso de planos generales en contextos grupales muestra la lucha, apoyo y orgullo de la comunidad LGBTQ, sobre todo en contextos cotidianos del personaje, los cuales son fácilmente reconocibles por los usuarios (17 de 66 publicaciones), ya que representan momentos claves en la vida de cualquier persona, como el ámbito escolar y familiar, y producen una mayor familiaridad con la historia.

Una situación similar sucede en el uso de los recursos sonoros (14 de 17 videos); principalmente, instrumentales: piano, guitarra y órgano, acompañados de risas de niños y voces, como en el caso de las historias de Alejandro y Mom Hugs, las cuales fueron publicadas en septiembre del 2018 (Figura 16). Estas combinaciones ayudan a transmitir el significado de vivir la experiencia de la salida del clóset que, en algunos casos, al ser un recuerdo personal, llega a relacionar al testimonio con las experiencias del espectador. En algunas secciones del video, el ritmo de la música va aumentando y exalta la importancia de lo que comunica el personaje al mencionar sus anhelos. De esta forma, refuerza las emociones positivas, como alegría, éxito y bienestar, que hacen referencia al sentir de las personas LGBTQ al momento que expresan libremente su identidad u orientación sexual.

Del mismo modo, se presenta un intercalado de grabaciones cortas con texto y fotografías personales que van apareciendo según se va desarrollando la trama (17 videos). Estas ejemplifican diferentes situaciones cotidianas que afectan a los jóvenes LGBTQ, durante

su proceso de reafirmación, y refuerzan la familiaridad con la historia, como reuniones familiares, fiesta de graduación, etc.

Generalmente, al narrador y a otros personajes de la historia se les muestra con expresiones de alegría y abrazados. Con ello, se refuerza la idea de bienestar y éxito que tienen al aceptarse y adoptar el modo de vida que desean. Esto permite que la historia muestre, en un segundo nivel, la capacidad de unión que tiene la marca para conectar a los usuarios y producir diferentes estados de emoción si la persona se llega a abrir con ellos. A largo plazo, debido a la continua exposición a estas historias de éxito, esto puede producir una disminución de la ansiedad en el espectador.

Figura 16

Collage de clips de los videos publicados como noticia



Fuente. Collage de clips de los videos He told his parents that he was gay — and their reaction was incredible (It Gets Better México, Stand-In Mom at LGBTQ Weddings y Male Belly Dancer is Shattering Gender Stereotypes. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2018. (<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/1979080039057172>; <https://www.facebook.com/watch/?v=2033201767010479>; <https://www.facebook.com/watch/?v=559854831093314>)

La utilización de referentes femeninos y masculinos, en situaciones positivas, sin ningún tipo de uso heteronormativo, ayuda a resignificar la estigmatización y estereotipos que giran en torno a los roles de género de manera entretenida, como se observa en el caso del bailarín hindú Eshan Hilal que aparece en la Figura 16. Así mismo, se destacan los valores de la marca y se fomentan la convivencia y respeto entre las personas sin importar el género u

orientación. Además, se consigue evocar la identidad de los diferentes miembros que forman parte de la comunidad de la marca.

Adicionalmente, el uso de expresiones verbales y físicas (abrazos, miradas, besos, etc.) denotan fragilidad tanto en el cuerpo como en la persona, y, emocionalmente, enfatizan que todas las personas, incluidas el narrador, atraviesan por los mismos obstáculos y emociones. Al mismo tiempo, es posible asociar a la marca con esta misma fragilidad y lograr que la recuerden con una sensación de alegría o calidez que se tienen en las situaciones, tales como celebraciones grupales, reuniones familiares, etc.

Por ejemplo, en el video *8 Tips For National Coming Out Day*, creado por It Gets Better Project (2018), se aprecia, en la primera secuencia, el uso de primeros planos de jóvenes que muestra la mitad de su rostro iluminado, lo cual hace referencia a la sensación que se vive al encontrarse dentro del clóset. Ello, como describe Pecheny (2001), constituye un secreto, y la persona se siente oprimida y bajo tensión. Luego, se observa el título del video con el fondo de la bandera LGBTQ, que continúa con la presentación del primer consejo, en donde se ve a una madre siendo abrazada y besada por su hijo. Dichas situaciones son comunes para que cualquier espectador familiarizado o no con el tema propuesto se identifique con el mensaje y con la marca.

Figura 17

Collage de clips del video 8 Tips For National Coming Out Day



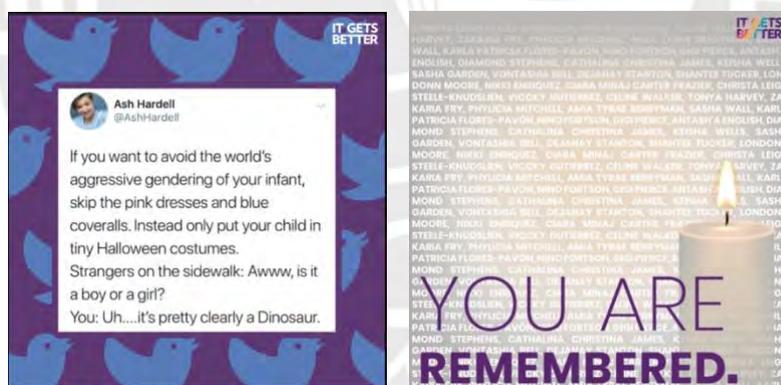
Fuente. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2018. (<https://www.facebook.com/158071744210603/videos/3344156458935433/>)

Además, la sensación de calidez es identificada por los seguidores. Sara, por ejemplo, puede reconocer a primera vista cuáles son los videos de la marca. Ella comenta que la forma en que la estructura narrativa se unifica con la música le transmite claridad y le permite ver que es una marca transparente y que este pertenece a It Gets Better Project.

En cuanto a los textos que se encuentran dentro del contenido, los títulos principales o subtítulos que aparecen en los videos ayudan a marcar el paso de las diferentes etapas en la narración de la historia. Los colores que se utilizan son blanco o rosado, además de colores pasteles: morado, fucsia, naranja y celeste que la marca emplea en su logo. Estos transmiten tranquilidad, esperanza, ternura y calidez; también, favorecen a que visualmente el espacio de la marca sea percibido como alegre y de descanso.

Figura 18

Imágenes publicadas sobre el tweet de Ash Hardell (izquierda) y en el Día Internacional de la Memoria Transexual

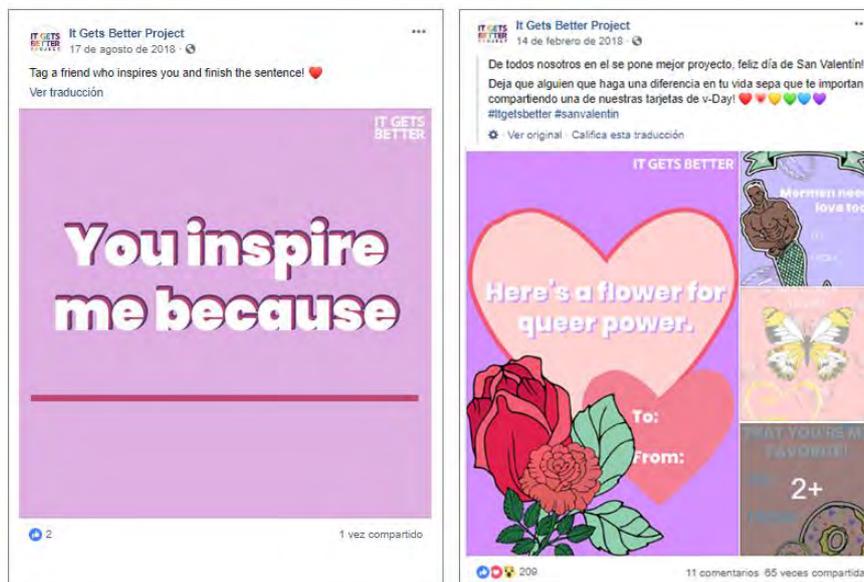


Nota. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2018. (<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2363091433708612>; <https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2558742380810182>)

Así mismo, el recurso textual es utilizado cuando la organización desea incentivar el afecto y aprecio hacia las personas LGBTQ (14 de 66 publicaciones). En este caso, los colores pasteles, utilizados tanto para jóvenes como para adultos, refuerzan la inclusividad de manera cálida y creativa. Ello puede apreciarse en las siguientes publicaciones:

Figura 19

Publicaciones que motivan la participación de la comunidad en el contenido



Fuente. Publicaciones *You inspire me because* (Izquierda) y tarjetas de San Valentín (Derecha). Tomado de It Gets Better Project en Facebook, 2018. (<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2376987382319017> ; <https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2070126199671805>)

En consecuencia, It Gets Better Project utiliza estas publicaciones para recoger las historias de los seguidores y para motivar a que los usuarios den un paso más; es decir, que no solo vean el contenido, sino que participen en su producción. En todos los casos, el mensaje es corto, con espacios editables y, principalmente, emocionales, que conectan con aquellos que participan compartiendo los valores de la marca. Por ejemplo, una de las personas entrevistadas, Fiorella, reconoce a la marca por el tono en el que se comunican con la comunidad; por ello, describe su presencia como un “amigo” que intenta acercarse con frases y experiencias de las personas que prestan su voz. “Somos iguales, yo pasé por lo que tú estás pasando, todo va estar bien. Mira, mírame, todo va estar bien, te lo prometo. Mira, esto va a mejorar”, expresó.

Así mismo, los mensajes de la marca van acompañados por emojis o gráficos que rompen con los prejuicios que existen sobre los roles de género y las personas LGBTQ (41 de 66 publicaciones). En el estilo visual, estos elementos atraen el interés de los usuarios por

conocer el contenido, ya que este diseño no presenta la intención publicitaria de manera directa, sino que busca transmitir un mensaje social de igualdad y, a su vez, es acogido por los seguidores de la marca. Por ejemplo, a partir de las tarjetas de San Valentín que aparece en la Figura 19 se mostraron comentarios de los usuarios agradeciendo a la marca como el de “Jodi” que expresa: A mi fabuloso hijo que solo mejora mi vida. Te amo. (comunicación personal, 14 de febrero 2018).

En ese sentido, la marca ofrece un contenido no publicitario que busca fomentar sus valores y crear relaciones a largo plazo con sus seguidores. Este, además, tiene una respuesta positiva de parte de ellos. Así, se presenta como una marca familiar, cercana y alegre que va acorde a la causa social que apoyan los seguidores, y logra integrarse en una comunidad que se vincula con los valores a los que busca asociarse.

Dicha percepción también la comparten los miembros entrevistados, pues consideran que las publicaciones creadas no son publicidad, y las diferencian de los anuncios publicitarios de la marca que sí recuerdan haber visto en Facebook y otros medios sociales, como Twitter, en donde no llegan a recordar el mensaje del anuncio, pero sí el logo. Así, describen el estilo de la marca como coloquial, juvenil y personal, a partir de los personajes, el logo, el mensaje y los colores que utilizan en los videos.

De este modo, al emplear la estrategia *Branded Content*, la marca consigue ser no invasiva y tiene la oportunidad de fortalecer su relación con los seguidores de manera empática, dado que los elementos visuales y narrativos que llaman su atención transmiten indirectamente los valores de la marca, su carácter social y genera una conversación alrededor de ella.

Algunos miembros comentan que, incluso, este contenido tuvo notoriedad fuera del espacio virtual, y logró que más gente se sume a esta conversación y conozca el mensaje social. Por ejemplo, Silvana indica que el video de un chico transgénero tuvo gran repercusión en

medios del entretenimiento, en Estados Unidos, y permitió que más personas conozcan los desafíos a los que se enfrentan.

Así pues, alcanzar tal cobertura posee un impacto positivo en la consciencia colectiva y responsabilidad moral de la comunidad de marca, puesto que se resaltan los beneficios emocionales que hay al participar en ella y cómo se diferencian de otras agrupaciones con la misma causa social.

Además, otra de las formas en la que se observa la presencia de la marca es a través de la descripción de las publicaciones. En esta se evidencia su participación parcial en la historia, y se muestra su opinión en primera persona o mediante citas que se refieran a ella, como se aprecia en la descripción: Todos nosotros merecemos ser vistos y tener modelos a seguir. #transmodelo #nobinario (It Gets Better Project, 2018). Al igual que en la publicación por el Día Internacional de la Salida del Closet: ¡Feliz #NationalComingOutDay! ¿Qué consejo tienes para los jóvenes #LGBTQ hoy (y todos los días)? (It Gets Better Project, 2018)

En ambos casos, se busca incluir los valores de la marca y promover la solidaridad en la comunidad. Así, se logra que todos los seguidores, indistintamente de su orientación sexual y edad, puedan contribuir desde su experiencia. Ese es el caso de “Heather”, quien declara, en la publicación en el Día Internacional de la Salida del Closet, lo siguiente:

Cuando mi hija nos lo contó. Fue como si las piezas de un rompecabezas de repente se unieran para nosotros. Probablemente, a ella también. Pero le dijimos que dijera a quién quiere cuando quiera. En una función familiar, tocó una canción genial gay y comí un pastel de arcoíris. Otro evento familiar tuvo un pastel que decía “Soy lesbiana”. No tuvo que decir mucho, ¡pero lo dijo con amor por sí misma y estaba llena de orgullo! Como somos para ella. Dilo fuerte, dilo orgulloso. ¡Haz lo que te haga sentir cómodo! (comunicación personal, 11 de octubre de 2018)

Dicha historia compartida brinda una idea, a las personas que ingresan buscando apoyo, sobre qué estrategias pueden adoptar para su *coming out* y las reacciones positivas que pueden

generar. En tal sentido, ello contribuye a la disminución de los estados de ansiedad y les otorga seguridad que con el tiempo refuerza el percibir el espacio de la marca como seguro.

En el caso del contenido transmitido en vivo, se incluyeron paneles de discusión, en donde los personajes principales son representantes o parte del equipo de la ONG que presta su voz como *stakeholder*. Este es el caso de la *youtuber* Ash Hardell y la modelo trans Jessica Zyrie, quienes han desarrollado un vínculo con sus seguidores y consumidores, como lo hizo Shaobo Han en la transmisión con su empresa de zapatos femeninos para hombres.

La participación de dichos personajes consiste en dialogar con el público sobre la salida del clóset, estereotipos y reconocimiento de derechos de la comunidad LGBTQ. Por ejemplo, en la transmisión en vivo en el Día Internacional de la Salida del Closet, los usuarios compartieron sus historias y opiniones, como “Vee” que expresó: Excelente punto, Phillip. Nunca escuché a nadie desglosar cuán problemáticas pueden ser las revelaciones de género de una manera que tiene mucho sentido. (comunicación personal, 11 de octubre de 2018)

Al igual que agradecimiento a los participantes que compartieron sus experiencias. “Paul”, uno de los seguidores, respondió: Gracias a todos por compartir sus historias, me da un mejor interior gracias por sentirse libre de salir y ser fuerte. (comunicación personal, 11 de octubre de 2018)

El uso de fechas conmemorativas, en la comunidad LGBTQ, constituyen recursos para la gestión de la página por parte del *community manager*, debido a que son oportunidades para establecer relaciones con los usuarios y humanizar a la marca (38 de 66 publicaciones). Si bien la mención de temas relacionados a la política y entretenimiento de Estados Unidos puede asegurar la discusión, la organización se enfocó en contenidos para cada grupo dentro de la comunidad LGBTQ, al igual que las comunes en el colectivo, como el Día Mundial de la Lucha contra el Bullying y el Día Internacional de la Memoria Transexual. De esta manera, se

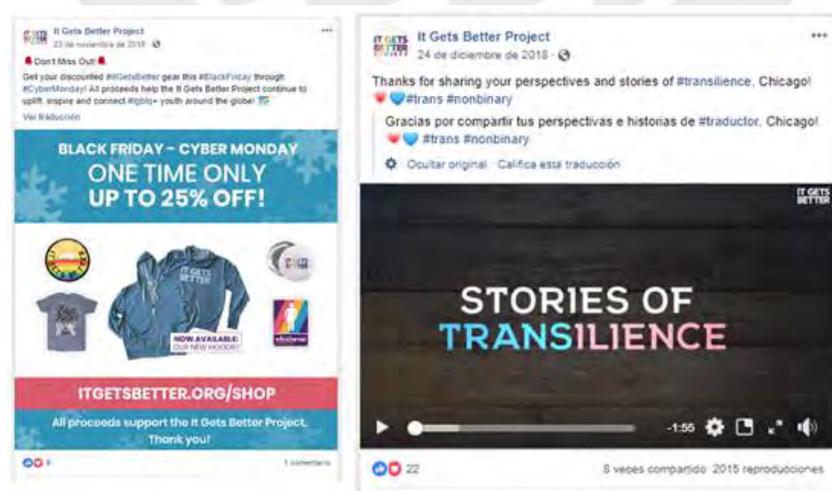
fortalecen las relaciones y el reconocimiento entre los miembros y la marca social, mostrándola solidaria e igualitaria.

Así mismo, la marca agrega, en algunos casos, *hashtags*, como el de #ItGetsBetter, #PresidentsDay!, #TDOR, #bipower#bivisibility, que estén acorde a la temática de la noticia como en la descripción: ¡Junio es #PrideMonth! ¡Eso significa que es hora de compartir tu espíritu del arco iris con el mundo! ¡Muestre su amor por la comunidad #LGBTQ con nuestro marco de Facebook #ItGetsBetter! (It Gets Better Project, 2018)

El uso de este elemento no solo mejora el posicionamiento y alcance de la marca en los buscadores, sino que permite que los seguidores puedan identificarse, en el espacio virtual, como comunidad; especialmente, cuando estos parten de emociones que comparten. De manera similar ocurre cuando están acompañados de emoticones que se refieren a la cultura *GayFriendly*, cuyas imágenes más frecuentes son los arcoirises, los corazones (con los colores de la bandera LGBTQ), el unicornio, los aplausos, a modo de celebración y felicitación por los avances presentados.

Figura 20

Collage de las publicaciones por el Black Friday (izquierda) y publicidad del video Stories of Transilience



Fuente. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2018. (<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2563698726981214>;<https://www.facebook.com/158071744210603/videos/2460738867274220/>)

Así mismo, se quiso conocer la percepción que se logra de la marca, a partir del contenido publicado en el tiempo en Facebook. Para ello, se les preguntó a los seguidores de la marca cuáles serían las características físicas y psicológicas que podría tener la marca It Gets Better Project si fuera una persona. De este modo, se les pidió que atribuyeran características humanas para poder comprender, en mayor medida, sobre la presencia de la marca en el imaginario colectivo y su relación con ella a partir de su experiencia personal.

Los entrevistados presentaron diferentes descripciones, e imaginaron a la marca como persona o como una pareja (dos personas) y con una edad en promedio entre 25 a 35 años. Con respecto a su personalidad, sostuvieron que sería extrovertida, y que podría ser *drag queen*; también, su carácter sería del tipo comprensivo, abierto, divertido, perseverante y de espíritu joven a pesar de la edad, y su estilo de vestimenta sería informal.

En cuanto a su orientación, la mayoría coincidió en que no podría asignarle un sexo, ya que perciben que cualquier persona indistintamente de su orientación puede tener estas características indistintamente de su género u orientación. No obstante, algunas personas que sí respondieron la identificaron como mujer y lesbiana porque recuerdan haber visto más personajes femeninos en las historias.

Con respecto a su estilo de vida, la marca es ubicada dentro de la etapa de adultez y con desarrollo profesional e independiente, lo cual demostraría que tiene la experiencia suficiente para confirmar que la situación mejoró y que comprende los desafíos de ser LGBTQ. Algunas de las características adicionales fueron que esta persona sería hispana y, por ende, sabe qué significa ser una minoría, sobre todo en Estados Unidos, donde Silvana, una de las entrevistadas, a partir de su experiencia, afirma que es un desafío pertenecer a este grupo de la población y, a la vez, ser mujer.

En relación con dichas respuestas, el sentimiento que genera es que podrían ser amigos de esta persona, debido a la reciprocidad de ayuda y apoyo con consejos sobre cualquier

dificultad en la vida. Incluso, en ciertos casos, se muestran interesados en conocerla, pues se sentirían conectados e identificados con ella. Uno de los entrevistados comenta que dicha persona podría ser el mismo, ya que siente que él puede tener este rol para otros.

Adicionalmente, algunos relacionaron la personalidad de la marca con un personaje icónico en la comunidad LGBTQ, como Fiorella expresa: Ellen Degeneres.

Es el nombre que se me viene primero a la cabeza porque yo pienso en Ellen De Generes y es alguien que es fresca. Fresca en el sentido de relajada, tranquila. Es quien es y todo mejora, le cancelaron su show cuando era una chibola, y cuando dijo que era gay en el show de Ellen, le cancelaron todo y aun así siguió haciendo más cosas y más cosas. Por eso, para mí, It Gets Better Project es lo mismo, porque a ellos les negaron todo, pero dijeron 'bueno, hay que ver cómo sacarle la vuelta a esto' y también lo hicieron. Entonces, como que fueron flexibles. Flexibilidad, palabra muy importante para It Gets Better.

De acuerdo con la entrevistada, este personaje, dentro de la comunidad, cumple con este perfil: es divertida, ha logrado sobrepasar todo los obstáculos y representa el espíritu de It Gets Better Project; además, de presentarse como una marca personal e incluso de ropa, que todos podrían llevar consigo. En este sentido, It Gets Better Project es una marca que se encuentra posicionada en la mente de la comunidad LGBTQ; sobre todo, en activistas.

La información recogida se relaciona con la teoría de Fournier (1988), quien, a partir de la teoría de branding relacional, explica la importancia de no solo brindar atributos a la marca para que sea más humana, sino que posea un significado en la vida de las personas de manera más personal, el cual tiene un impacto también en la calidad de la relación con la marca. Así, construirla permitirá aumentar la lealtad y preferencia, a largo plazo, en la comunidad de marca, además de demostrar que la marca es un parnet (compañero o pareja), y que esta relación adopte un significado especial en la vida de la persona.

Debido a que constituye una marca que personifica características con las que los entrevistados se identifican, a partir de la construcción personal de su identidad u orientación

LGBTQ, la calidad de la relación es favorable, a largo plazo, y llega a complementarse con la identificación de otras personas y con la comunidad de marca de It Gets Better Project. Esta relación puede ser descrita como íntima y con un compromiso alto, puesto que la temática está relacionada con la formación del yo, con emociones muy profundas relacionadas a la autoestima de la persona. También, los desafíos a enfrentar en una sociedad homofóbica le otorga un valor añadido a esta relación, y la convierte en una marca única, que además puede llegar a unificarse a pesar de la existencia de diferencias en la misma comunidad LGBTQ.

3.4 Contribución de la comunidad It Gets Better Project a la marca

De acuerdo con lo expuesto en las secciones anteriores, la comunidad de marca es una parte importante en la producción y difusión del contenido It Gets Better Project. Esta, con el tiempo, ha impactado también en su construcción, ya que su entusiasmo por la marca los ha llevado a realizar recaudaciones de fondos a través de ella, transmitir su mensaje e imagen, además de generar confianza, ser un referente para otras organizaciones y ser vistos como aliados bajo una causa social a nivel mundial.

Es preciso considerar el significado que tiene It Gets Better Project en la vida de los seguidores para entender qué es lo que los impulsa a intervenir y colaborar. En sus propias palabras, la marca para ellos es esperanza; constituye un refugio que llega a cobijar a los jóvenes LGBTQ. En tal sentido, es una marca social a la que le concierne lo que cada uno atraviesa en su vida, y los reconforta al decirles que solo es una etapa y que su espacio es seguro para conocer a otras personas y apoyarse. Del mismo modo, perciben que la comunidad, alrededor de la marca, es similar, dado que es considerada como no exclusiva de la comunidad LGBTQ, y mejora así la situación personal para ellos y para las demás personas de la sociedad en el tiempo.

Una de las experiencias compartidas es la de “Julio” (comunicación personal, 27 de enero de 2019), quien especifica que la marca le permitió conversar sobre temas relacionados

a la comunidad LGBTQ con sus profesores y compañeros de trabajo; así también, Sara tuvo más apertura para departir sobre el tema con su mamá y amigos. De igual manera, “Chio” (comunicación personal, 27 de enero 2019) sostuvo que invitó a su novia y conocidos a seguir a la organización; especialmente, si eran personas que necesitaban ayuda.

Por consiguiente, después de lo manifestado por los entrevistados, no solo existe un impacto en su vida personal, sino que también hay un interés colectivo, a partir de lo que es ser parte o aliado de la comunidad LGBTQ, ya que su intención a futuro es contribuir a mejorar su situación y la de los demás, a través de sus experiencias personales o de otras personas. Ello, en algunos casos, se llevó a cabo en paralelo a su proceso de aceptación y con su participación como activistas dentro de la comunidad LGBTQ; por esta razón, siguen también a otras organizaciones tanto nacionales como internacionales (PIFLAS, que es Parents and Friends, Parents and Friends United for Equity People).

Este propósito colectivo se refleja, también, en las dinámicas de los seguidores al intervenir en los comentarios de las publicaciones. Según los aportes de Muñiz y O’Guinn (2001) sobre la construcción de roles de una comunidad de marca, la distinción entre los seguidores se basa en el consumo del contenido y el valor que tiene para ellos combatir los prejuicios que existen en la comunidad LGBTQ. En ese sentido, la diferencia se encuentra en su compromiso con la causa a través de la marca, de modo tal que pueden identificar a aquellos que son *trolls* y asistir a la marca de manera voluntaria al confrontarlos.

Ello permite un reconocimiento indirecto entre los mismos usuarios y permite identificar, en los usuarios de Facebook, un sentido de protección y defensa hacia el contenido y los demás miembros. Dichas acciones corresponden a las características centradas en la lealtad y responsabilidad moral en la comunidad de marca.

Por ejemplo, ello se observa en el video *He told his parents that he was gay* (It Gets Better Project, 2018), cuando uno de los seguidores expresó su deseo de que sus hijos no sean

influenciados por las personas homosexuales. Este comentario fue rechazado por otros seguidores e invitaron al individuo a retirarse para que su intervención no afecte a otros seguidores ni a la experiencia que se vive con la marca. Así, en las respuestas se aprecia la determinación de reforzar los valores de respeto e igualdad.

Figura 21

Screenshot de uno de los comentarios de la publicación



Nota. La imagen corresponde a la publicación *He told his parents that he was gay*. Tomado de la cuenta en It Gets Better Project en Facebook, 2018. (<https://www.facebook.com/watch/?v=1979080039057172>)

La experiencia relatada también la tuvieron algunos miembros entrevistados. Por ejemplo, Fiorella y Sara señalan haber respondido, motivadas por la indignación que les ocasionaron los comentarios y con la intención de apoyar a quienes pidieron ayuda, a pesar de tener en cuenta que su intervención no cambiaría la situación totalmente. Así pues, Fiorella comenta lo siguiente:

Había gente que comenta con ‘suicídense, muéranse, por qué crean esto, por que gastan plata en estas cosas’ entonces, en ese tipo de post yo comentaba, para contestar. Si veía que alguien había contestado y era bueno el comentario le daba Like y también contestaba más, se creaba ahí algo pero eso más que nada, ese tipo de comentarios.

No obstante, en ciertos casos se observa que la acción de los seguidores es invitar a los agresores a un debate, a fin de sumarlos a la causa social. De esta manera, los defensores intervinieron, otorgaron argumentos sobre el tema y explicaron la labor de la ONG. Por ejemplo, en el video *Meet Violet Vixen - 11-year-old drag kid* (It Gets Better Project, 2018) se aprecia el comentario de “Brianna”:

No entiendo por qué hay TANTOS comentarios críticos en esta página cuando fue el Proyecto It Gets Better quien lo publicó. Esta organización con la que he trabajado durante muchos años se trata de aceptarse mutuamente y aceptar las diferencias. Así que supongo que mi punto es, si vas a ser odioso y juzgar a los demás, ¿por qué demonios estás en esta página? No necesitamos tu negatividad cariño. Ni hoy, ni mañana, ni NUNCA (comunicación personal, 25 de noviembre de 2018)

Así mismo, existen respuestas de apoyo emocional y de defensa en caso algún usuario muestre desesperanza, dudas o reciba algún tipo de ataque. En la publicación de la imagen *You are remembered*, (It Gets Better Project, 2018) se muestran los intentos, por parte de dos usuarios, de convencer y brindar aliento a quien no ve un cambio positivo para la comunidad.

Figura 22

Screenshot de uno de los comentarios en la publicación



Fuente. La imagen corresponde a la publicación *You are remembered*. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2018. (<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2558742380810182>)

En consecuencia, se describen como un grupo de personas comprometidas entre ellas y con la marca social, como una familia global que se defiende y apoya a través de sus

experiencias, con un espíritu latino a pesar de ser principalmente norteamericano. Además, sus miembros procuran estar informados siempre, y son de edades y orientaciones diversas. Uno de ellos, Fiorella, detalla su relación con la marca como una relación parental, donde sentía cumplir el rol de un hijo de la familia It Gets Better Project. Esta confraternidad puede observarse en la Figura 24, durante el desfile y fiesta que organiza la marca cada año, donde asisten miembros de la organización y seguidores que adquieren las entradas a través del Facebook de la marca.

Figura 23

Fotografías de Los Angeles Pride y de la fiesta It Gets Better: Poolside Pride



Fuente. Tomado de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook, 2018. (https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/media_set/?set=a.2301090963241993; <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.2245076155510141&type=3>)

Sin embargo, los entrevistados coinciden en que, al tiempo que se lleva a cabo la entrevista, poseen un rol pasivo, a diferencia de su participación entre el 2010 a 2014, cuando eran más activos en la cuenta de It Gets Better Project así como en la cuenta de otras filiales (España, Argentina, etc.) al compartir las publicaciones y hacer un seguimiento más frecuente de la marca. Por ello, describen su estatus en la comunidad como seguidores u observadores de la comunidad. Así, solo tres de las personas entrevistadas comentan tener un gran interés en retomar esta participación mediante iniciativas, como traducir material de la marca para compartir gratuitamente o participando como voluntarios.

En cuanto a la defensa de la organización, no recuerdan haber tenido situaciones fuera del espacio digital en donde hayan tenido que actuar a favor de la marca. Cuando se les preguntó si intervendrían, al encontrarse frente a una situación de ataque a la marca social, cuatro de los entrevistados respondieron afirmativamente, solo en caso estos estén dirigidos a la comunidad LGBTQ y a It Gets Better Project, sobre todo a su contenido, ya que no buscan crear una discusión con fines mediáticos, sino defender la causa social que está detrás de esta iniciativa. Así mismo, las personas que dijeron no intervenir confían en que ya existen personas que toman acciones al respecto.

También, el aporte de la comunidad va dirigido a la búsqueda y difusión de información sobre la marca, para ellos mismos o para otras personas. En esta sección, solo dos de los entrevistados afirman haber accedido al material virtual de It Gets Better Project (Guías de educación sexual, etc.) y haberlo compartido con otras personas por medio de Facebook, Whatsapp y Messenger.

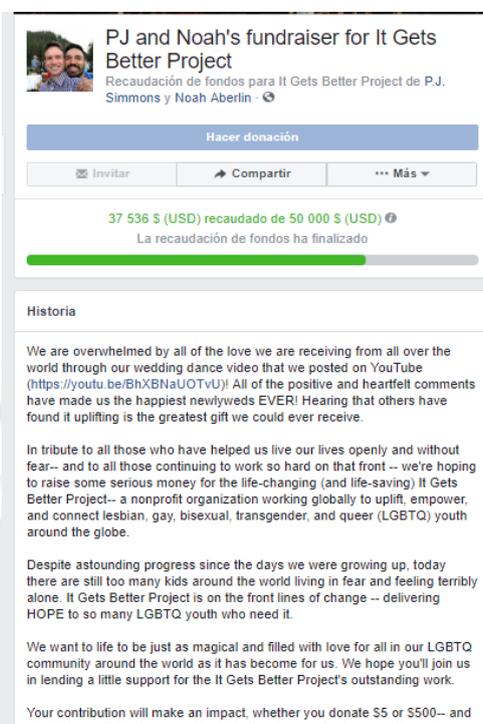
Del mismo modo, los entrevistados señalan que a pesar de haber viajado a Estados Unidos, o que sean residentes en la actualidad, no llegaron a participar en actividades de la marca, puesto que se encontraban lejos de la ciudad donde se llevaban a cabo o por no incluirlas dentro de sus itinerarios. De igual manera, no asistieron a transmisiones en vivo o *streaming*, aun cuando sabían de los eventos organizados en junio, mes en el que se celebra el desfile *pride*.

Ahora bien, en Facebook, es posible encontrar recaudaciones de fondos para la marca, creadas por los mismos seguidores. En cada solicitud hay una previsualización del *fanpage* de la ONG, un título que en su mayoría lleva el nombre del recaudador y una descripción. En esta última, explican la importancia de la causa para los recaudadores. Ello puede apreciarse en el caso de PJ and Noah, quienes, a partir de la viralización de su video de bodas en internet,

pidieron a las personas donaciones desde el 2 de noviembre de 2018 al 31 de enero del 2019 (It Gets Better Project, 2018).

Figura 24

Recaudación de fondos de PJ and Noah's fundraiser for It Gets Better Project



Nota. Tomado de It Gets Better Project, 2018 (<https://www.facebook.com/donate/1096674147158288/>)

Otro de los aportes a la marca se origina a través de la continuidad de los rituales y tradiciones que se comunican en las publicaciones, lo cual también contribuye a unificar a la comunidad It Gets Better Project. Ello, mediante el empleo del lenguaje iconográfico, como el uso corazones o iconos LGBTQ que la marca utiliza, al igual que la adopción del discurso de la organización en sus comentarios. Por ejemplo, en la noticia *Boy Scouts are dropping the word 'Boy' from flagship program; Girl Scouts shrug* (It Gets Better Project, 2018), la palabra *better* es empleada para expresar sus emociones sobre la noticia. “Kate”, seguidora en Facebook, comenta: Están mejorando mucho, y como dice el artículo que claramente no leíste en el titular, están aceptando incluso a chicas ahora. (comunicación personal, 02 de mayo de 2018)

De modo similar, sucede en la transmisión en vivo del panel de Zaena y Jason Maek en el Día Internacional de la Salida del Closet, donde se recoge el caso de “Paul”, quien comparte sus sentimientos con el comentario: Gracias a todos por compartir sus historias, me da un mejor interior gracias por sentirse libre de salir y ser fuerte (comunicación personal, 11 de octubre de 2018)

No obstante, en algunos casos, los *trolls*¹⁴ también emplean el nombre de la organización para mostrar un aspecto negativo. Por ejemplo, en la publicación que hace referencia al *twitt* de AshHardell (Figura 18), “Tarra”, seguidora en Facebook, comenta lo siguiente:

No puedo decir si esta publicación se está burlando de las personas que son progresivamente estúpidas o si es por esta estupidez ... jajaja, las personas son hombres o mujeres, es bastante simple ... y sí, es mejor que creas que voy a guiarte mi hijo no usa vestidos porque bueno él es un niño. (comunicación personal, 11 de agosto de 2018)

Además, hay palabras que forman parte del repertorio utilizado por la comunidad y la organización: *proud, love, queer, beauty, rainbow, support, family y community*. Estas pueden reconocerse dentro del discurso *GayFriendly*. Por ejemplo, en el video de *More men are embracing makeup*, se hallan coincidencias entre el lenguaje de la marca y el de los usuarios. Por ejemplo, la descripción es: Si quieres usar maquillaje, hazlo". Jo Pinilla #beautyboys #makeup (It Gets Better Project, 2018), mientras que “Marie”, seguidora en Facebook, evidencia su apoyo comentando: Actualmente, me siento bastante inspirado por este concepto de belleza ... debo dibujar algo ... (comunicación personal, 15 de mayo de 2018).

¹⁴ Dentro del contexto virtual, el término se refiere al tipo de usuario que publica comentarios con el fin de sabotear y generar el descontento en otros usuarios. En el caso de la comunidad LGBTQ, se trata de personas que ingresan a los contenidos publicados en medios sociales para dar mensajes de odio (discriminación).

Circunstancia que se repite entre la descripción del video *It Gets Better: Beauty Bar's Thalia* (It Gets Better Project, 2018) y los seguidores en Facebook. Por ejemplo, “Worakan”, comenta: Estoy orgullosa de mi sexualidad (comunicación personal, 12 de junio de 2018)

Dicha continuidad en el lenguaje permite que la comunidad refuerce su identificación y el sentido de pertenencia con la marca; sobre todo, porque estas frases son utilizadas bajo situaciones cotidianas, a través de las historias presentadas en el contenido.

Otra de las actividades que integra los rituales, y que constituye parte del compromiso extremo de la comunidad, es la participación en las convocatorias, donde algunos se animaron a mostrar sus experiencias en primera persona, de acuerdo con el tema abordado en la publicación. Por ejemplo, en *Let's spread a message of love together! In 5 words or less* (It Gets Better Project, 2018), se aprecia a algunos padres compartiendo sus sentimientos hacia sus hijos, como “Lauren” que comenta ¡No hay miedo por mi hijo! Tiene solo 8 años y se conoce mejor que yo. ¡Mamá orgullosa! (comunicación personal, 10 de mayo de 2018). Seguida de “Heather” que expresa el orgullo que siente hace su hija con la frase: ¡Mi hija (14 años) es una brillante Rainbow! (comunicación personal, 11 de mayo de 2018)

Estas intervenciones señalan el nivel de ciudadanía del consumidor, ya que los usuarios reaccionan positivamente sobre la postura que muestra la ONG en el contenido. No obstante, existen casos de intervención hacia la marca en las mismas publicaciones, donde se observa un rol de supervisión de la comunidad hacia la marca. Por ejemplo, en el uso de imágenes de activistas, algunos usuarios solicitaron a la organización no utilizarlas para sus propósitos organizacionales, como en la publicación ¡Yes we are! *#MarchForOurLives* (via Steve Musgrave) (It Gets Better Project, 2018), con motivo de la manifestación de estudiantes *MarchForOurLives*, donde “Donna”, uno de los seguidores, comenta lo siguiente:

Hay más caras que las de ella. Esto se trata de las víctimas. Ni una sola figura que se ajuste a la agenda política de su organización. Este no es un problema extraño, gay o lésbico. Es un problema de control de armas estadounidense. Emma no quiere que su

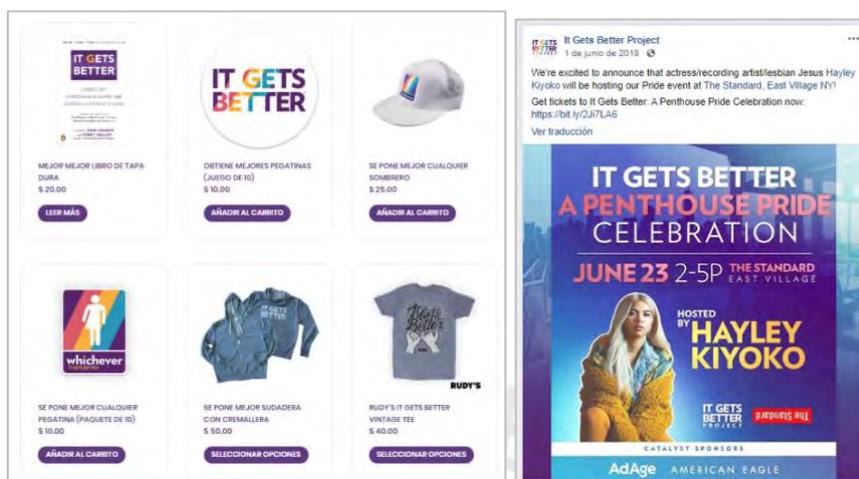
rostro sea el símbolo. Ella está luchando por las víctimas y por el cambio. Así que deténgase. (comunicación personal, 24 de marzo de 2018)

Este desacuerdo ocurre, también, en algunos seguidores, en la publicación sobre los cambios de las actividades de los Boys Scouts. La descripción menciona *Boy Scouts are dropping the word 'Boy' from flagship program; Girl Scouts shrug* (It Gets Better Project, 2018). Uno de los seguidores responde y muestra su desacuerdo en exponer la noticia como un avance para la comunidad LGBTQ, puesto que, en su opinión, se trata de una comunidad internacional que tiene como base la ideología de género y con un mensaje distinto al que It Gets Better Project busca mostrar. No obstante, en el caso de producciones de la organización, los usuarios se mostraron muy participativos y agradecidos por desarrollar ciertos temas y brindar espacios de exposición.

Adicionalmente, si bien la marca tiene su contenido como producto principal intangible, es importante analizar el aporte de la comunidad en la publicación de venta de productos de marca. En tal sentido, durante la entrevista, se les consultó si llegaron a comprar algún producto de It Gets Better Project, ofrecido en su página web o promocionado por grupos o seguidores de manera personal. Ante ello, respondieron no haber visto campañas enfocadas en la venta de estos productos.

Figura 25

Productos ofrecidos en la página web de It Gets Better Project (Derecha) y publicación de la venta de entradas al evento It Gets Better: Poolside Pride 2018 (Izquierda)



Fuente. Tomado del sitio web y Facebook de It Gets Better Project, 2018 (<https://itgetsbetter.org/shop/> ; <https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2226133280737762>)

Sin embargo, la mayoría explicó tener un gran interés en comprar los productos; sobre todo, ropa o pines, con la intención de contar con un distintivo como grupo y contribuir a la organización a manera de donación. Por ello, indicaron que estos productos deben referirse a la comunidad LGBTQ y a la marca de manera no convencional. Así pues, esperarían encontrar en ellos frases motivacionales y que reflejen el espíritu de la comunidad o el mensaje de la organización, de manera no tradicional, como suele encontrarse en otras marcas.

Conclusiones

A continuación, a partir del análisis de la comunicación de It Gets Better Project en su cuenta de Facebook en el 2018, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1. La estrategia comunicacional, basada en el *Branded Content*, le ha permitido a It Gets Better Project conectarse con sus seguidores y conformar, en el tiempo, una comunidad de marca llamado también Better Universe, donde el público puede realizar sus vidas sin recibir prejuicios y odio, que se intenta transmitir a través de la presentación de historias recolectados por la marca o por los seguidores sea en imágenes, fotos y videos, como en los casos de Tom Daley y Justin Lances (Página 66). Dicho universo es reconocible para la comunidad de marca a través de la continuidad de la misma estructura narrativa, frases y elementos visuales de la marca (tipografía, colores, etc.); principalmente, en videos, imágenes y fotografías (Página 81)

Es preciso señalar que este imaginario no se desliga de la causa social que se encuentra vinculada a su promesa como marca: acompañar a los jóvenes LGBTQ durante su proceso de aceptación. Así pues, se busca abordar la problemática conectando al espectador con el narrador de manera emocional mediante el uso de experiencias personales. Por esta razón, el universo es variado, ya que cuenta la realidad de diferentes personas LGBTQ con orientaciones distintas, en donde la trama central es la experiencia *coming out* del personaje principal, y las subtramas son las acciones llevadas a cabo para mejorar su vida, enfrentando los diferentes desafíos, tales como el rechazo (Página 69), como pudimos verlo con la historia de Violet Vixen, una niña de 11 años, y el bailarín Eshan Hilal. (Página 68 y 82)

En ese sentido, lo expuesto anteriormente permite que la historia tenga un gran valor para los miembros de la comunidad, puesto que les permite identificarse con el caso sin importar su condición de vida, idioma u orientación sexual. Además, les posibilita compartir sus experiencias e interactuar con otros seguidores, en los comentarios, que hayan vivido situaciones similares, como vimos en el caso de Sara (Página 84). En este proceso de selección y producción del contenido, la marca logra transmitir sus valores, su posicionamiento e identidad sin ser percibida como intrusiva en la historia, sino como aliada para su público.

2. En este mismo imaginario, los hechos en las historias no se presentan de manera lineal; es decir que se inicia con la situación actual del personaje y progresivamente se mencionan las acciones que contribuyeron a su éxito. Estas experiencias motivan a los usuarios, de manera indirecta, a apoyarse y a adaptar acciones a favor de la causa social, en beneficio de ellos mismos y de los demás, tal como se apreció en el caso Stand-In Mom at LGBTQ Wedding (Página 75 y 78). De acuerdo con el análisis, esto permite que con el tiempo se cree una comunidad de marca que se reúne a intercambiar opiniones y experiencias en el contenido publicado en Facebook, que luego se presenta para apoyar a la marca con recaudación de fondos en línea, participación de eventos en fechas especiales, entre otros.
3. En el caso de imágenes y fotografías, el universo gira en torno a momentos donde los personajes de las historias se relacionan con los miembros de la comunidad de It Gets Better Project, como se vio en los ejemplos Poolside Pride Celebration y Penthouse Pride Celebration 2018 (Página 74). Este de tipo publicaciones ayudan a reforzar las tradiciones y rituales de la comunidad de marca, donde, en el espacio de la misma, los

participantes del evento y los seguidores en Facebook se reúnen. Ello transmite la experiencia que se vive en la comunidad y fomenta su reconocimiento (Página 97).

Con el tiempo, dicha identificación presenta, en la comunidad, un nivel de responsabilidad moral que los lleva a desarrollar diferentes roles de acción cuando se trata de defender a la marca, incluso se logra un sentimiento de admiración entre los mismos participantes. Entre los roles, no solo son defensores, sino también evangelizadores de la marca; ambos se presentan en las publicaciones, respondiendo comentarios de otros usuarios o invitando a otras personas a unirse (Página 94).

4. Los principales valores identificados en el contenido son el empoderamiento, la igualdad y la solidaridad, además del respeto, la comunidad y el compañerismo. Estos son reforzados mediante las expresiones positivas de los personajes en las historias para enfatizar el apoyo, la autovaloración y la autenticidad con uno mismo, frases que se relacionan con el lenguaje utilizados para manifestar el apoyo en la comunidad LGBTQ, como pudimos ver en la publicación en el Día Internacional de la Familia (Página 76).

Gracias al análisis de las entrevistas y de los comentarios, es posible determinar que estos mismos valores son de gran importancia para los seguidores, pues aseguran no encontrarlos dirigidos a la comunidad LGBTQ específicamente en otras organizaciones sociales. Ello ha permitido que la marca sea un punto de reunión para compartir con otras personas que tengan estos valores en común, lo cual posiciona a la marca frente a otras organizaciones y ha permitido que el espacio de la marca sea visto como terapéutico, pues los espectadores de las historias y los personajes atraviesan por un proceso de sanación de manera entretenida y dinámica. De esta manera, las temáticas

y valores, a través de la narrativa de la historia, han contribuido a que la marca genere su simpatía y relación, y busque promover estos valores entre los miembros y a sumar a más personas (Página 77).

Dichos valores van de la mano de la temática de la realidad de las personas LGBTQ, la cual trae consigo muchas de las dificultades y limitaciones sociales, políticas, de salud, entre otros. Por ello, se requiere de un tratamiento especial a fin de no crear un efecto negativo en los seguidores de la marca. Frente a ello, se encontró que la marca maneja un manual que aborda las buenas prácticas del uso del tema, tanto en imágenes como en texto (Figura 15).

5. La marca no muestra una presencia visible dentro del contenido de la publicación; es decir, se mantiene al margen del proceso de narración de la historia y permite que el espectador se centre en el narrador, quien personifica el espíritu de la marca y le da credibilidad; no obstante, busca dirigirse al espectador, de manera breve, a través de las descripciones y el empleo de *hashtags* e iconos que van acorde a los valores de la marca y que captan la atención de los seguidores sin delisgar el foco esencial en la historia. (Página 90)

De este modo, el desarrollo del *storytelling* se presenta de manera natural y entrenada, de manera escrita u oral, con el que el espectador puede identificarse e integrarse en el imaginario que crea la marca en su espacio en Facebook. Así mismo, estos elementos visuales (*hashtags* e iconos) permiten, a su vez, establecer un lenguaje con el que los seguidores pueden identificarse unos a otros, puesto que adoptan y utilizan aquellos mismos elementos en sus intervenciones. Por ejemplo, utilizar el nombre de la marca para expresar sus emociones. (Página 96)

6. Debido a que la muestra de publicaciones analizadas estuvo compuesta por diferentes tipos de contenido, se identificaron distintas formas en las que la marca busca manifestarse mediante los miembros de la ONG o de la comunidad de marca. En el caso de las transmisiones en vivo, la presencia de la marca se muestra en los *stakeholders* que moderan los paneles, quienes logran entablar la relación con los seguidores contando sus historias y animando a otros a sumarse, a través de sus intervenciones en los comentarios. (Página 89)

En el caso de las imágenes, la marca se muestra a través de la voz de los seguidores, ya que acuden a recrear situaciones de alegría, amor y apoyo, e invitan a los seguidores a completar frases o a compartir sus recuerdos. En este contexto, el uso de textos y tonos pasteles son los que logran transmitir la calidez y alegría de la marca.

7. Las situaciones a las que se apelan en las historias son, principalmente, de reunión entre familias y amigos, en cuanto que representen alegría, apoyo y bienestar. De igual forma, los personajes cuentan con distintas orientaciones y generos con la intención de mostrar la variedad de la identidad de la comunidad de la marca. Así, no solo se familiariza el espectador, sino que se logra transmitir el resultado de interactuar con la comunidad de la marca y, por ende, con la marca misma. Los seguidores la percibirán como transparente y alegre, además de considerar establecer una vínculo con ella (Página 86).

En ese sentido, se busca iniciar una conexión con el espectador mediante las sensaciones que surgen cuando este relaciona la historia presentada con sus propios recuerdos y experiencias.

8. Debido a las percepciones de los seguidores, dicha presencia no visible ha permitido que el contenido no sea catalogado como publicidad, sino como contenido de

entretenimiento y que sean posibles de recordar con más facilidad que los anuncios pagados utilizados por la marca (Página 87). Este resultado tiene un impacto en la construcción de la comunidad de marca, dado que afianza su conciencia colectiva y responsabilidad moral, ya que muestran la importancia de la causa social y cómo la marca contribuye.

9. Los seguidores de la comunidad afirman percibir a It Gets Better Project, a partir del contenido publicado, como una persona con la cual les gustaría entablar una amistad, puesto que es de carácter extrovertido, de espíritu joven y sin una orientación definida. Además, consideran que cuenta con una vida estable, que es un profesional de éxito y ejemplo de vida, lo cual les permite confiar en que ellos también pueden lograrlo (Página 89). Por consiguiente, para los seguidores, la marca tiene un valor aspiracional; por ende, procuran establecer una relación personal con ella y su comunidad.

Por esta razón, es fundamental notar a los personajes que se utilizan para contar las historias, pues, como comentan los seguidores de la comunidad, si bien puede tratarse de personas que forman parte del entretenimiento y atraen visualmente, requieren a un individuo que realmente haya atravesado la misma experiencia y que sea parte de la comunidad. Así, en el caso de ser una persona heterosexual, se debería contar la historia de otras personas (hermanos, amigos) para que, de manera indirecta, ayude a disminuir la ansiedad, la estigmatización y se alcance el objetivo de la organización, y que la fidelidad o interés hacia la marca no se pierda.

10. La comunidad de marca posee un significado de vida individual y colectivo, y busca ser acogida y contribuir a mejorar su condición como la de los demás. Este propósito los ha llevado a construir roles en función del consumo del contenido de la marca y su

compromiso respecto a lo que este representa. En ese sentido, esta dinámica los identifica entre ellos y otras comunidades de marca. En consecuencia, It Gets Better Project se posiciona como un eje de unión entre los miembros de la comunidad, a partir de lo que esta significa para cada uno de los participantes, a pesar de que se encuentren en diferentes partes del mundo (Página 69 y 96).

11. Las acciones de apoyo a la marca constituyen proteger su reputación y contenido; aumentar la pertenencia a la comunidad, brindando apoyo emocional a los seguidores y adherir a nuevos miembros. Esta relación llega incluso a que ellos tengan una propia definición de ellos como comunidad y que puede ser observada en las fotografías tomadas durante los eventos de la marca en los que participan (Página 96). Así mismo, parte de este apoyo es verificar que la marca esté actuando correctamente. De este modo, los seguidores cumplen un rol de supervisión y pueden expresar su desacuerdo si observan acciones que discrepan con la labor social, característica que pertenece al nivel de ciudadanía del consumidor, y que poseen como comunidad de marca (Página 101).

Otra forma de contribuir con la marca, de manera tangible, ocurre en la recaudación de fondos, organizada a través de la página en Facebook, dispuesta por la misma marca o por otros seguidores.

12. La comunidad de marca ayuda a mantener la continuidad de los rituales y tradiciones que permiten la unificación de los seguidores con la marca. Por ejemplo, fomentan, en sus intervenciones, la adaptación de un mismo lenguaje, el cual está conformado por *hashtags*, iconos y el empleo del nombre de la marca para expresar sus emociones y frases. También, incentivan la participación en las convocatorias para recaudar historias

de personas LGBTQ y recaudación de fondos, además de los eventos especiales de la marca que se realizan anualmente, como pudo apreciarse en la campaña de fondos organizada por PJ y Noah en noviembre del 2018 (Página 98).

Así, sería interesante que la marca plantee producir eventos de integración virtuales, donde puedan participar todos los seguidores alrededor del mundo, u ofrecer elementos con los cuales la comunidad pueda identificarse como parte de la comunidad de marca. De esta manera, se puede aprovechar que los seguidores de It Gets Better Project están dispuestos a comprar productos para tener un distintivo como parte de la comunidad de la marca (pines, *stickers*, ropa) o a participar de actividades de la marca. Para materializar la experiencia, pueden emplearse las publicaciones con frases que crea la marca (imágenes publicadas) y que, además, permitan aumentar el alcance al público, ya que puede incentivarse, así, la conversación que se busca en la comunidad a partir de la marca. De esta manera, el efecto de lo virtual sería llevado a una experiencia más integral, personal y que llame a fidelizar a otros seguidores.

13. Con respecto a las entrevistas efectuadas a los seguidores de la marca, se observa que si bien esta participación en la comunidad de marca puede cambiar durante el tiempo, la pertenencia a la marca no se rompe, ya que esta ha logrado tener un espacio importante en sus vidas y en sus recuerdos, y es considerada aún como un referente, por el cambio social que su contenido representa (Página 97).

Dentro de la estrategia organizacional, se podría plantear la retención de miembros, puesto que los seguidores tienen un gran interés en contribuir a la causa de la organización, después de pasar por la etapa de aceptación y empoderamiento; sin embargo, presentan cierta desconexión con la marca. Además, en la planificación del

contenido, se sugiere incluir temas que estén dirigidos a este público, de manera que se mantenga la fidelidad de la comunidad de marca a lo largo del tiempo.



Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000.
- Aguilera, J. y Baños, M. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14*, 14(14), 26-57. <http://doi.org/dzs6>
- Aluma, A. (2012). La visibilidad del homosexual, sus cartografías urbanas y la tolerancia del consumo. *Revista de Humanidades*, (25), 121-144.
- Amnistía Internacional. (2018). *Informe 2017/18 Amnistía Internacional. La situación de los Derechos Humanos en el mundo*. Amnesty International Ltd.
- Anderson, B. (1983). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. FCE.
- Armas, M. (2014). *Dinero rosa: El consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5714>
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. La Crujía.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Bermejo, J. (s. f.). Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del Siglo XXI. *Red DirCom Iberoamericana*. 1-15.
- Buxó, M. y De Miguel, J. (1999). *De la investigación audiovisual*. Proyecto a.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Cáceres, C. y Salazar, X. (2013) “Era como ir todos los días al matadero...”: *El bullying homofóbico en instituciones públicas de Chile, Guatemala y Perú*. IESSDEH, UPCH, PNUD, UNESCO.
- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la publicidad*, 3(2), 109-132.

- Castro, G. (2012). Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras-estudos mediáticos*, 14(2), 133-140.
- Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos. (2016). *Estudio Nacional sobre Clima Escolar en el Perú 2016*. Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos [Promsex].
- Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos (2017). *Diagnostico situacional de 11 organizaciones LGBTQI en 3 regiones del Perú*. Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos [Promsex].
- Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos (2018). *Guía sobre temática LGBTQ para periodistas y medios de comunicación*. Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos [Promsex].
- Centocchi, C. (2009). Semblantes de la publicidad posmoderna. *Pensar la Publicidad*. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(1), 15-30.
- Center for Disease Control and Prevention. (2017). *LGBTQ Youth*. <https://www.cdc.gov/LGBTQhealth/youth.htm>
- Cohen, H. (2011). 30 Branding Definitions. <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2015). *Violencia contra Personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Trans e Intersex en América*. <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/violenciapersonasLGBTQ.pdf>
- Comscore. (2016). *What Millennials' YouTube Usage Tells Us about the Future of Video Viewership*. https://www.comscore.com/fre/actualites_et_evenements/Blog/What-Millennials-YouTube-Usage-Tells-Us-about-the-Future-of-Video-Viewership
- Cornetto UK. (2014, 14 de mayo). *Cornetto Cupidity Love Stories - 40 Love* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xLTGbPI6hE0>
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*. Costa Punto Com.

- Crewe, D. (2015). Over the rainbow: Representation, stereotypes and the queer prestige film. *Screen Education*, (76), 50-59.
- Cuba, L. y Juárez, Elisa (2018). *Crecer siendo diferentes. Compilación de tres investigaciones sobre violencia homofóbica, Transfóbica y lesbofóbica en la familia y la escuela en el Perú*. Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos [Promsex].
- Cuba, L. (2012). *Entre orgullos y resistencias: Una aproximación al movimiento LGBTQ en el Perú*. Biblioteca nacional del Perú.
- Chiu, A. (2013). La campaña “Parejas imaginarias”. *Gestión* <https://gestion.pe/blog/anunciosluegoexistes/2013/11/la-campana-de-las-parejas-imag.html/>
- Davis, R., Piven, I. y Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 468-481.
- De la Peña, A., Amezcua, B., y Sepúlveda, C. (2017). Cause-Brand Community: Toward Consumer Citizenship. *Journal of Nonprofit & Public-Sector Marketing*, 3(1), 1-36.
- De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (7), 87-106.
- Del Pino, C. y Castello, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128.
- Fernández, J. y Gordillo, M. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las Brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 131-152.

- Flanagin, A., Stohl, C. y Bimber, B. (2006). Modeling the Structure of Collective Action. *National Communication Association*. 73(1), 29-54.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. y Blanchette, S. (2010). *Storytelling. Branding in practice*. Springer.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- García, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. Brand communities. A relational approach to consumer experience. *Política y Sociedad*, 42(1), 257-272.
- Goffman, E. (2006). *Estigma: La identidad deteriorada*. Amorrortu.
<https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/goffman-estigma.pdf>
- IAB España. (2017). *El 83 % de los anunciantes utiliza Branded Content y/o Publicidad Nativa en sus acciones publicitarias*. <https://iabspain.es/el-83-de-l-el-83-de-los-anunciantes-utiliza-branded-content-yo-publicidad-nativa-en-sus-acciones-publicitariasos-anunciantes-utiliza-branded-content-yo-publicidad-nativa-en-sus-acciones-publici/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Primera Encuesta Virtual para Personas LGBTQ.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/LGBTQ.pdf>
- It Gets Better Project. (2011). *Talking about suicide & LGBTQ populations*.
<http://www.LGBTQmap.org/file/talking-about-suicide-and-LGBTQ-populations.pdf>
- It Gets Better Project. (2011). *About catalyst club*. <https://itgetsbetter.org/wp-content/uploads/2018/08/IGBP-CatalystClub-Overview.pdf>
- It Gets Better Project. (2018). *Global Affiliate Network Who We Are and How to Join*.
<http://www.itgetsbetter.org/joinaffiliates>

It Gets Better Project. (2018). *Video submission guidelines*. <https://itgetsbetter.org/wp-content/uploads/2018/07/IGBP-Video-Submission-Guidelines-1-15-17.pdf>

It Gets Better Project. (2019) *Archie Comics + It Gets Better Project: National Coming Out Day 2019*. <https://itgetsbetter.org/blog/initiatives/archie-comics-it-gets-better-project-national-coming-out-day-2019/>

It Gets Better Project. (2019) *Se pone mejor @ Otis College!*. <https://itgetsbetter.org/blog/initiatives/otiscosmics/>

It Gets Better Project. (2018). *Positive Messaging Guide Using: the it gets better message to create successful social media campaigns*. <https://itgetsbetter.org/blog/initiatives/catalyst-club/>

It Gets Better Project (14 de febrero de 2018) All of us deserve to be seen and have role models.¹⁵ #transmodel#nonbinary [Todos nosotros merecemos ser vistos y tener modelos a seguir. #transmodelo # nobinario] [Actualización de estado]. Facebook. https://web.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2071285936222498?_tn=-R

It Gets Better Project (11 de octubre de 2018) Happy #NationalComingOutDay! What advice do you have for young #LGBTQ people today (and every day)? [¡Feliz #NationalComingOutDay! ¿Qué consejo tienes para los jóvenes #LGBTQ hoy (y todos los días)?] [Actualización de estado]. Facebook. <https://bit.ly/2YMEKIH>

It Gets Better Project (06 de junio de 2018) June is #PrideMonth! That means it's time to share your rainbow spirit with the world! Show your love for the #LGBTQ community with our #ItGetsBetter Facebook frame! [Gracias a todos por compartir sus historias, me da un mejor interior gracias por sentirse libre de salir y ser fuerte] [Actualización de estado]. Facebook.

¹⁵ Todos nosotros merecemos ser vistos y tener modelos a seguir.

<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2234397403244683/?type=3>

It Gets Better Project (06 de agosto de 2018) Shout-out to all the #chosenfamilies out there! [¡Un agradecimiento a todas #familias elegidas allí afuera!] [Actualización de estado]. Facebook.

https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2360865080597914/?type=3&_tn_=-R

It Gets Better Project (06 de julio de 2018) We're filled with #pride! We had such a great time walking with VICELAND at LA Pride 2018. Thanks to everyone who helped make the #PrideRide a reality! [¡Estamos llenos de #pride! Lo pasamos muy bien caminando con VICELAND en LA Pride 2018. ¡Gracias a todos los que ayudaron a hacer realidad el #PrideRide!] [Actualización de estado]. Facebook

https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2301092693241820?_tn_=-R

It Gets Better Project (14 de febrero de 2018) From all of us at the It Gets Better Project, Happy Valentine's Day! Let someone who makes a difference in your life know they matter to you by sharing one of our V-day cards! #itgetsbetter #ValentinesDay [Actualización de estado]. Facebook.

https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2070126199671805?_tn_=-R&_rdc=1&_rdr

It Gets Better Project (11 de octubre de 2018) Happy #NationalComingOutDay! What advice do you have for young #LGBTQ people today (and every day)? [Actualización de estado]. Facebook.

https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/2477842625566825/?_tn_=-R

It Gets Better Project (11 de octubre de 2018) Watch our #NationalComingOutDay Livestream panel hosted by Zaena x Jason Maek w/ our amazing panel!! [Actualización de estado].

Facebook.

https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/287451835199913/?_tn_=-R

It Gets Better Project (04 de octubre de 2018) He told his parents that he was gay — and their reaction was incredible. It Gets Better México [Actualización de estado]. Facebook

https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/1979080039057172/?_tn_=-R

It Gets Better Project (29 de octubre de 2018) 11-year-old drag kid Violet Vixen SLAYS!

#drag #queen [Video]. Facebook.

https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/2004796323152210/?_tn_=-R

It Gets Better Project (02 de noviembre de 2018) PJ and Noah's fundraiser for It Gets Better Project [Donación en estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/donate/1096674147158288/>

It Gets Better Project (02 de mayo de 2018) “As we enter a new era for our organization, it is important that all youth can see themselves in Scouting in every way possible.” #BSA

#BoyScouts [Actualización de estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2184815851536172>

It Gets Better Project (10 de octubre de 2018) 100 [Actualización de estado]. Facebook.

https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2363089520375470/?type=3&_tn_=-R

It Gets Better Project (05 de junio de 2018) VH1 Beauty Bar's Thalia speaks on her journey to being true to herself and the love + support she's found along the way. This #PrideMonth we partnered with VH1 to celebrate members of our #LGBTQ family that are living their lives LOUD and PROUD! Let's help share a message of love to all the #LGBTQ kids out there!#ItGetsBetter [Video]. Facebook.

<https://fr-fr.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/it-gets-better-beauty-bars-thalia/10155895967288375/>

It Gets Better Project (15 de mayo de 2018) "If you want to wear makeup — do it." Jo Pinilla #beautyboys #makeup [Video]. Facebook.

https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/1911952042436639/?_tn_=-R

It Gets Better Project (10 de mayo de 2018) Let's spread a message of love together! In 5 words or less, share what makes you hopeful leading up to #Pride2018 for the chance to have your story translated into art with our community partner CONVERSE. [Actualización de Facebook]. Facebook.

https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2196192423731848/?type=3&_tn_=-R

It Gets Better Project (24 de marzo de 2018) Yes we are! #MarchForOurLives (via Steve Musgrave) [Actualización de estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2128041540546937>

Jay, M. (2006). *La crisis de la experiencia en la postsubjeta*. Universidad Diego Portales.

Josko, J., Schmit. B. y Zarantonello.L (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Kadushin, C. (2013). *Comprender Las Redes Sociales: Teorías, Conceptos Y Hallazgos*. CIS.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Pearson Educación.

El Periódico. (2018, 18 de diciembre). La comunidad LGBTQ en México considera que sus derechos no son respetados. *El Periódico*.

<https://www.elperiodico.com/es/internacional/20181218/comunidad-LGBTQ-mexico-derechos-respetados-7207651>

Lieberman, A y Esgate P. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento. Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Nobuko.

- McCarthy, J. y Zald. M. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *The American Journal of Sociology*, 82(6), 1212-1241.
- Manrique, N. (2016). *Una alucinación consensual: Redes sociales, cultura y socialización en internet*. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Martí, J. (2010). *Funny marketing: Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del "branded entertainment"*. Wolters Kluwer.
- Marín, L. y Ruiz, S. (2007). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- No tengo miedo (2016) *Nuestra voz persiste: Diagnóstico de la situación de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer en el Perú*. Tránsito-Vías de Comunicación Escénica.
- Muñoz, O. y Vélez, C. (2014). De la sinestesia a la experiencia de marca. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 1(2), 9-15.
- Muñiz, P. y O'Guinn, T.(2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432,
- Monferrer, J. (2006). La participación como autoafirmación. Los colectivos de lesbianas y gays: ámbitos de sociabilidad, agencias de resocialización y círculos de reconocimiento. *Revista de Estudios de Juventud*, (75), 43-59.
- Moscovici, S. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Amorrut.
- Mollen, A., Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Naciones Unidas (2012). *Nacidos Libres e Iguales. Orientación sexual e identidad de género en las normas internacionales de derechos humanos*.
https://www.ohchr.org/Documents/Publications/BornFreeAndEqualLowRes_sp.pdf

- No tengo miedo. (2016). *Nuestra Voz Persiste: Diagnóstico de la situación de personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer en el Perú*. Tránsito-Vías de Comunicación Escénica.
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Urano.
- Pecheny, M. (2001, septiembre). De la “no-discriminación” al “reconocimiento social”. Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en América Latina [ponencia]. XXIII Congreso de la Latin American Studies Association, Washington DC, Estados Unidos.
- Penney, J. (2015). Responding to offering Images in the Digital Age: Censorious and Satirical Discourses in LGBTQ Media Activism. *School of Communication and Media*, 8(2), 217-234.
- Redacción Perú 21 (2013). Piden justicia para Joel Molero, joven gay descuartizado en Chachapoyas. *Perú21*. <https://peru21.pe/lima/piden-justicia-joel-molero-joven-gay-descuartizado-chachapoyas-134788-noticia/>
- Pine, J. y Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Red Peruana TLGB (2016). *Informe Anual sobre Derechos Humanos de Personas Trans, lesbianas, Gays y bisexuales en el Perú 2015-2016*. Biblioteca Nacional del Perú.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.
- Ruiz, G. (2005). Comunidades de marca: El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42(1), 257-272.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
<http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- Serrano, N. y Balanzó, C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 297-313.
- Selander, L. y Jarvenpaa, S. (2016). Digital action repertoires and transforming a social movement organization. *The Journal MIS Quarterly*, 40(2), 331-352.
- The Drum. (2018). Jack Daniel's celebrates LGBTQ diversity through #flavorsofpride at LA Pride Festival. <https://goo.gl/gpn3D9>
- Troiden, R. (1979). Becoming Homosexual: A model of Gay Identity Acquisition. *US National Library of Medicine National Institutes of Health*, 42(4), 362-373.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social: La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Icaria.
- Caballero, V. (2016, 12 de junio) Orlando también pasa en Trujillo: El crimen que no fue trending topic. *Utero.pe* <http://utero.pe/2016/06/12/orlando-tambien-pasa-en-trujillo-el-crimen-que-no-fue-trending-topic/>
- U.S. Department of State. (2014). LGBTQ Rights in America Today. *EJ|USA*, 8(11), 1-33.
- Vidal, F. (2014). De la marca-función a la marca emoción de la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de Comunicación*, 13, 118-143.
- Vidal, F. (2014). *El valor de la experiencia en la publicidad de la significación*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Universidad Complutense Library.
- Vizcaino, P. (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid

Anexos

Anexo 1: Tabla de variables

Objetivo principal	Objetivos secundarios	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Analizar la contribución de la estrategia comunicacional basada en el branded content en la construcción de comunidad de marca de la ONG It Gets Better Project en su Facebook de EEUU en el 2018.</p>	<p>Identificar los recursos del Brand Content de la marca de It Gets Better Project en Facebook que propician la construcción de una comunidad de marca social.</p>	<p>Dentro del Brand Content de It Gets Better Project, el recurso que propicia la construcción de una comunidad de marca social es el uso de storytelling a través del formato audiovisual (informativo, videos testimoniales, fotografía y transmisiones en vivo), caracterizado por promover la autoexpresión, la experiencia colectiva (Reconocimiento y formación de recuerdos o experiencias comunes) e interrelación entre los miembros para formar una comunidad alrededor de la marca.</p>	<p>-Branded Content -Comunidad de marca social en línea</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Storytelling - Valores de marca - Posicionamiento - Lugar de origen - Reconocimiento de otros miembros - Involucrarse con las historias y casos - Reconocer a otros miembros en los espacios de la marca - Fomentación de relaciones y participación de otros miembros - Interés en consumir productos de la marca - Comentar, compartir y crear contenido de la marca - Participar voluntariamente a actividades de la marca - Poder reconocer rasgos de personalidad de la marca
	<p>Identificar las temáticas y valores presentes en el eje narrativo del Branded Content de It Gets Better Project que generan el reconocimiento</p>	<p>El eje narrativo tiene como temáticas el amor, la felicidad y la unión, y como valores la búsqueda de igualdad y justicia, que se encuentran dentro de la cultura LGBTQ, a través de historias personales de autoafirmación, las cuales presentan a la marca como un</p>	<p>-Temáticas y valores</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Visión -Misión - Valores de la marca en la narrativa - Personificación de la marca - Lugar de origen - Reconocimiento de otros miembros

	de una comunidad de marca social	espacio de interrelación y transmite el pertenecer a la comunidad de marca como una experiencia positiva.	-Comunidad de marca social	<ul style="list-style-type: none"> - Involucrarse con las historias y casos - Reconocer a otros miembros en los espacios de la marca -Fomentación de relaciones y participación de otros miembros - Interés en consumir productos de la marca - Comentar, compartir y crear contenido de la marca - Participar voluntariamente a actividades de la marca - Poder reconocer rasgos de personalidad de la marca
	Analizar la presencia e integración de la marca en su comunicación basada en el Branded Content.	La presencia de la marca en el contenido se caracteriza por ser omnipresente, permitiendo el desarrollo natural del storytelling e identificación del consumidor con la personalidad de la marca, su integración es mediante la representación de la misma comunidad que se encuentra presente en el contenido, sea por medio de su imagen, testimonio escrito y oral.	<ul style="list-style-type: none"> -Presencia de la marca -Integración de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> -Componentes discursivos y visuales de la personalidad de marca - Impacto en el valor de la experiencia de marca - Identificación con la marca - Presencia permanente en la narrativa -Trama de la narrativa
	Conocer la contribución de la comunidad a la comunicación de la marca en Facebook.	La comunidad de It Gets Better Project en Facebook contribuye con la difusión de mensajes y organización de los eventos de la ONG, creación de contenido de manera cooperativa y creación de conexión emocional con otros	<ul style="list-style-type: none"> -Contribución de comunidad de marca -Comunicación de la marca en Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Significado de vida - Identidad - Propósito colectivo - Calidad percibida - Lealtad - Búsqueda de la marca -Asociaciones de marca

		usuarios, los cuales generan posicionar a la marca, oportunidades de expansión a otros países en el espacio virtual y evolucionar su comunicación.		<ul style="list-style-type: none">- Atribución a la personalidad de la marca- Información corporativa- Crear comunidad- Fidelizar a los consumidores- Herramientas de la propia página.
--	--	--	--	---



Anexo 2: Cuadro resumen de la metodología aplicada

Metodología para el recojo de la información	Número de participantes	Criterio de selección
Entrevistas semiestructuradas	10 seguidores	Seguidores de It Gets Better project
Entrevistas semiestructuradas	Representantes de la marca	Contar con responsabilidades de dirección y participar en la coordinación global de la marca
Análisis de contenido	Publicaciones en el Facebook de la marca de it Gets Better Project.	Publicaciones en las fechas más representativas de la comunidad LGBTQ y que generaron mayor tendencia (mayor cantidad de comentarios compartidos, reacciones, etc)

Anexo 3: Carta de intención de la investigación entregada a la organización It Gets Better Perú

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
CARTA DE INTENCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Título del estudio: “Historias y entretenimiento para la construcción de una marca social: Caso ONG It Gets Better”

Investigador(es): Brenda Chacaltana Toribio

Fecha y versión: 23 de enero del 2019

De conformidad con el interés recíproco de fomentar la colaboración, con fines de investigación entre la presente, Bachiller e investigadora Brenda Chacaltana Toribio, en adelante como La investigadora, y la ONG “It Gets Better Project”, en adelante La organización, suscriben la presente Carta de intención, acordando lo siguiente:

1. Que las partes procurarán brindarse mutuamente las facilidades necesarias para el buen desarrollo de las actividades vinculadas al desarrollo de la propuesta de investigación denominada “Historias y entretenimiento para la construcción de una marca social: Caso ONG It Gets Better”, en adelante LA INVESTIGACIÓN,
2. Que la información que, con carácter confidencial, haya sido suministrada o desarrollada en el marco de las actividades objeto del presente compromiso, deberá ser mantenida en la más estricta reserva y confidencialidad de forma indefinida por parte de La Organización y de La investigadora.
3. Que toda controversia será resuelta entre las partes siguiendo las reglas de la buena fe y común intención.
4. Que se respetará la autonomía de las personas que participen en las partes que requieran la aplicación de encuestas y entrevistas haciendo uso del consentimiento informado. Se respetará el derecho a la confidencialidad y privacidad, protegiendo la información brindada y se les tratará de manera justa y equitativa durante los procesos de la investigación.

En señal de conformidad, las partes se comprometen en la presente Carta de Intención en Lima, el 23 de enero del 2019

Brenda Chacaltana Toribio
La investigadora

Mauricio Murcia
Coordinador de It Gets Better
Perú

Anexo 4: Consentimiento informado entregado a la Organización It Gets Better Perú

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
CONSENTIMIENTO INFORMADO: INVESTIGACIÓN DE TESIS DE FIN DE
GRADO**

Título del estudio: “Historias y entretenimiento para la construcción de una marca social: Caso ONG It Gets Better”

Investigador(es): Brenda Chacaltana Toribio

Fecha y versión: 23 de enero del 2019

Soy Brenda Chacaltana, Bachiller e investigadora de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Anteriormente, usted dio su consentimiento para colaborar en la investigación como parte del equipo de la organización “It Gets Better Perú” .

En este momento me interesa conocer más sobre la experiencia de los seguidores de la organización y miembros del equipo de la organización, por lo cual nos gustaría solicitar su colaboración en la difusión de una pequeña encuesta en la cuenta de la organización “It Gets Better Perú” Oficial en Facebook dirigida a los usuarios elaborada en Google Form, e invitarlo a usted a participar de una entrevista en la que responderá preguntas sobre la planificación y producción de la comunicación de la organización

1. ¿Cuál es el objetivo de la investigación?

Este trabajo de investigación pretende conocer la manera de formación de sentido de comunidad, a partir de precisamente de la utilización de una herramienta como el Facebook, por ello es que analiza la estrategia comunicacional de la organización. Buscando a su vez contribuir a la inclusión, visibilización y apoyo a la comunidad LGBTQ a partir de mejorar la comunicación de las organizaciones en sus medios comunicacionales, como las redes sociales.

2. ¿En qué consistirá su participación?

Lo invitamos a participar en una entrevista en la que buscaremos conocer su experiencia como parte del equipo de la organización, así como la construcción de su comunicación de la ONG en redes

sociales, así como su contenido. La entrevista puede desarrollarse por el medio que le sea más accesible, sea por video llamada, correo electrónico o presencial en caso pueda darse la posibilidad.

3. ¿Qué haremos para cuidar su privacidad y su información?

Toda la información que usted nos brinde será confidencial, estará adecuadamente protegida y será usada solo para el propósito del estudio. Durante la grabación de la entrevista y en la investigación usaremos su nombre completo, o si usted lo prefiere, el cargo que lleva en la organización, a fin de mantener la veracidad de la información por parte de la organización. Esta información será analizada por la presente, al finalizar la investigación con la sustentación de la tesis, los resultados serán publicados en el Repositorio Institucional de la Universidad Católica del Perú; sin embargo, cualquier información personal (Correo electrónico, número telefónico, etc.) no será nunca compartida ni utilizada fuera de la investigación bajo ninguna circunstancia

4. ¿Qué beneficios podrían existir si participa de la entrevista?

Participar en esta investigación nos ayudará a comprender mejor la utilización de estrategias de comunicación de las organizaciones, especialmente aquellas que están dirigidas a la comunidad LGBTQ, e identificar sugerencias para mejorar su comunicación y relación con sus seguidores en redes sociales y otras iniciativas similares que buscan generar un cambio social para esta comunidad.

5. ¿Qué puede hacer si necesita más información sobre el estudio?

Usted puede comunicarse en cualquier momento con las personas encargadas del estudio. Puede contactar a la presente investigadora Brenda Chacaltana Toribio, Bachiller en comunicaciones con mención en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú al teléfono 051-955870364; o al correo electrónico a20095633@pucp.pe.

Si tuviera dudas puede contactar al asesor de la investigación Gabriel Raúl Calderón Chuquitaype, investigador y docente del Departamento Académico de Comunicaciones, al correo grcalder@pucp.edu.pe.

También puede solicitar consultar sobre el registro de la investigación en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación en la Universidad Católica del Perú, en Av. Universitaria 1801 San Miguel, Lima 32, Lima – Perú, al teléfono (511) 626-20000 Anexo 5400. La intención básicamente como persona e investigador es enmarcar la investigación dentro de lo que es las buenas prácticas que se exigen en todos los investigadores de la universidad y que usted puede en todo caso corroborar en el sitio web <http://investigacion.pucp.edu.pe/documentos/>.

Declaro que he recibido suficiente información con respecto al estudio. Entiendo los objetivos del estudio y del apoyo solicitado. Me aseguraron que toda la información recogida durante el estudio es estrictamente confidencial y que puedo contactar a la investigadora, asesor y Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, así como a la Pontificia Universidad Católica del Perú si necesito más información. Estoy de acuerdo con estas condiciones y acepto voluntariamente participar en este estudio, sabiendo que puedo retirarme en cualquier momento, sin que esto tenga consecuencia alguna para mí o la organización “It Gets Better Project”.

Nombre del participante:

Cargo:

Fecha: __/__/__

Anexo 5: Consentimiento informado entregado a los seguidores de It Gets Better Project que participaron en las entrevistas a profundidad

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
CONSENTIMIENTO INFORMADO: INVESTIGACIÓN DE TESIS DE FIN DE GRADO**

Título del estudio: “Historias y entretenimiento para la construcción de una marca social: Caso ONG It Gets Better”

Investigador(es): Brenda Chacaltana Toribio

Fecha y versión: 27 de enero de 2019

Soy Brenda Chacaltana, Bachiller e investigadora de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Anteriormente, usted dio su consentimiento, a través de una encuesta virtual por la cuenta de “Tesis It Gets Better” en Facebook, para la participación voluntaria en el estudio. El cual tiene como objetivo analizar la comunicación de la ONG y su influencia en la construcción de relación con sus seguidores. Como recordará “It Gets Better Project” es una organización sin fines de lucro dirigida a la comunidad LGBTQ y que busca fomentar apoyo emocional a las personas que aún no manifiestan su orientación sexual.

En este momento me interesa conocer más sobre la experiencia de los seguidores de la marca, por lo cual nos gustaría invitarlo a usted a participar de una entrevista en la que responderá preguntas sobre su experiencia siendo seguidor de la ONG y su opinión sobre la estrategia de comunicación que desarrollan a través de las redes sociales

1. ¿Cuál es el objetivo de la investigación?

Este trabajo de investigación pretende conocer la manera de formación de sentido de comunidad, a partir de precisamente de la utilización de una herramienta como el Facebook, por ello es que analiza la estrategia comunicacional de la organización. Buscando a su vez contribuir a la inclusión, visibilidad y apoyo a la comunidad LGBTQ a partir de mejorar la comunicación de las organizaciones en sus medios comunicacionales, como las redes sociales.

2. ¿En qué consistirá su participación?

Lo invitamos a participar en una entrevista en la que buscaremos conocer su experiencia como seguidor de la ONG “It Gets Better” a través de su cuenta de EEUU o Perú en Facebook. La entrevista puede desarrollarse por el medio que le sea más accesible, sea por video llamada, correo electrónico o presencial en caso pueda darse la posibilidad.

3. ¿Qué haremos para cuidar su privacidad y su información?

Toda la información que usted nos brinde será confidencial, estará adecuadamente protegida y será usada solo para el propósito del estudio. Durante la grabación de la entrevista y en la investigación usaremos su primer nombre, o si usted lo prefiere, un seudónimo o nombre falso. Al finalizar la investigación con la sustentación de la tesis, los resultados serán publicados en el Repositorio Institucional de la Universidad Católica del Perú; sin embargo, cualquier información personal no será nunca compartida ni utilizada fuera de la investigación

4. ¿Qué beneficios podrían existir si participa de la entrevista?

Participar en esta investigación nos ayudará a comprender mejor la utilización de estrategias de comunicación de las organizaciones, especialmente aquellas que están dirigidas a la comunidad LGBTQ, e identificar sugerencias para mejorar su comunicación y relación con sus seguidores en redes sociales y otras iniciativas similares que buscan generar un cambio social para esta comunidad.

5. ¿Qué puede hacer si necesita más información sobre el estudio?

Usted puede comunicarse en cualquier momento con las personas encargadas del estudio. Puede contactar a la presente investigadora Brenda Chacaltana Toribio, Bachiller en comunicaciones con mención en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú al teléfono 051-955870364; o al correo electrónico a20095633@pucp.pe.

Si tuviera dudas puede contactar al asesor de la investigación Gabriel Raul Calderon Chuquitaype, investigador y docente del Departamento Académico de Comunicaciones, al correo grcalder@pucp.edu.pe.

También puede solicitar consultar sobre el registro de la investigación en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación en la Universidad Católica del Perú, en Av.

Universitaria 1801 San Miguel, Lima 32, Lima – Perú, al teléfono (511) 626-20000 Anexo 5400. La intención básicamente como persona e investigador es enmarcar la investigación dentro de lo que es las buenas prácticas que se exigen en todos los investigadores de la universidad y que usted puede en todo caso corroborar en el sitio web <http://investigacion.pucp.edu.pe/documentos/>.

Declaro que he recibido suficiente información con respecto al estudio. Entiendo los objetivos del estudio y del apoyo solicitado. Me aseguraron que toda la información recogida durante el estudio es estrictamente confidencial y que puedo contactar a la investigadora, asesor , Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación,, así como a la Pontificia Universidad Católica del Perú si necesito más información. Estoy de acuerdo con estas condiciones y acepto voluntariamente participar en este estudio, sabiendo que puedo retirarme en cualquier momento, sin que esto tenga consecuencia alguna para mí o la organización “It Gets Better Project”.

Nombre del participante:

Fecha: __/__/__

Anexo 6: Guía de preguntas para la entrevista a la organización It Gets Better Perú

Cuestionario para la entrevista con la organización

Hola, buenas tardes, como habíamos conversado, estoy realizando un estudio sobre la estrategia comunicacional de la organización “It Gets Better Project” en Facebook con respecto a la construcción de sentido de comunidad. Le agradezco que haya aceptado participar en esta investigación.

Como se indicó en la Carta de Consentimiento Informado la entrevista la información que me brinde será confidencial, estará adecuadamente protegida y será usada solo para el propósito del estudio. Durante la grabación de la entrevista y en la investigación usaremos su nombre completo, o si usted lo prefiere el cargo que lleva en la organización, a fin de mantener la veracidad de la información por parte de la organización

La entrevista será registrada con una grabadora de mano con su previa autorización, y en caso usted desee podemos parar la grabación, siéntase en la libertad de comentármelo.

Preguntas Generales:

1. Podría comenzar contándome ¿A qué se dedica usted actualmente?
2. ¿Qué rol desempeña en la organización?

Organización “It Gets Better Project”

Identificar las temáticas y valores de la organización

3. Sobre la organización It Gets Better Project ¿Podría contarme sobre cómo es que se encuentra y se conforma organizacionalmente?
4. ¿Cuál es el perfil del público al que consideraban al inicio? ¿Ha cambiado?
5. En el caso de la It Gets Better Perú ¿Cómo se desarrolló?
6. Considerando que la organización es transnacional ¿Cuenta con un plan de comunicación global? ¿Cuáles son los criterios que tiene como base?
7. En su experiencia ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de esta gestión?

8. ¿Qué resultados han obtenido?
9. En mi investigación pude identificar los siguientes valores de la organización:
 - a) Igualdad
 - b) Solidaridad
 - c) Libertad
 - d) Empoderamiento ¿Agregaría alguno más?
10. En su experiencia ¿Cuál es el más marcado en la construcción de la imagen de la organización?
11. ¿De qué manera considera que es su diferencial frente a otras organizaciones?
12. ¿Qué tan dispuestos están en considerar a la organización It Gets Better Project como una marca?
13. En cuanto a la colaboración con otras marcas ¿Cómo realizan el proceso de selección? ¿Cómo se decide el respaldo?

Personalidad, valor y beneficio emocional de la organización

14. Si It Gets Better Project fuera una persona ¿Qué características tendría?
15. ¿Qué considera que significa la ONG It Gets Better Project para el público al que se dirigen?
16. ¿Y para usted? ¿Para el equipo?
17. ¿Considera que el público al que se dirigen tuvo algún crecimiento en medida que la ONG se ha ido constituyendo? ¿De qué manera lo perciben?

Estrategía comunicacional basada en el Branded Content

18. De acuerdo con su experiencia ¿Cómo la comunicación en Facebook de la ONG ha logrado empoderar a la comunidad LGBTQ?
19. En la misión de la organización indican que una de las maneras de empoderar y conectar con este público es a través del Storytelling ¿Qué entienden por storytelling?
20. ¿Cómo consideran que lo materializan dentro de su estrategia?
21. ¿Cuáles son las temáticas? ¿Por qué?
22. ¿Cuál es la relación entre las historias y la imagen de la organización que buscan conseguir en Facebook?

23. Respecto a la producción de contenido en este medio ¿Cómo se realiza la elección de este contenido? ¿Bajo qué objetivos es que construyen su línea de comunicación en este medio?

24. ¿Cuál de las actividades realizadas en Facebook cree que ha sido una de las más exitosas? ¿Métricas, viralidad, tendencia?

25. En su experiencia ¿Han ocurrido ataques a la organización o situaciones de crisis en este medio? ¿Cómo lo han manejado?

Comunidad It Gets Better

26. En la misión de la ONG hacen referencia a la construcción de comunidad ¿Cómo consideran que llega a este objetivo? En este punto cuando me refiero a comunidad es en la construcción de un sentido de pertenencia, de compartir en común ciertos elementos que las personas identifican con la organización a través de este medio. (Consciencia compartida, rituales, tradiciones, una responsabilidad moral y compromiso entre los miembros y la causa de la organización)

27. ¿Cómo la definiría?

28. ¿Considera que la intervención de los seguidores de la cuenta en Facebook ha contribuido a otros miembros? ¿De qué manera?

29. ¿Y con la organización como han contribuido?

30. ¿Cómo realizan el seguimiento de los objetivos comunicacionales de Facebook? ¿En base a qué métricas miden el impacto en sus objetivos organizacionales? ¿Donaciones

31. ¿Cuáles son los comentarios que ha recibido de los usuarios alrededor de la construcción de comunidad en el fan page de Facebook?

Anexo 7: Guía de preguntas para las entrevistas a profundidad a los seguidores de It Gets Better Project

Preguntas para la entrevista de los miembros de la comunidad en Facebook

Hola, buenos días, tardes (noches). Como habíamos conversado, estoy realizando un estudio sobre la estrategia comunicacional de la organización “It Gets Better Project” en Facebook y por estoy entrevistando a algunas personas que siguen a It Gets Better Project. Te agradezco que hayas aceptado participar en esta investigación. Voy a hacerte algunas preguntas acerca de tu experiencia como seguidor de la ONG. La entrevista es anónima, por eso te pido que seas lo más sincero(a) posible y si tuvieras algún inconveniente para responder a alguna pregunta tengas la libertad de decírmelo. Puedes sentirte muy libre de solicitar no responder a alguna.

Como se indicó en la Carta de Consentimiento Informado la entrevista la información que me brindes será confidencial. Durante la grabación de la entrevista y en la investigación usaremos su primer nombre, o si usted lo prefiere, un seudónimo. Podrías indicarme ¿Cuál de las opciones que te acabo de mencionar deseas que manejemos?

En caso de elegir un seudónimo será:

La entrevista será registrada con una grabadora de mano con su previa autorización, y en caso usted desee parar la grabación, siéntase en la libertad de comentármelo.

Preguntas Generales:

1. Antes de comenzar me gustaría conocer un poco sobre ti ¿Podrías decirnos cuántos años tienes? ¿A qué te dedicas actualmente?
2. ¿Sigues a organizaciones dirigidas a la comunidad LGBTQ anteriormente?

Organización “It Gets Better Project”

3. Sobre la Organización It Gets Better ¿Desde cuándo la conoces? ¿Cómo la conociste?
¿Alguna vez has escuchado de It Gets Better Project?
4. De los siguientes valores de la ONG It Gets Better ¿Con cuál te identificas más? ¿Por qué?
¿Agregarías otro valor?
- a) Igualdad
 - b) Solidaridad
 - c) Libertad
 - d) Empoderamiento
5. Si la organización fuera una persona en Facebook ¿Cómo sería? ¿Qué características/atributos tendría? ¿Cómo vestiría? ¿Cuántos años tendría? ¿A qué se dedicaría? ¿Serías su amigo? ¿Confiarías en él?
6. ¿Qué hace que la organización se diferencie de otras? (Comunicación)
7. ¿Qué significa It Gets Better para tí?
8. ¿Qué tan dispuesto estas en considerar a It Gets Better Project/Perú como una marca? ¿Por qué?
9. ¿Ha adquirido algún producto de la organización?; ¿Dónde lo haz adquirido?
10. ¿Alguna vez ha invitado a alguna persona a seguir la organización, comprar alguno de sus productos o servicios? ¿Por qué?
11. La organización resalta dentro de su comunicación el objetivo de “Empoderar” ¿Qué entiendes por “empoderamiento”? ¿Cómo crees que llegan a concretizarlo? ¿Por qué?
12. En la misión de la organización indican que una de las maneras de empoderar y conectar con este público es a través del Storytelling ¿Qué entiendes por storytelling? ¿Crees que llegan a concretizarlo?

Estrategía comunicacional basada en el Branded Content

13. En Facebook ¿Cómo te enteras del contenido de la organización? ¿Qué acciones realizas al ver las publicaciones de la organización en Facebook? (Secciones)
14. De lo que recuerdas ¿Qué contenido suele observar en la fanpage de la organización en Facebook?, ¿En cuánto apariencia? (Descripción)

15. En el tiempo que conoces a la organización ¿Has percibido algún cambio en su contenido?
16. ¿Recuerda alguna publicación en particular que le haya atraído mucho? ¿Puede describirla? ¿Por qué?
17. ¿Se ha sentido identificado con los contenidos que publica la organización?
18. ¿Consideras que dentro del contenido publicado se encuentra presente la organización? ¿De qué manera? / ¿De qué manera crees que la organización se relaciona?
19. ¿Alguna vez ha visto publicidad de la organización en Facebook? ¿Qué recuerdas de ella?
20. ¿Sabes o recuerdas que otras marcas u organizaciones participaron también de las actividades de la organización?
21. En relación a las fan page de otras organizaciones ¿Encuentras elementos en común o algún diferencial con el de la organización?

Comunidad de It Gets Better

22. ¿Consideras que existe una comunidad que gira alrededor de la ONG It Gets Better Perú/Project en el fan page de Facebook?
 - Respondió Sí: : ¿Cómo la definirías?¿Cómo se definiría con relación a la comunidad? (Observador; miembro, usuario, etc)
 - Respondió No: ¿Por qué?
23. Cuando visto las publicaciones en el proceso ¿Haz identificado a otros miembros?
24. ¿Te has identificado con otros seguidores de la organización?
25. ¿Consideras que ha sido difícil permanecer dentro de la comunidad It Gets Better Project / Perú en Facebook?
26. ¿Considera que ha aumentado la red de soporte en la comunidad LGBTQ con It Gets Better Project en Facebook?
27. ¿Alguna vez ha participado o colaborado con la organización? ¿Ha respondido a las convocatorias o eventos en este medio? (Donativos, fiestas, concursos, festivales etc)

28. ¿Cuándo ha asistido a eventos o participado de comentarios consiguió formar relaciones con otros miembros? ¿Bajo tu percepción estas relaciones son de qué tipo? ¿Tiene alguna anécdota?
29. ¿Alguna vez ha intervenido en alguna discusión sobre la ONG o su contenido? ¿En el fanpage o en otras situaciones?
30. ¿Suele compartir el contenido de la organización en sus redes sociales personales u otros medios? ¿Por qué? ¿Cuál fue la reacción?
31. ¿Consideras que la ONG te ha aportado de alguna manera? ¿Y tú hacia la ONG?
32. Desde que empezaste a seguir a la comunidad It Gets Better en Facebook ¿Consideras que ha crecido tu cariño hacia la organización?
33. ¿Qué esperas recibir de tu relación con la ONG?
34. Y en cuanto a la comunidad It Gets Better Project/Perú en Facebook ¿Consideras que tus opiniones han sido tomada? ¿En qué medida?
35. En caso la ONG dejara de funcionar ¿Considera que habría algún cambio? ¿La extrañaría?

Anexo 8. Guía de preguntas de la encuesta a los seguidores de It Gets Better Project

Preguntas para la encuesta a los miembros de la comunidad de It Gets Better Project en Facebook

Soy Brenda Chacaltana, Bachiller e investigadora de la Pontificia Universidad Católica del Perú, me encuentro realizando mi Tesis para obtención de Licenciatura sobre la estrategia comunicacional de la organización “It Gets Better Project” en Facebook. Le agradezco que haya aceptado participar en esta encuesta, la cual es anónima, por eso le pido que sea lo más sincero(a) posible.

Su participación me permitirá completar mi investigación y contribuir así a la inclusión, visualización y apoyo a la comunidad LGBTQ mejorando la comunicación de las organizaciones en sus medios comunicacionales, como las redes sociales.

Preguntas Generales:

Ingresar un seudónimo: * _____

Edad: * _____

Nacionalidad: * _____

De acuerdo con tu identidad de género, te consideras:

- Persona cisgenero (alguien cuyo sexo al nacer e identidad de género coinciden)
- Persona de género no binario, pngb o genderqueer
- Prefiero no responder

¿Qué organizaciones dirigidas a la comunidad LGBTQ a nivel nacional o internacional sigues?

1. ¿Conoces la organización It Gets Better Project?

2. ¿Qué cuentas de la organización It Gets Better Project sigue en Facebook?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Austria | <input type="radio"/> Canadá | <input type="radio"/> España |
| <input type="radio"/> Ecuador | <input type="radio"/> India | <input type="radio"/> Colombia |
| <input type="radio"/> Perú | <input type="radio"/> Rusia | <input type="radio"/> Moldova |
| <input type="radio"/> Brazil | <input type="radio"/> Argentina | <input type="radio"/> Switzerland |
| <input type="radio"/> Grecia | <input type="radio"/> Italia | <input type="radio"/> República |
| <input type="radio"/> Portugal | <input type="radio"/> Reino Unido | <input type="radio"/> Dominicana |
| <input type="radio"/> Austria | <input type="radio"/> Chile | <input type="radio"/> Paraguay |
| <input type="radio"/> Grecia | <input type="radio"/> México | |

3. ¿Desde cuándo eres seguidor de la organización en Facebook? Si sigue más de una cuenta por favor especificar para cada caso.

4. ¿Cómo supiste de la existencia de la organización en Facebook?

- Busque información de la organización por mi cuenta
- Me invitaron a seguir en la organización
- Sugerencia de la plataforma de Facebook
- Recomendación de otras organizaciones
- Otras: _____

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que consultas el Facebook de It Gets Better Project?

- | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Nunca | Raramente | Ocasionalmente | Frecuentemente | Muy
frecuentemente |
| Frecuencia | <input type="radio"/> |

6. It Gets Better Project presenta como visión " un mundo en el que todos los jóvenes LGBTQ tengan la libertad de vivir por igual y conocer su valor y poder como individuos." ¿Crees que la marca lo llega a concretizar? ¿De qué manera? ¿Por qué?

-
7. It Gets Better Project presenta como misión " elevar, empoderar y conectar a jóvenes lesbianas, gays, bisexuales, transgénero y queer (LGBTQ) de todo el mundo de dos maneras: Storytelling y construcción de comunidad"? , ¿Crees que lo llegan a concretizar? , ¿ De qué manera? ¿Por qué?
-

8. De la lista ¿Cuáles son los valores que más identificas en la organización It Gets Better Project?

- Igualdad
- Solidaridad
- Libertad
- Empoderamiento

¿Agregaría otros valores? _____

9. Del 1 al 5 ¿Cómo calificarías tu identificación con estos valores?

	1	2	3	4	5
Igualdad	<input type="radio"/>				
Solidaridad	<input type="radio"/>				
Libertad	<input type="radio"/>				
Empoderamiento	<input type="radio"/>				

10. ¿Qué tan dispuesto está en considerar a la organización It Gets Better Project como una marca?

	1	2	3	4	5	
Totalmente indispuesto	<input type="radio"/>	Totalmente dispuesto				

11. ¿Ha comprado algún producto relacionado con la organización It Gets Better Project?
Los productos pueden ser tanto ofrecidos por la organización a través de su página web o creaciones propias de otros seguidores sobre la marca.
- Libros
 - Gorras y polos
 - Pines
 - Nunca he comprado algún producto relacionado a la organización
12. ¿En qué secciones del fanpage en Facebook que recuerdas se encuentra presente la organización It Gets Better Project?
- Foto de portada
 - Información
 - Foto de perfil
 - Publicaciones
 - Eventos
 - Videos
 - Otros: _____
13. ¿Consideras que el contenido publicado de It Gets Better Project en Facebook es Publicidad?
- Si
 - No
14. ¿Consideras que existe una comunidad It Gets Better Project en su fanpage de Facebook?
- Si
 - No
15. Si consideras que existe una comunidad ¿Cómo crees que se caracteriza?
-

16. ¿Cómo calificaría su nivel de pertenencia en la comunidad It Gets Better Project en Facebook?

	1	2	3	4	5	
Nula	<input type="radio"/>	Totalmente				

17. ¿Cómo calificarías su nivel de participación en la comunidad It Gets Better Project en Facebook?

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente acuerdo				

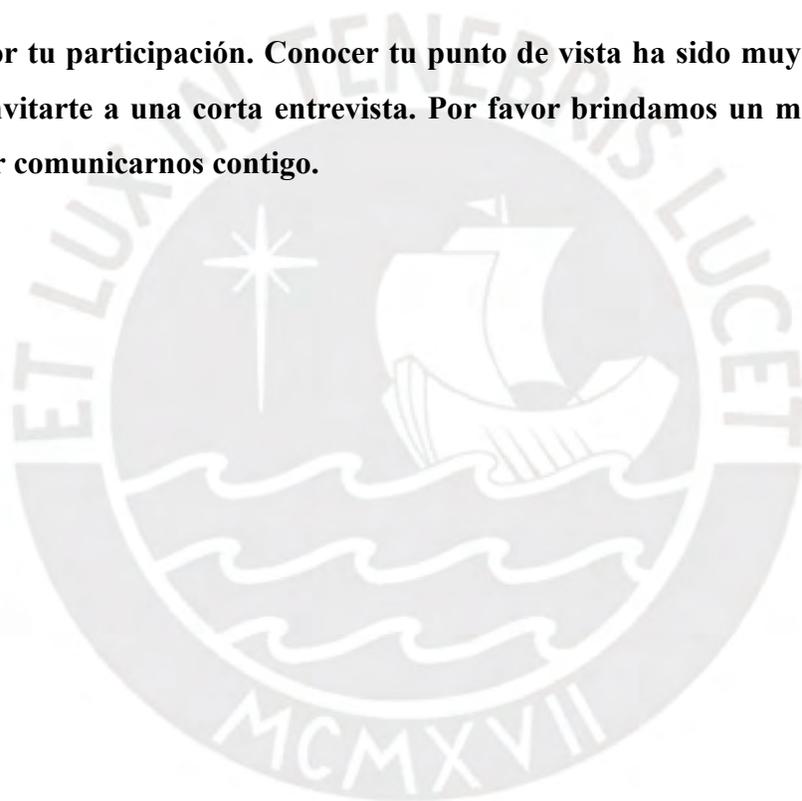
18. ¿Qué actividades haz realizado en la Fanpage de la organización en Facebook/ con la organización? (Opciones)

- Consultar a otros miembros dudas sobre la organización
- Buscar apoyo de inquietudes, dudas o información sobre la comunidad LGBTQ
- Intercambiar experiencias con respecto a mi orientación sexual
- Comentar sobre mi experiencia con la organización
- Compartir materiales de capacitación creadas por la organización (Ejemplo: Guías)
- Responder comentarios de odio o homofóbicos de otros usuarios
- Entablar conversaciones con otros seguidores
- Darle asistir a los eventos de la organización
- Haber propuesto normas de interacción entre miembros
- Invitado a otras personas a seguir a la organización
- Enviado noticias, videos u otro contenido para ser considerado por la organización
- Contestado dudas de otros seguidores sobre la organización
- Aportado ideas o sugerencias para la organización de actividades de la ONG.

19. ¿Considera que su participación ha aportado a la organización durante estos años? ¿De qué manera?

20. ¿Te gusta cómo la organización se comunica contigo en la fanpage? ¿Qué otras formas de comunicación crees que podría tener?

Gracias por tu participación. Conocer tu punto de vista ha sido muy importante, nos gustaría invitarte a una corta entrevista. Por favor brindamos un medio de contacto para poder comunicarnos contigo.



Anexo 9: Resultados de la encuesta a los seguidores de It Gets Better Project

La convocatoria virtual fue enviada a través de cuentas en grupos LGBTQ de Estados Unidos y Perú, de grupos universitarios de Lima (GPUCP, UPC LGBTQ, etc), además de comunidades de organizaciones y activistas de la comunidad LGBTQ en ambos países (Sound Bi, Accidental LGBTQ representation Spotting, I'm in just gals bein Pals, Sopa para la Reina, Qode, etc) y en los comentarios de las páginas oficiales de la marca. Adicionalmente, para aumentar la difusión se solicitó apoyo a aliados de las filiales (Quefishtv, Carla & Cynthia de True love, etc.) y se creó la página en Facebook "Tesis It Gets Better" para la investigación.

Como resultado se recopiló información de 12 personas que se identificaron como seguidores de It Gets Better Project entre las edades de 25 a 35 años. Cabe mencionar que si bien el público objetivo al que se dirigen es de 11 a 24 años, esto no significa que no se haya alcanzado con la encuesta al público correcto, ya que las personas que participaron corresponden actualmente a su segundo público objetivo con el programa "Catalyst Club" y que además tienen mayor apertura para participar de la investigación al haber pasado el proceso de aceptación.

En cuanto a su nacionalidad se utilizó una pregunta abierta al tomarse en cuenta que hay seguidores de la cuenta de It Gets Better Project que residen en otros países. Sin embargo, solo se pudo observar la participación de personas con nacionalidad peruana, que conforman un 91,7%, a excepción de un participante que contaba nacionalidad peruana americana y que reside actualmente en Estados Unidos.

Al tratarse de una comunidad diversa se decidió incluir una pregunta de género no tradicional y que siga la teoría desarrollada sobre construcción de identidad en el Capítulo 3. Así mismo, al ser un tema privado y sensible se agregó la opción *prefiero no responder* que fue elegida por la mitad de los encuestados. De los que si respondieron el 53% se identificó como cisgenero¹⁶, 33% prefirió no responder, 7% persona trans femenina o trans masculina, 7% personas como género no binario, pngb o genderqueer¹⁷.

De modo similar se preguntó sobre su orientación, a fin de tener en cuenta diferentes percepciones de la problemática abordada de la marca desde dentro y fuera de la comunidad LGBT. En este caso hubo mayor colaboración de la población heterosexual o heterosexual trans masculino o femenino (42%), Bisexual (17%), gay (8%), solo una persona se identificó como queer y 2 que prefieren no etiquetarse.

Antes de consultar sobre su relación con la marca social, se incluyó una pregunta abierta para conocer su involucramiento como seguidores de otras organizaciones LGBT. En el caso de organizaciones nacionales se encontraron GPUC, No tengo miedo, Reforma Trans PUCP, Promsex, Diversidades trans masculinas, MHOL, Cine y Teatro LGBT, OUTFESTPERÚ Festival de Cine Gay, Lésbico, Trans y Bisexuales, Articulación de Estudiantes LGBT +, Cámara de Comercio LGBT Peruana, Impacta Perú y Presentes ONG.

Mientras que las organizaciones internacionales se mencionaron fueron Human Rights Campaigne, NOH8 Campaign, Matthew Sheppard Foundation, PFLAG, Broadway Cares y Wildfang, solo hubo una persona que prefiero no responder.

¹⁶Alguien cuyo sexo al nacer e identidad de género coinciden

¹⁷Personas cuyo género no se asimila a los géneros binarios (femenino y masculino)

Con respecto, a otras filiales de la marca que siguen encontramos que coinciden en ser seguidores también de It Gets Better Perú (67%) , además de México, Colombia, Argentina, Australia, Brazil, Canada, Chile, Colombia, Estados Unidos, España, Italia, México, Paraguay y México). En efecto, cuando se les consulto el año desde que son seguidores It Gets Better Project en Facebook o Youtube el 75% respondió de 2 a 5 años, el 17% un año o menos, mientras que solo una persona lo hacia más de 5 años. Más de la mitad de ellos supo de la existencia de la cuenta a través de invitaciones a seguir a la organización o sugerencia de la plataforma de Facebook o Youtube (67%), el resto comenzó a seguir a la organización al ser invitado a participar en alguna filial o a través de buscar información por su cuenta.

Con respecto a la frecuencia de su interacción con la página en Facebook al momento de hacer la encuesta el 50% lo hace raramente, nunca el 17%, el 17% ocasionalmente y frecuentemente 16%. Encontrar estas diferencias nos permitió identificar casos especiales para las entrevistas en profundidad.

En principio se les consulto sobre la visión¹⁸ de It Gets Better Project, más de la mitad (62%) cree que llegan a concretizarlo, teniendo en cuenta que hacen publicaciones que motivan y empoderan a los jóvenes LGBT, charlas, posts informativos, logrando visibilizar a la comunidad y el problema con muchos jóvenes de esta comunidad.

En el otro extremo el 23% considera que no llega a concretizarse, algunos de los argumentos fueron por ser un objetivo muy amplio y complejo, compartir noticias internacionales mas no de contenido generado por la misma organización y no hace reuniones

¹⁸Visión de It Gets Better Project es "[...] un mundo en el que todos los jóvenes LGBTQ + tengan la libertad de vivir por igual y conocer su valor y poder como individuos".

masivas ni inclusivas con toda la comunidad LGBT. Solo dos personas contestaron no estar seguros de contestar esta pregunta.

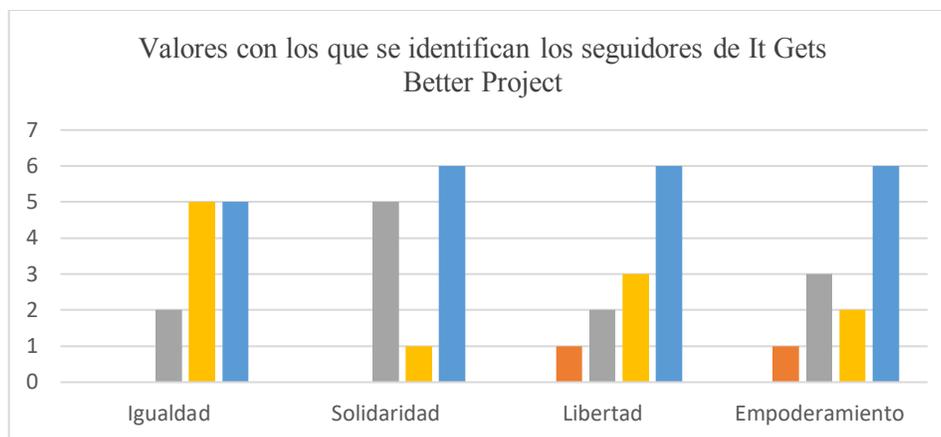
De forma similar considera más de la mitad que la marca concretiza su misión¹⁹, esto logran percibirlo a través de la organización de eventos y publicaciones que ayudan a conectar a los jóvenes y fortalecer la comunidad. Mencionan además que la marca funciona como un NetWorking como plataforma para la comunidad LGBT, recolectando testimonios de artistas que son referentes para los encuestados, como ejecutivos de Disney, Ellen Degeneres, Obama.

Para analizar su percepción sobre la organización It Gets Better Project en Facebook se les pidió señalar de una lista cuales eran valores que identificaban. Los que más se identificaron fueron igualdad (75%), empoderamiento (66,7%), libertad (50%) y una minoría solidaridad (16,7%). En cambio, cuando se les pidió calificar su identificación con estos valores en una escala del 1 al 5 fueron libertad y empoderamiento con los que mejor se identifican.

¹⁹Misión de It Gets better Project es "[...] elevar, empoderar y conectar a jóvenes LGBTQ + de todo el mundo de dos maneras: Storytelling y construcción de comunidad"

Figura 26

Valores de la marca con los que se identifican los seguidores de It Gets Better Project



Para hacer un acercamiento a su lealtad hacia la marca se les preguntó si han comprado algún producto relacionado con la organización It Gets Better Project. La mayoría contestó nunca haber comprado un producto relacionado con la marca (83%), sea por su tienda en su sitio web o a través de seguidores, y solo dos personas comentaron tener pinos o gorras, a pesar de que consideran en su mayoría que es una marca social y no solo una organización.

Consecutivamente se les consultó sobre qué secciones del fanpage de It Gets Better Project recuerdan que se encuentra la marca, a lo que el 62% contestaron que son las publicaciones (videos, noticias o eventos), seguido de la foto de portada, perfil o sección de información.

Enfocándonos en el caso de las publicaciones más de la mitad (67%) no considera que el contenido publicado por It Gets Better Project en su fanpage sea Publicidad. Esto se relaciona con los aportes de Del Pino y Castelló (2015), de los cuales partimos para hacer la definición en la investigación, ya que esta estrategia que transmite el storytelling, los valores y posicionamiento de la marca de manera entretenida y no intrusiva.

El cuestionario también incluyó preguntas relacionadas a la comunidad de la marca social, en el que el 67% confirmó su existencia. Para esto se les pidió en una pregunta abierta hacer una descripción de sus características, donde resaltaron su diversidad e inclusión más allá de la orientación; es decir, de diferentes niveles socioeconómicos, de comunicación constante, un fin en común, que comentan sus dificultades día a día por su orientación y cómo solucionarlos, resaltando así su disposición a ayudar y a compartir.

Así mismo, se les preguntó su nivel de pertenencia a esta comunidad en una escala de nulo (1) a totalmente (5). Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de los encuestados señalaron su pertenencia de 3 a menos, resultados similar en la siguiente pregunta sobre su nivel de participación.

Figura 27

Calificación de los seguidores de It Gets Better Project sobre su pertenencia a la comunidad de la marca (del 1 al 5)

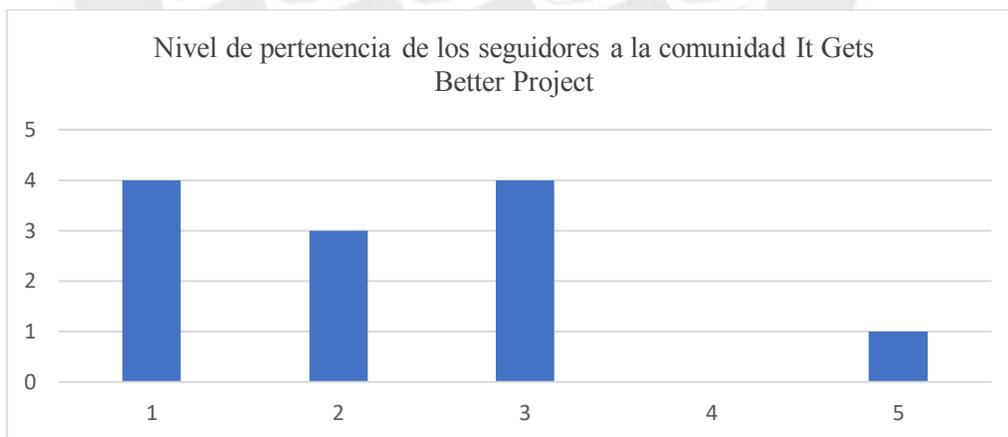
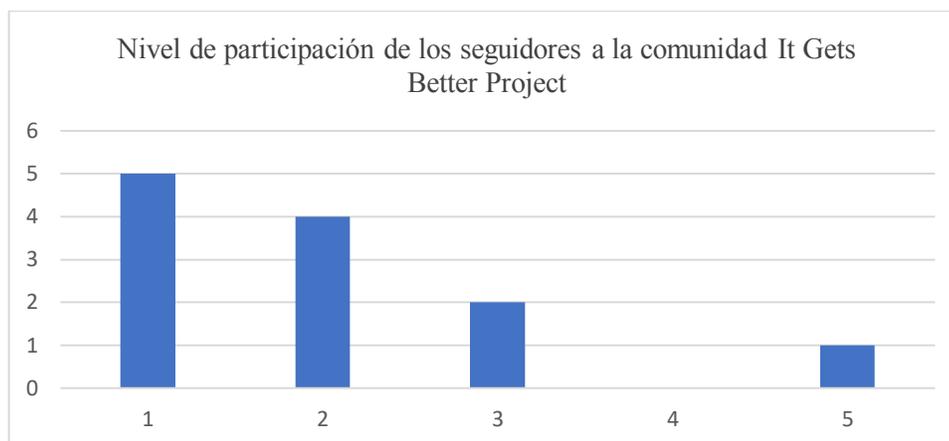


Figura 28

Calificación de los seguidores de It Gets Better Project sobre su participación a la comunidad de la marca (del 1 al 5)



Para conocer los motivos de su participación se pidió seleccionar de una lista cuales eran las actividades que desarrollaron. La cual fueron agregadas a partir de los subprocesos de compromiso del consumidor de la investigación de Brodie (2013)²⁰. En este punto indicaron que las actividades que más realizaban eran invitar a otras personas a seguir a la organización (40%) y comentar sobre su experiencia con la organización (20%), lo cual nos da una idea general sobre su propósito como seguidores que es el intercambio de información, personal relevante, conocimiento y experiencia.

Los niveles más bajos son el de aprendizaje (7%), defensa (7%), y desarrollo conjunto (7%), ya que solo algunas personas comentaron consultar a otros miembros dudas sobre la organización, buscar apoyo de inquietudes, dudas sobre la comunidad LGBT. Los subprocesos más notorios que se presentan son socializar (50%) e intercambio de información personal relevante, conocimiento y experiencias (29%).

²⁰ Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek (2013) proponen que para identificarlos podemos seguirnos de 5 subprocesos encontrados en sus estudios que son: Aprendizaje, defender, socializar, intercambio y desarrollo conjunto.

Anexo 10: Información sobre la muestra de las publicaciones en el Facebook de It Gets Better Project en el 2018

Durante el 2018, la cuenta tuvo una publicación diaria en promedio de 4 a 2 publicaciones, en lo que se recogió en total 717 publicaciones. Se trabajó con una muestra representativa conformadas por las fechas más importantes para la comunidad LGBTQ, que es al público al que se dirigen, y que también vayan de acuerdo con el objetivo de la ONG (Día de San Valentín, Día Internacional de la Familia, Día Internacional para la prevención del Suicidio, Día de Salida del Closet, Día Mundial de Lucha contra el bullying o acoso escolar, Día contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia, y Día del Orgullo).

Adicionalmente, aquellos que fueron tendencia (mayor cantidad de comentarios, compartidos y reacciones) y contenido creado por la organización, con el fin de comprender la relación en el sentido de formación de comunidad con la estrategia Branded Content, lo cual se trabajo un total de 66 publicaciones.

Figura 29

Total de publicaciones del Facebook de It Gets Better Project en el 2018

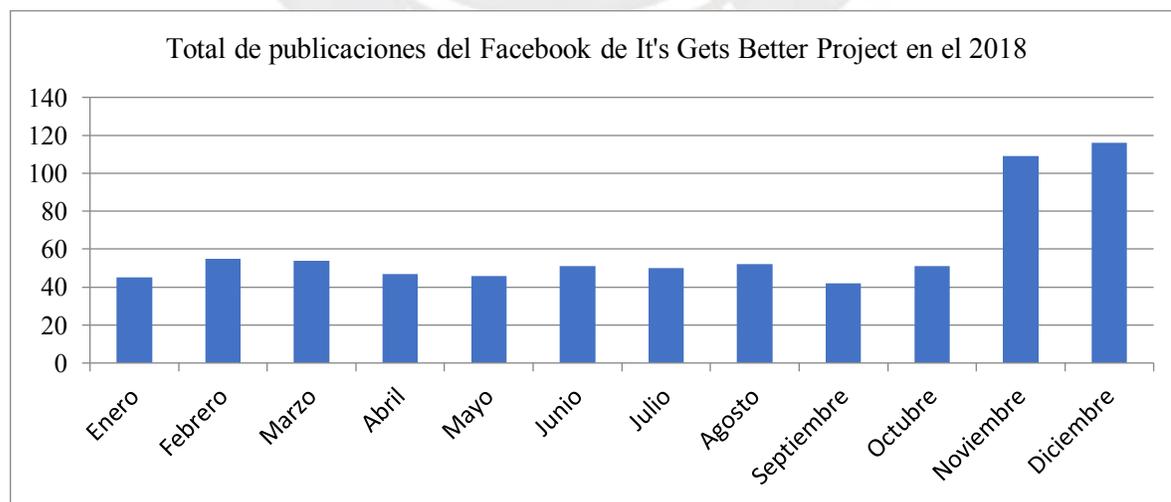
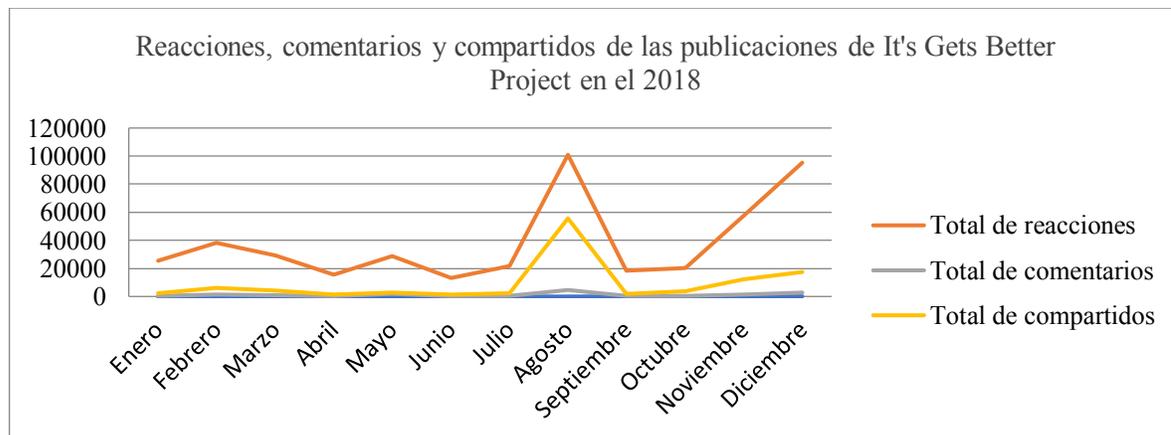
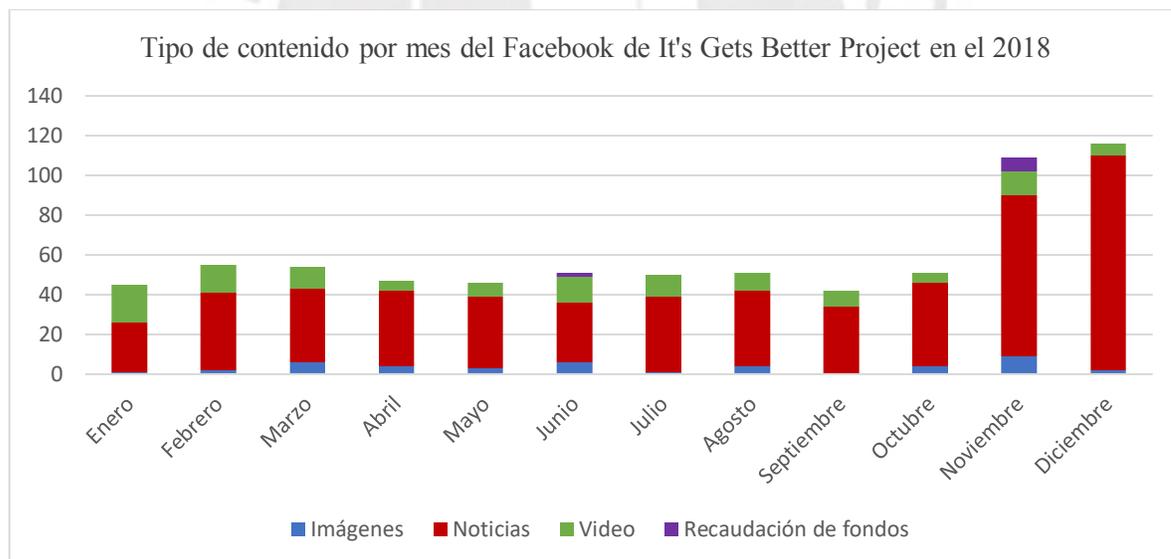


Figura 30

Total de las reacciones, comentarios y compartidos de las publicaciones en el 2018

**Figura 31**

Tipos de contenido publicados en el Facebook de It Gets Better Project en el 2018.



Anexo 11: Publicaciones analizadas de la cuenta de It Gets Better Project en Facebook en el 2018

Fecha representativa	Título de la noticia, video, imagen (Original)	Fecha / Hora de publicación	Tipo de publicación	Descripción de la publicación (Adicional)	Enlace de la publicación
Día de San valentin	Chella Man is the only trans or nonbinary model at NYFW.	14/02/18 13:25	Video	"All of us deserve to be seen and have role models." 🍌 🍌 #transmodel#nonbinary	https://web.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/207128593622498
Día de San valentin	Tom Daley And Dustin Lance Black Expecting First Child Together	14/02/18 11:26	Noticia	Congratulations Tom Daley and Dustin Lance Black! We couldn't be more happy for you 😍 #itgetsbetter	https://web.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2071154799568945
Día de San valentin	Here's a flower for queer power / Mermen need love too. / You flew into my big queer heart / Donut forget that you're	14/02/18 10:00	Imagen	From all of us at the It Gets Better Project, Happy Valentine's Day! Let someone who makes a difference in your life know they matter to you by sharing one of our V-day cards! 🍷💜💚💛💜💜 #itgetsbetter #	https://web.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2070126199671805?_xts_%5B0%5D=68.ARCevDtKvGg6a1TWxE6U4iTZL1Ys8
Día Mundial de Lucha contra el Bullying o el Acoso Escolar	Boy Scouts are dropping the word 'Boy' from flagship program; Girl Scouts shrug	2/05/18 13:30	Noticia	"As we enter a new era for our organization, it is important that all youth can see themselves in Scouting in every way possible." #BSA #BoyScouts	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2184815851536172?_xts_%5B0%5D=68.
Día Mundial de Lucha contra el Bullying o el Acoso Escolar	San Francisco gives cultural status to leather, gay district	2/05/18 12:27	Noticia		https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2184797871537970?_xts_%5B0%5D=68.
Día internacional de la familia	Costa Rica Rules to Allow Gender Change on Legal Documents	15/05/18 16:00	Noticia	Amazing! Congrats, #CostaRica! #itgetsbetter #transrights	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2203388739678883?_xts_%5B0%5D=68.
Día internacional de la familia	10 Legal Victories That Mark Progress for Trans and Nonbinary People	15/05/18 14:00	Noticia	❤️ seeing this kind of #progress. #itgetsbetter	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2203383913012699?_xts_%5B0%5D=68.
Día internacional de la familia	More men are embracing makeup	15/05/18 9:02	Video	"If you want to wear makeup — do it." Jo Pinilla #beautyboys #makeup	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/1911952042436639/?_xts_[0]=68.ARC

Día contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia	Ryan Murphy on What Inspired Him to Donate 'Pose' Profits to Trans and LGBTQ Charities	17/05/18 14:00	Noticia	"I just decided I need to do more than just making a show for this community. I want to reach out and help this community." #Pose #RyanMurphy	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2204964399521317?_xts__%5B0%5D=68.
Día contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia	Meet The First Openly Trans Man To Graduate From Spelman College	17/05/18 11:00	Noticia	"It truly takes a village. For everyone who played a part in my successes, this is a win for all of us." #TransIsBeautiful	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2204951386189285?_xts__%5B0%5D=68.
Día contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia	Riot Games Supports It Gets Better For IDAHOTB	17/05/18 10:18	Video	We're so excited to partner with Riot Games to support players from all backgrounds for #IDAHOTB! Along with a generous donation, #RiotGames is equipping the Rainbow Fluff Leap in League of Legends which sets off a	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/2205339142817176/?_xts__%5B0%5D=68.
Día del Orgullo LGTBQ	At Least Two Openly Queer Characters Are Coming to the Marvel Cinematic	28/06/18 17:22	Noticia	Yes Marvel Studios!! More of this please.	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/227415480260227111?_xts__%5B0%5D=68.
Día del Orgullo LGTBQ	It Gets Better: #DragRace's Eureka O'Hara	28/06/18 14:49	Video	"I think sometimes it's so hard not to feel alone when you feel misunderstood. But what you have to do first, is understand yourself." Wise words from #DragRace's Eureka The Elephant Queen	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/10155949314658375/?_xts__%5B0%5D=68.
Día Internacional para la prevención del suicidio	Lena Waithe Reminds The World That 'Gay Black Girls Rock, Too'	10/09/18 16:36	Noticia	"I really want to thank y'all for reminding folks that #gayblackgirls rock, too." #LenaWaithe #BlackGirlsRock	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2423747394309682?_xts__%5B0%5D=68.
Día Internacional para la prevención del suicidio	'Queer Eye' Star Jonathan Van Ness Made It Work In A Dress At The Emmys	10/09/18 13:30	Noticia	One word: FLAWLESS. 🏆 #QueerEye #FabFive	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2423660350985053?_xts__%5B0%5D=68.
Día para salir del armario (Coming Out Day); Contenido de marca		11/10/18 20:41	Video	Watch our #NationalComingOutDay Livestream panel hosted by Zaena x Jason Maek w/ our amazing panel!!	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/287451835199913/?_xts__[0]=68.ARB6dOVp2nuw1wsQJBjsaTE_kGgbQiph

Día para salir del armario (Coming Out Day)	Coming Out Stories to Make You Laugh on National Coming Out Day	11/10/18 19:00	Noticia	Who else has a funny/cute/uplifting coming out story? 🌈 #NationalComingOut #ComingOutDay #NCOD	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2479875082030246?__xts__%5B0%5D=68.ARCg_TUPI8GVGXaLER
Día para salir del armario (Coming Out Day)	Letter to Myself: Words of Wisdom from 10 Inspiring LGBTQ Activists, Politicians, and Celebrities Activists and	11/10/18 14:00	Video	"Don't ask for permission. Go make yourself happy." LOVING this #ComingOutDay advice! 🌈❤️ #NationalComingOutDay	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2479533972064357?_tn_=-R
Día para salir del armario (Coming Out Day)	8 Tips For National Coming Out Day	11/10/18 9:00	Video	Happy #NationalComingOutDay ! What advice do you have for young #LGBTQ people today (and every day)?	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/2477842625566825/?__xts__[0]=68.ARBAYKrkEiMIbAZOecbSNK
Tendencia	Stand-In Mom at LGBTQ Weddings 🏳️‍🌈♀️	17/08/18 9:06	Video	A mom for everyone! She's offering her "mom" services to all #LGBTQ+ couples whose parents won't stand at their weddings. 🏳️‍🌈♀️	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/2033201767010479/?__xts__[0]=68.ARB
Tendencia	Meet Violet Vixen — 11-year-old drag kid	29/08/18 15:51	Video	11-year-old drag kid Violet Vixen SLAYS! 🌈👑 #drag #queen	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/20047963231522
Tendencia	Male Belly Dancer is Shattering Gender Stereotypes	30/11/18 20:00	Video	This belly dancer is shattering gender norms! 🏳️‍🌈👏	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/55985483109331
Tendencia	AshHardell (@AshHardell): If you want to avoid the world's aggressive	10/08/18 14:59	Imagen	🏳️‍🌈	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821
Tendencia	He told his parents that he was gay	4/08/18 17:00	Video	He told his parents that he was gay — and their reaction was incredible. 🏳️‍🌈 It Gets Better México	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/19790800390571
Contenido de la marca		23/11/18 16:00	Imagen	Today through #CyberMonday, get up to 25% off all products in the It Gets Better Project store! 🌈👕 Spend over \$50, we'll throw in a #free It Gets Better tote bag! Shop #BlackFriday Sales Now: https://bit.ly/2QeFcGC	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2563694733648280/?type=3&_tn_=-R

Contenido de la marca		23/11/18 9:19	Imagen	👉 Don't Miss Out! 👉 Get your discounted #ItGetsBetter gear this #BlackFriday through#CyberMonday! All proceeds help the It Gets Better Project continue	om/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2561982520486168/?type=3&_xts_%5B0
Contenido de la marca		22/11/18 10:13	Imagen	Happy Thanksgiving from the It Gets Better Project! 🍫❤️ We're so thankful for everyone working to make the world a better place for#LGBTQ+ youth 🌈 #HappyThanksgiving #ThanksgivingD	om/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2561889983828755/?type=3&_xts_%5B0
Contenido de la marca	It Gets Better: A Penthouse Pride Celebration 2018	26/06/18 14:54	Imagen	Thank you to everyone who helped us celebrate #NYCPride at It Gets Better: A Penthouse Pride Celebration! Special thanks to our lovely hosts, Hayley Kiyoko and Miz Cracker! We are beaming with #pride! 🌈❤️	om/itgetsbetterproject/posts/2270189216332168?_xts_%5B0%5D=68.ARBQfLSnPLY7vkJx2vLXd
Contenido de la marca	Come Hang Poolside With Alyson Stoner!	6/06/18 11:00	Video	You're invited to our #Pride2018 event, It Gets Better: A Poolside Pride Celebration hosted by Alyson Stoner! Come hang out with us Saturday, June 9 at The Standard, Hollywood. Tickets: https://bit.ly/2s0MGci	om/itgetsbetterproject/videos/2234104833273940/?_xts_%5B0%5D=68.ARCTweUYrnlU6_4qq
Contenido de la marca	It Gets Better A Penthouse Pride Celebration June 2-5p The Standard East Village Hosted by Hayley Kiyoko	1/06/18 11:00	Imagen	We're excited to announce that actress/recording artist/lesbian Jesus Hayley Kiyoko will be hosting our Pride event at The Standard, East Village NY! Get tickets to It Gets Better: A Penthouse Pride Celebration now:	om/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2226120767405680/?type=3&_xts_%5B0
Contenido de la marca	It Gets Better A Poolside Pride Celebration June 9 1-5p The Standard Hollywood Hosted by	1/06/18 10:00	Imagen	Get your tickets before the price goes up at 5pm PST! You're invited to our #Pride2018 event, It Gets Better: A Poolside Pride Celebration hosted by Alyson Stoner! Come hang out with us Saturday, June 9 at The Standard, Hollywood.	om/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2226340137383743/?type=3&_xts_%5B0
Contenido de la marca		19/04/18 15:00	Imagen	It's #GiveOutDay! Help #ItGetsBetter expand our international resource center, fund scholarships for young activists, develop new #LGBTQ+ educational materials and continue to amplify the It Gets Better message around the world by	om/itgetsbetterproject/posts/2164931940191230?_xts_%5B0%5D=68.ARDsZaJmVtr69_yGyCn9

Contenido de la marca	What Will They Say About 2018?	20/01/18 10:00	Video	What Will They Say About 2018? At the It Gets Better Project, we envision a world where all LGBTQ+ youth are free to live equally and know their worthiness and power as individuals. 🌈 We believe that by telling the stories of the LGBTQ+ community	m/itgetsbetterproject/videos/2034421729908919/?__xts__%5B0%5D=68.ARD6YNz mh8Q18DLII4
Contenido de la marca	Family (Noun): a group of persons of common ancestry people who love YOU for YOU	9/08/18 14:00	Imagen	Shout-out to all the #chosenfamilies out there! ❤️	om/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2360865080597914/?type=3&__xts__%5B0
Contenido de la marca	Los Angeles Pride 2018	11/07/18 16:45	Imagen	We're filled with #pride! We had such a great time walking with VICELAND at LA Pride 2018. Thanks to everyone who helped make the #PrideRide a reality!	om/itgetsbetterproject/posts/2301092693241820?__xts__%5B0%5D=68.ARBOfwIzOH_7oi7T6P2K
Contenido de la marca	Actualiza tu foto del perfil con este marco de It Gets Better Project.	6/06/18 15:03	Imagen	June is #PrideMonth! 🌈 That means it's time to share your rainbow spirit with the world! Show your love for the #lebta community with	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821
Contenido de la marca	Your 2018 U.S. Pride Guide Is Here!	1/06/18 9:00	Noticia	Happy #Pride2018 everyone! 🌈❤️ #itgetsbetter #lgbtq #pride	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/222636391071469
Contenido de la marca	President Obama: It Gets Better	19/02/18 11:12	Video	Happy #PresidentsDay! We'll never forget the day Barack Obama made this powerful #ItGetsBetter message for	https://web.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/207837910551318
Contenido de la marca	You are remembered.	20/11/18 15:09	Imagen	On this #TransDayofRemembrance we remember all the lives lost due to anti-trans violence. To the #transcommunity, we are	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821
Contenido de la marca	Presents are nice. But my favorite gift doesn't fit under a tree. It's the time I	25/12/18 19:47	Imagen	#MerryChristmas from our #chosenfamily to yours! 🌲🌈	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.724180140933
Contenido de la marca	Stories of transilience	24/12/18 10:00	Video	Thanks for sharing your perspectives and stories of #transilience, Chicago! 💕💙 #trans #nonbinary	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/24607388672742
Contenido de la marca	Stories of transilience	18/12/18 10:00	Video	We love these stories of #trans resilience in Salt Lake City, Utah! 💙💕	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/80106016356909

Contenido de la marca		29/11/18 10:51	Imagen		https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.388529727831
Contenido de la marca	Creating A Brighter World for LGBTQ+ Youth	28/11/18 13:29	Imagen	Thank you to everyone who took part in our #GivingTuesday fundraiser! We are so appreciative of your support. ❤️ If you haven't yet donated, there's	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/257413334593775
Contenido de la marca	Creating A Brighter World for LGBTQ+ Youth	28/11/18 1:00	Imagen	🌈 Giving Tuesday Is Almost Over! 🌈 Help us create a better, more inclusive world for #LGBTQ+ youth! ❤️	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/257272013941240
Contenido de la marca	Creating A Brighter World for LGBTQ+ Youth	27/11/18 19:36	Imagen	We're only hours away from the end of #GivingTuesday! Thank you to all who have supported this year's campaign! ❤️🌈 If you haven't yet given,	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/257259940942447
Contenido de la marca	Creating A Brighter World for LGBTQ+ Youth	27/11/18 11:30	Imagen	🌟 #GivingTuesday has arrived! 🌟 Please help us inspire more #LGBTQ+ young people around the globe by donating to our fundraiser	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/257166862285089
Contenido de la marca	Creating A Brighter World for LGBTQ+ Youth	27/11/18 7:57	Imagen	TODAY IS #GivingTuesday! Please donate today to help us uplift, empower and connect #LGBTQ+ youth around the globe!	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/257080622960379
Contenido de la marca		26/11/18 16:35	Imagen		https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.388529727831
Contenido de la marca	Creating A Brighter World for LGBTQ+ Youth	26/11/18 15:12	Imagen	#GivingTuesday is tomorrow! 📢 Facebook and PayPal will be matching donations up to \$7 MILLION so set a reminder now for 8am ET / 5am PT	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2570318979652522?
Contenido de la marca	Congrats Kyrsten Sinema. First openly bisexual person elected to U.S	12/11/18 20:23	Imagen	HISTORY IN THE MAKING! CONGRATS Kyrsten Sinema! #binpower#bivisibility	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821
Contenido de la marca	Stories of transilence	12/11/18 18:30	Video	We ❤️ these stories of trans resilience from Boise, ID! #transgenderawarenessweek (Transilient)	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/videos/55287366517769
Contenido de la marca	Transgender awareness week	12/11/18 11:38	Imagen	This week is #TransWeek! We'll be continuing to share stories of trans resilience and hope with Transilient to show	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.724180140933
Contenido de la marca		7/11/18 15:45	Imagen	🌈 So many exciting firsts coming out of the #midtermelections! Lots of reasons to celebrate	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/253453003989808

Contenido de la marca		22/10/18 19:10	Imagen	We've partnered Transient, a traveling photo and interview-based project documenting #trans and #GNC people in their daily lives. Together, we're working to tackle transphobia and to humanize, educate and debunk the assumption that trans people are solely defined by their	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2501054956578925/?type=3&theater
Contenido de la marca	It Gets Better Project	19/10/18 11:31	Imagen		https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158077867543324/1418462988171466/?type=3&_tn_=-R
Contenido de la marca		18/10/18 11:25	Imagen		https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158077867543324/2492889350728819/?type=3&theater
Contenido de la marca	We're identified over 1100 organizations like this one offering support to LGBTQ+ youth in over 40+ countries!	10/10/18 15:00	Imagen	This #WorldMentalHealthDay, we're asking for your suggestions! ❤️ What local resources have helped you or a loved one? Comment below if you think they belong on the 'Get Help' page of our website. To view our current list of over 1100 organizations in 40+ countries, visit itgetsbetter.org/get-help	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2477628655588222/?type=3&theater
Contenido de la marca	175 \$ (USD) recaudados	17/08/18 12:57	Imagen	Happy #NationalNonprofitDay ! We love all of our volunteers and supporters who help us continue to uplift, empower and connect #LGBTQ+ youth daily! If you'd like to help support our mission, click on the donate button below:	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2378693565481732?__xts__%5B0%5D=68.ARBIGWbB9Q6xFifXmZy
Contenido de la marca		26/06/18 20:00	Imagen	We worked with CONVERSE to curate statements of hope for #pridemonth! These are the inspiring results! ❤️🌈 Share your poster with us using #prideposterproject or download a pre-made poster here: https://bit.ly/2JAAoJ0	https://web.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2270445472973209

Contenido de la marca		31/05/18 19:53	Imagen		https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.388529727831469/2226148054069618/?type=3&theater
Contenido de la marca	Let's spread a message of love together! In 5 words or less, share what makes you hopeful leading up to #Pride2018 for the	10/05/18 13:37	Imagen	Let's spread a message of love together! In 5 words or less, share what makes you hopeful leading up to #Pride2018 for the chance to have your story translated into art with our community partner CONVERSE.	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2196192423731848/?type=3&_xts_%5B0
Contenido de la marca	Four our lives: Parkland	30/04/18 17:02	Imagen	Tonight: We hear from the heroic Parkland survivors. See what these inspiring teens have to say on "#ForOurLives: Parkland" tonight at 10/9c on Freeform.	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821645/2182078228476601/?type=3&_xts_%5B0
Contenido de la marca		19/04/18 16:31	Imagen	We're almost halfway there! Help us uplift, empower, & connect #LGBTQ+ youth around the globe by donating this #GiveOutDay! Every little bit makes a difference. 🏳️‍🌈	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/posts/2166382426712848?_xts_%5B0%5D=68.ARCrUjp9MTH9BoEMY3
Contenido de la marca	I'm with her	24/03/18 12:30	Imagen	Yes we are! #MarchForOurLives (via Steve Musgrave)	https://www.facebook.com/itgetsbetterproject/photos/a.158627990821



Anexo 12: Matriz resumen para el análisis de las publicaciones en Facebook

Análisis del Facebook General								
Nombre de la cuenta en Facebook	Colocar el nombre oficial del fanpage de la organización		Secciones de información	Análisis de la presentación de la organización en el fanpage		Banners	Descripción de los anuncios publicitarios de la organización que aparecen en el fanpage	
Foto de perfil	Descripción de la foto de perfil del fanpage		Nº de Me gustas	Cantidad de "Me gustas" registrados en el fanpage		Botones de acción	Descripción de los botones de llamada a la acción en el fanpage (Ejemplo: Ver video, comprar, etc)	
Portada	Descripción de la portada del fanpage		Nº de seguidores	Cantidad de "Seguidores" registrados en el fanpage		Secciones destacadas	Descripción de los módulos destacados en el fanpage	
Secciones	Descripción de las secciones del fanpage de la organización							
Análisis de contenido								
Título de la publicación	Análisis de los títulos que aparecen en el contenido (Enlace, video o imagen)	Nº de reproducción (VIDEO)	Si es de tipo Video colocar el Nº de reproducción en la publicación	Nº de Compartidos	Indicar el total de veces que el contenido fue compartido por los usuarios de facebook		Nº de comentarios	Colocar el total de comentarios en la publicación
Fecha / Hora de publicación	Indicar las fechas en las que se publicó el contenido.	Enlace externo (Ejemplo, web, Noticia, Video)	Colocar el enlace al que se redirecciona al usuario al hacer clic en la publicación (Ejemplo, página web, noticias o video)	Nº de reacciones	Indicar el total de reacciones (Me gustas; Me encanta, Me me divierte, Me alegra, Me asombra; Me entristece, Me enfada o reacciones agregadas temporalmente por Facebook) Colocar el tipo y cantidad de reacciones utilizadas en la publicaciones		Público al que se dirige	A quién o a quienes se dirige la publicación
Descripción de la publicación	Descripción del texto que acompaña la publicación.							
Branded Content								
Análisis del discurso	Storytelling			Recurso	Temáticas y valores de la marca	Posicionamiento de marca		
	Universo	Trama	Personas					Autor
	Colocar en qué contexto en el que se desarrolla la historia (País de origen, fecha representativa, etc)	Colocar el tema que engloba la historia que se cuenta.	Colocar quienes participan de la historia, consiste en identificar actores, instituciones, lugares, que aparecen y su papel en el relato	Colocar a los autores del contenido.	Indicar si el formato al que pertenece a: Enlace de noticia, video, imagen, podcasts, evento..	Colocar las temáticas y valores de la marca que se intenta reforzar.	Indicar qué características, beneficios, se le asocia a la marca	
Análisis de diseño	Imágenes	Descripción de la publicación para la transmisión del mensaje (Imagen, Video, Enlace, etc)						
	Texto	Colocar el texto que pueda estar introducido dentro de la imagen y en la descripción de la publicación.						
	Sonido	En caso ser un video indicar la música utilizada de fondo.						
Comunidad de marca "It Gets Better Project"								
Análisis de interacción	Demográfica		Consciencia de Tipo			Rituales y tradiciones		
	Colocar de qué lugar/país pertenecen las personas que comentaron.		Colocar si hay un reconocimiento entre los mismos miembros, jerarquías, un propósito colectivo a partir de la experiencia, beneficios normativos o emocionales y pertenencia de una identidad compartida.			Colocar si hubo mención de experiencias de consumo compartidas referente a la marca; procesos sociales que reproducen o transmiten la consciencia de grupo.		
	Responsabilidad moral		Compromiso extremo			Ciudadanía del consumidor		
	Colocar si existe un sentido de deber hacia la comunidad It Gets Better Project para mantener el significado de la marca, integración y retención de miembros.		Colocar si existe un sentido de pertenencia, participación afectiva o identificación que los lleve a convertirse en evangelistas de la causa y que pueda medirse en acciones (Tiempo, recursos, acciones de defensa, etc)			Colocar el involucramiento o participación en la marca en el problema social abordado, juicios y sacrificios por el bien de la comunidad, expectativas sobre el comportamiento de la marca		

Anexo 13: Matriz resumen con los hallazgos encontrados en el análisis a las publicaciones en Facebook

Análisis del fan page de la ONG								
Nombre de la cuenta en Facebook	It Gets Better Project. @itgetsbetterproject	Sección de información	Breve descripción de la ONG, misión, información de patente registrada, año de fundación (2010)	Banners	No hay banners publicitarios			
Foto de perfil	Logo oficial de la ONG, colores pasteles morado,fucsia, naranja,celeste y morado.	Nº de Me gustas	454 533 personas (Hasta el 08 de marzo)	Botones de acción	Botón de Me gusta, seguir, compartir y enviar mensaje.			
Portada	Collage de diferentes personas en los defiles Pride sonriendo y saludando, encima un filtro naranja y en la esquina inferior derecha una franja con dos colores de la ONG(Morado y fucsia)	Nº de Seguidores	422 941 (Hasta el 08 de marzo)	Secciones destacadas	Tienda: Pasarela de productos de la ONG (Poleras,pines y stickers) con su fotografía y descripción, no se muestra el botón de comprar directamente. Próximamente eventos: Evento promocionado "It Gets Better A sunset pride celebration" en Miami Beach, incluye el título, portada, descripción del evento y botón de Me interesa. Costo de la entrada 30\$. Fotos, Tarjetas de San Valentín de la ONG. Videos: Previsualización de videos testimoniales compartidos de otras empresas en la sección de noticias.			
Secciones	<p>Tienda: Breve descripción de acción con los fondos. Pasarela de productos (7 productos). Recaudación de fondos: (4 de la comunidad, 1 de ONG) Listado de todos las recaudaciones realizadas por los mismos usuarios hacia la ONG. Incluye fotografía que es igual al de portada, título que hacen referencia al recaudador de la causa (Shannon's Birthday Fundraiser for It Gets Better Project). La descripción es creada por el recaudador, donde explica la importancia de la ONG y una breve presentación de la misma. Eventos: Muestra de los eventos realizados durante el 2018 (fecha, título, descripción y lugar) Fotos: (23 albums) Fotografías de los eventos Pride de la ONG, Folleto instructivo, fotos subidas con el móvil de portada y perfil. Un álbum incluye 4 fotografías de los videos testimoniales producidos por la ONG. Cada una tiene comentarios de los usuarios que agradecen y resaltan el valor del contenido. I hope it continues to get better for him. Interviewing those "housewives" sounds like a tough job! ; Every one who is having a problem coming out should be on this site as a reader or someone who posts. Believe me it DOES get better!!! Videos: Video destacado es el promocional de los fundadores de la ONG. Las listas creadas son Video portada; First Girl I Loved de Brianna Hildebrand colaboradora de la ONG; Fearless producción en colaboración con MSNBC en el 2016; Eyewitness que son grabaciones en vivo de Fiestas de OutComming con el elenco de la serie en el 2016; Boy Robot, transmisión en vivo de la firma de autógrafos de Simon Curtis en Barnes & Noble Events en el 2016. Comunidad: Listado de usuarios destacados, galería de fotografías subidas por los usuarios etiquetando a la ONG (Creaciones, fotografía de eventos, fotos perfil con el filtro de la ONG) y de otras afiliaciones o miembros de la ONG. Las publicaciones tienen comentarios de otros usuarios que agradecen la iniciativa. <i>John, this is incredible! you are so inspirational, and I wish more people could see this because it does get better. Thank you for being you! Love you.</i></p>							
Análisis de contenido (Facebook)								
Título de la publicación	Los títulos de las noticias compartidas son claros y hacen referencia al contenido de la noticia en algunos casos siendo sin sacrificar que cumplen el rol de entretenimiento, pero no es evidente la relación con el objetivo de la ONG, ya que son extraídos automáticamente del metadescripción de la página original, en su mayoría portales de espectáculos. El contenido creado por la ONG muestra títulos claros y cortos con un tono informativo e informativo. Lynn E.	Nº de reproducción (VIDEO)	Los videos compartidos tienen un rango de 4 000 a 6 000 000 de reproducciones.	Nº de Compartidos	Tienen un rango de 2 compartidos a 2000 aprox.	Nº de comentarios	Tienen un rango de 2 compartidos a 2000 aprox.	
Fecha / Hora de publicación	Los horarios de publicación se dan entre 10 am - 1 pm y 19 - 20 pm, que coinciden con las horas de almuerzos y luego del rango laboral.	Enlace externo (Ejemplo, web, Noticia, Video)	Los enlaces de las publicaciones direccionan a las páginas editoras del contenido. Sitios como Huffpost, Usatoday.com, etc.	Nº de reacciones	Tienen un rango de 2 a 22 000 reacciones. La mayoría son de Me gusta, Me encanta y Me asombra.	Público al que se dirige	Se dirigen a personas LGBT y padres en su mayoría de América del Norte y India.	
Descripción de la publicación	La organización muestra su posición frente a la noticia directamente o a través de citado, lo acompaña con iconos de arcoiris, corazones referentes a los colores de la banderas LGBT. Agrega en algunos casos el #ItGetsBetter, el # de otras afiliaciones y otros que vayan de acuerdo a la temática de la noticia, como: #PresidentDay!, #TDOR, #bipowerbivisibility.							
Branded Content								
Análisis del discurso	Storytelling			Recurso				
	Universo	Trama	Personas	Autor	Recurso	Temáticas y valores de la marca	Posicionamiento de marca	
	Realidades de artistas, personas LGBT de diferentes edades y nacionalidades, paneles de discusión sobre la salida del closet, estereotipos y reconocimiento de derechos de la comunidad LGBT, también fechas importantes en la política e entretenimiento de Estados Unidos.	Procesos de coming out con familiares, experiencias de personas que hayan roto estereotipos, consejos para afrontar los rechazos, demostrar afecto y aprecio a personas LGBT.	Personas LGBT reconocidas en el internet, personajes públicos de Estados Unidos y entrevistados de la ONG.	Medios de entretenimiento de Estados Unidos y de la ONG. <i>Brut, Original ; It Gets Better Project; Huffpost ; USA TODAY</i>	Imágenes, videos , transmisiones en vivo y enlace de noticias.	Importancia del apoyo emocional, la autenticidad con uno mismo, valores cristianos con la cultura LGBT.	Reforzamiento de los valores de la ONG, en su mayoría de empoderamiento, igualdad y solidaridad. Se identificaron también el respeto y compañerismo.	
Análisis de diseño	Imágenes	El uso de planos medios y primeros planos, en algunos casos contrapicado, con el personaje mirando directamente a la cámara o a un lado permiten generar proximidad e intimidad con el espectador; el uso de planos generales en contextos grupales muestran lucha, apoyo y orgullo de la comunidad LGBT. Intercalarlo tanto en videos con el cuerpo de texto, con imágenes de la vida del testimonial, donde se le muestra alegre, abrazado de otras personas refuerza la idea de bienestar y éxito que tienen al autoaceptarse y adoptar un modo de vida deseado generando estados de emoción y posible disminución de ansiedad. La utilización de referentes femeninos y masculinos en situaciones positivas sin ningún tipo de uso heteronormativo ayuda a reasignar la estigmatización y estereotipos que giran entorno a los roles de género. El uso de colores pasteles referentes a la bandera LGBT y a los de la ONG, además del logo, permiten generar un reconocimiento del público al que se dirigen con la misión de la organización y a su personalidad. El uso de expresiones tanto verbales como físicas denotan fragilidad tanto en el cuerpo como en la persona emocionalmente reforzando que son personas comunes y normales.						
	Texto	Los textos con los colores institucionales de la ONG relacionan el tema con la imagen de la ONG. En el caso de contenido de la propia ONG se incluye su posición sobre el tema abordado, refuerzo de compañerismo y solidaridad entre los seguidores, y el valor de su aporte a hacer una sociedad más inclusiva.						
	Sonido	En caso de videos el uso de música sonora de instrumentos (piano,), acompañado de risas de niños y voces ayudan a apelar al recuerdo, relacionar el testimonio con los del espectador (experiencia). La edición en partes del video que van aumentando el ritmo de la música resaltan la importancia del tema y refuerzan las emociones positivas, como alegría, éxito y bienestar.						
Comunidad de marca "It Gets Better Project"								
Análisis de interacción	Demográfica		Consciencia de Tipo			Rituales y tradiciones		
	Los usuarios en su mayoría residen en Estados Unidos, también se identificó provenientes de Londres, Asia y Francia		Los usuarios comparten una identidad a partir del propósito colectivo de contar experiencias y transmitir, hacia otros usuarios y conocidos, mensajes de apoyo emocional e historias que muestran aspectos positivos para la comunidad LGBT. Existen un reconocimiento indirecto entre los mismos usuarios de los que son solo seguidores de aquellos que son fans destacados, también la identificación de aquellos que no pertenecen, como los trolls o religiosos anti-gay, a quienes algunos se disponen a debatir. Muestran agradecimiento al labor de la ONG. En uno de los casos uno de los seguidores se identifica dentro del contenido visual y solicita a la organización el material. Algunos usuarios se identificaron entre ellos a partir de la problemática de portar armas de fuego según su lugar de residencia.			Algunos de ellos respondieron agradeciendo a la marca por el saludo, colocaron corazones o iconos LGBT, e utilizaron la palabra "Better" en su comentario o el slogan de la ONG. En algunos casos, los trolls también hacen uso del nombre de la organización para mostrar un aspecto negativo. Solo se identificaron en menos de 5 casos en los que la ONG recibió o interactuó con los usuarios a través de los comentarios. También se animaron a mostrar sus experiencias y a participar de las convocatorias de la ONG, dando donaciones o propuestas para producción de contenido.		
	Responsabilidad moral		Compromiso extremo			Ciudadanía del consumidor		
Los usuarios piden a los que dan comentarios negativos explicar el punto de vista propuesto, en algunos casos los defensores dan argumentos para hacerlos cambiar de opinión sobre el tema, explicando el labor de la ONG o solicitándoles retirarse de la página. Existen también respuestas de apoyo emocional y de defensa en caso algún usuario muestre su desesperanza, dudas o reciba un ataque.		Existen participaciones afectivas a través de compartir sus experiencias personales de acuerdo al tema abordado en la publicación. Algunos usuarios se animaron a compartir más contenido sobre el tema en sus comentarios e iniciativa en involucrarse o adoptar alguna propuesta relacionada, al igual que agradecimientos a la ONG. A través de frases en primera persona mostraron su afectivo hacia otros usuarios.			La mayoría de los usuarios comenta positivamente sobre la postura que muestra la ONG en el contenido. En casos del uso de la imagen de activistas algunos usuarios pidieron a la ONG no utilizarlo para sus propios organizacionales. Al mencionar iniciativas de otras ONG, algunos usuarios mostraron su desacuerdo al tratarse de organizaciones que tengan en su base en la ideología de género, como los Scouts. En producciones de la organización los usuarios se mostraron muy participativos y con agradecimientos por tocar ciertos temas y brindar espacios de exposición.			