

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

EL WORLD PRIDE MADRID Y SUS PATROCINADORES

DISERTACIÓN

ÁLVARO ACEVEDO COMESAÑA

Daniel Muñoz Sastre
SEGOVIA, JUNIO 2018

RESUMEN

En el presente trabajo se realizará un recorrido histórico de un evento internacional de temática LGTBI como es el World Pride. Seguidamente se elaborará un análisis en profundidad de su última edición, en este caso la celebrada en el año 2017 en Madrid. Este análisis engloba tanto la planificación de la pasada edición y las actividades llevadas a cabo en la misma como las actuaciones de las diferentes marcas patrocinadoras en ella. Se finalizará el trabajo efectuando un estudio de las repercusiones que este evento ha tenido a nivel económico y social para la urbe madrileña, las instituciones subvencionadoras y las empresas que en él se encuentran.

De esta manera podrá conocerse el proceso de organización del World Pride y cómo se desarrolla la relación con sus patrocinadores y colaboradores, además de las acciones que estos llevan a cabo en el Orgullo Mundial.

Palabras clave: World Pride, evento, LGTBI, patrocinio, Madrid, comunicación, cultura

ABSTRACT

This project aims to conduct a historical journey of an international LGTBI-themed event as it is World Pride. Right after that, an in-depth analysis of its last edition will be carried out, in this case the one taking place in Madrid in 2017. This analysis not only comprises the planning of the last edition and the activities undertaken, but also the performances of all the brand sponsors. The project will be finished by carrying out a study of the effects this event had at both economic and social level for the aforementioned Spanish city, the institutions providing subsidence and the enterprises that can be found therein.

Thus, both the organization process of the World Pride and how the relationship between the contributors and the sponsors is developed will be presented, as well as the actions they accomplished in the World Pride.

Keywords: World Pride, event, LGTBI, sponsorship, Madrid, communication, culture

Índice

1. Introducción.....	1
1.1. Justificación del tema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.3. Metodología.....	4
1.4. Hipótesis.....	4
2. Historia del World Pride.....	6
2.1. Situación actual del colectivo LGTBI.....	11
2.2. World Pride 2017.....	13
2.2.1 Actividades.....	16
2.2.2 Manifestación.....	19
2.2.3 SUMMIT.....	20
3. Patrocinio en el World Pride Madrid.....	22
3.1. Organización del patrocinio.....	24
3.2. Listado de marcas y patrocinadores.....	27
3.3. Repercusiones.....	35
3.3.1 Económica.....	36
3.3.2 Social.....	38
4. Conclusiones.....	41
5. Bibliografía.....	44

1. Introducción

El patrocinio de eventos puede considerarse como una herramienta comunicativa de gran utilidad a la hora de vincular una serie de valores a las marcas que participen de alguna manera como patrocinadores oficiales de cierto evento, ya que los valores que la celebración en cuestión transmite a la población serán trasladados inmediatamente a estas empresas. Por ello, es vital el conocimiento de esta herramienta en cualquier departamento de comunicación o marketing.

Partiendo de esta base debe recalarse la importancia de seleccionar un evento que transmita los mismos valores que la empresa quiere hacer llegar a su público, lo que conlleva un conocimiento y un análisis del evento a patrocinar. De igual manera sucede con los patrocinadores, ya que un evento debe seleccionar a aquellas marcas que, en su actividad diaria, no actúe de manera contraria a sus valores. Este punto es de gran importancia ya que la imagen de cada uno de ellos queda en manos del otro. Deben conocerse los aspectos tanto positivos como negativos de la otra parte y, de esta forma, tener en cuenta los riesgos a los que deben hacerse frente. La confianza, transparencia y la seguridad deben ser factores constantes en esta relación, creando así una simbiosis beneficiosa para ambos.

La sociedad se encuentra en un continuo cambio. Uno de los más significantes para esta investigación es la creciente aceptación y normalización del colectivo LGTBI, siendo España uno de los países pioneros en la igualdad de derechos y tolerancia hacia estos. Por eso, un evento como el World Pride, el de mayor relevancia en esta materia, no debe ser desaprovechado por las empresas, sea cual sea su sector o actividad. El patrocinio en este evento puede ser sumamente beneficioso para ellas, ya que es el escaparate ideal para conseguir ligar valores positivos a las mismas de manera inmediata.

La edición 2017 del Orgullo Mundial ha marcado un antes y un después, ya que ha sido la edición que ha conseguido un mayor éxito. El haber estado presentes ha supuesto para las marcas una gran notoriedad por el gran interés mediático que este evento suscita. De igual manera, la propia ciudad de Madrid, sus comercios, hoteles, locales

hosteleros, de ocio y una larga lista, han salido beneficiados por la celebración de un evento de estas magnitudes en la ciudad.

En este trabajo se realizará un recorrido a lo largo de la historia de este evento, pasando por sus cuatro ediciones anteriores. Se pretende así conocer la trayectoria que sigue el World Pride desde sus inicios. A continuación, se indagará de manera más exhaustiva en la edición de Madrid, pretendiendo conocer la estrategia seguida por la organización para alcanzar los objetivos marcados para el Orgullo. Se tratará la comunicación con sus patrocinadores y colaboradores y se detallará las acciones que estos han llevado a cabo. Para finalizar se analizarán las repercusiones que han surgido a raíz de este evento, tanto a nivel económico como a un nivel social.

1.1. Justificación del tema

El tema seleccionado para este trabajo es el análisis del World Pride 2017, celebrado en Madrid y el papel que desempeñan las marcas dentro de él. Este tema ha sido seleccionado dado mi particular interés en el mundo de la organización de eventos y las relaciones públicas.

El propio World Pride es un evento de gran importancia por sí mismo que, a pesar de su corta historia y sus escasas ediciones, ha conseguido otorgar una gran visibilidad al colectivo LGTBI+, por lo que también puede ser considerado digno de estudio y análisis por sí mismo como propio agente de cambio en la sociedad, economía y cultura, tanto de la propia ciudad en la que se celebra como a un nivel internacional.

La razón de haber seleccionado la edición de Madrid se debe a haber sido la última edición del World Pride y una de las ediciones que mayor afluencia de visitantes ha generado, lo que representa una gran oportunidad para las marcas de encontrar un espacio con el que llegar a un gran segmento de la población, pudiendo reforzar su imagen de marca y fortalecer su responsabilidad social corporativa, debido a su apoyo a este colectivo. Esto puede convertir al World Pride en un gran escenario donde las marcas pueden actuar, tanto para beneficio propio como para el de la sociedad en general.

1.2. Objetivos

La realización de este trabajo pretende conseguir alcanzar los siguientes objetivos, estos son:

Objetivos generales:

- Conocer el proceso de organización de un evento de proyección internacional, desde cómo se selecciona la ciudad anfitriona hasta todas las actividades que tienen cabida dentro de él, pasando por los objetivos planteados en la organización y las estrategias seguidas para conseguir el éxito del evento.
- Estudiar el papel que las marcas juegan en el World Pride 2017, junto a las instituciones públicas como son el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid. Tanto por su actividad dentro del propio evento como por las repercusiones que puedan afectarles por participar en él, ya sea positiva o negativamente.

Objetivos específicos:

- Averiguar el peso que las instituciones públicas tienen en el Orgullo Mundial de Madrid.
- Reconocer la importancia de la presencia de las empresas dentro del World Pride para garantizar su viabilidad económica.
- Examinar los riesgos y desventajas frente a las posibilidades y ventajas que ofrece el vincular una marca a un evento LGTBI. Para así averiguar si ha sido una buena decisión para los patrocinadores el participar en el World Pride 2017.
- Describir cómo ha surgido y evolucionado este evento desde su origen. De esta forma puede conocerse en mejor medida su identidad de marca y aquellos valores, positivos o negativos, asociados a ella.

Siguiendo estos objetivos, el fin último de este trabajo es conocer, de manera más exhaustiva, el evento más importante del universo LGTBI, los valores y percepciones que la población tiene de él, los patrocinadores con los que ha podido contar y las repercusiones que han surgido a raíz de su celebración. De esta forma podrá concluirse si el patrocinio del World Pride 2017 ha sido una correcta estrategia por parte de las marcas y si este evento ha conseguido cumplir los objetivos que se habían marcado desde su organización.

1.3. Metodología

La metodología que se seguirá en este trabajo presenta dos vías. La primera de ellas se fundamenta en un análisis de toda aquella información ya existente sobre el evento, sus patrocinadores y repercusiones. Estas fuentes estarán compuestas por informes, noticias de diferentes periódicos y televisiones, libros de temática LGTBI y los datos presentados en la propia página web del evento.

Una vez ya se haya extraído toda la información necesaria y se haya estructurado para crear una base de conocimiento de la que partir, se procederá al análisis de la información recopilada y redactada ex profeso para la investigación, al tiempo en la que se realizaba. Siendo esta información las entrevistas que se realizarán a los organizadores del evento y al Ayuntamiento de Madrid.

Se pretende trabajar tanto con datos cuantitativos, en lo referente a repercusiones económicas e inversiones, como cualitativos en cuestión de repercusiones sociales, ya que estos datos presentan un carácter subjetivo de cada uno de los individuos frente al carácter objetivo de las cifras de asistentes, ganancias o inversiones.

1.4. Hipótesis

Para elaborar esta investigación se parte de una hipótesis basada en la capacidad que un evento como el World Pride, por sus atributos intrínsecos, tiene para influir social, cultural y económicamente en la ciudad en la que se celebra. Pudiendo, de este modo, inculcar sus propios valores en gran parte de la población. Igualmente, el mercado LGTBI disfruta de unas características que lo posiciona como un objetivo de gran interés para las empresas, sumado a la mayor aceptación de la que gozan las empresas gayfriendly, tanto por el público general como por el propio colectivo. Estas características se unen a la necesidad de la participación de instituciones y empresas como colaboradores y patrocinadores en esta celebración, ya que sin los ingresos que aportan estas marcas, ya sea económicos, mediante facilidades a la hora de la organización o en género no podría ser factible su realización. Por tanto, la hipótesis de partida de este estudio es:

- En un mercado con un importante porcentaje LGTBI y donde las empresas gayfriendly presentan una mayor aprobación general, el patrocinio de un evento a nivel mundial, como es el World Pride, se presenta como una herramienta de comunicación que puede aportar un considerable beneficio.

Cabe decir que, mediante esta acción, tanto patrocinador como patrocinado obtienen un beneficio mutuo, creándose una relación de simbiosis entre ellos. No obstante, debido a que la imagen tanto de la marca como del evento queda en manos de terceros, se hace necesario un conocimiento y estudio previo tanto del World Pride hacia los patrocinadores como a la inversa.

2. Historia del World Pride

El World Pride se presenta como un evento a nivel internacional en el que el colectivo LGTBI (lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales) se reivindican en favor de la aceptación, tolerancia e igualdad de su colectivo. Lo que pretende conseguirse mediante esta celebración es que ninguna persona se sienta avergonzada de ser quien es, incluyendo esto la orientación sexual. Se busca, por tanto, llegar a una etapa *posgay*¹ (Martell, 2013).

Para poder comenzar este trabajo se presenta como necesario el hacer un recorrido histórico del World Pride en sus diferentes ediciones ya que, siguiendo a Shangay Lily (2016) “Entender nuestra historia como comunidad y , por lo tanto, la evolución de las representaciones, manifestaciones y “construcciones” de lo que “ser homosexual” (por mucho que fuese más apropiado hablar de “estar homosexual”, como me argumentó la poeta lesbiana Cristina Peri Rosi) ha significado en España en las últimas décadas es esencial a la hora de recuperar y calibrar nuestra cartografía”. Esta afirmación puede extenderse más allá de las fronteras de España y el World Pride puede servir como reflejo de la actitud de los diferentes sectores de la sociedad a nivel global hacia el colectivo LGTBI.

Este evento fue fundado por Paul Stenson y está compuesto por diferentes marchas, manifestaciones, festivales y conciertos y otras actividades culturales y deportivas. La licencia del World Pride es propiedad de InterPride, una organización internacional que aglutina a más de 250 miembros en los cinco continentes, formada por voluntarios y actualmente dirigida por Brett Hayhoe y Linda DeMarco. InterPride es la encargada de coordinar a los organizadores del World Pride a nivel mundial. Es también labor de esta organización la selección de la ciudad en la que se celebra el World Pride, mediante sus

¹ Este término sugiere la superación de la identidad gay o LGTBI tras la liberación y el matrimonio igualitario. También puede entenderse como un nuevo modelo social en el que las personas LGTBI no se encuentren compartimentadas en las ciudades, buscando una sociedad más fluida independientemente de la identidad u orientación sexual.

reuniones anuales, a través de la presentación de los diferentes proyectos que las distintas ciudades candidatas pretenden realizar. Estos proyectos pasan a ser analizados y estudiados por un comité dentro de la organización, que hace las aclaraciones, correcciones y preguntas necesarias para su correcta comprensión. Esta organización realiza una cesión de la marca World Pride a cambio de una serie de contraprestaciones, como el estar presentes en la manifestación (J. C. Alonso, comunicación personal, 11 de mayo de 2018).

En su 16ª conferencia anual, en octubre de 1987 en Nueva York, los miembros de InterPride decidieron crear el título de “World Pride”, formando así un evento que sirva como capital mundial para la reivindicación de los derechos LGTBI. Este título fue entregado a Roma, en el año 2000, entre los días 1 y 9 de julio. El World Pride Roma fue organizado por el grupo de derechos homosexuales Mario Mieli, junto a la organización internacional. El evento contó con el apoyo de Katia Bellillo, ministra de Igualdad de Oportunidades de Italia, la cual hizo la siguiente declaración frente al Coliseo al final de la marcha: “Somos un país democrático, somos un país antifascista, somos un país tolerante” (Anido, 2017), pudiendo apreciarse en sus palabras la aceptación y respaldo con el que el gobierno secundaba este acto.

La celebración del World Pride se había fijado en esas fechas de manera premeditada por la organización, para que, de esta forma, pudiese coincidir con el Gran Jubileo cristiano y el cambio de siglo, aprovechándose de ello para impulsar el carácter reivindicativo de este evento en pro de los derechos LGTBI. Esta actuación trajo consigo un mayor rechazo por parte de la Iglesia Católica. “No puedo dejar de expresar mi disgusto por la afrenta contra el Gran Jubileo del 2000 y por la ofensa a los valores cristianos de una ciudad tan querida por los católicos de todo el mundo” declaró el Papa Juan Pablo II en el año 2000 (Anido, 2017). Pese a las dificultades a las que tuvo que enfrentarse, esta primera edición del World Pride contó con una afluencia de entre 200.000 – 250.000 personas según Anido (2017).

El segundo World Pride tuvo lugar en Jerusalén, ciudad seleccionada en la 22ª conferencia de InterPride, celebrada en octubre de 2003 en Montreal, Canadá. Este año, el Orgullo se presentaba como una serie de conflictos constantes, principalmente por la oposición religiosa, a una mayor escala que en la pasada edición. Judíos, cristianos y

musulmanes se habrían mostrado contrarios a celebrar esta manifestación en la Ciudad Santa. Uno de los rabinos de Israel incitó a multitud de judíos a realizar protestas y revueltas para cancelar el “desfile del mal”, desembocando estas en disturbios en los que se destrozó mobiliario urbano, llegando a agredir a los cuerpos de seguridad, dejando como resultado varios policías heridos. Mea Shearim fue uno de los barrios más conflictivos (Ettinger, Lis & Singer-Heruti, 2006)

No solamente fue la religión la única oposición que se encontraron los organizadores, también se vertieron opiniones contrarias procedentes del ámbito político, como del líder de Lista Árabe Unida, Ibrahim Sarsur: “si ellos (las personas homosexuales) se atreven a acercarse al Monte del Templo durante el desfile lo harán sobre nuestros cadáveres”² añadiendo además que “el Desfile del Orgullo Gay es un ataque a Jerusalén dirigido a dañar la identidad islámica de los jóvenes árabes en la ciudad”³ (Sela, 2006).

Desde los grupos palestinos existió un boicot frente a la celebración del Orgullo Mundial en Jerusalén, aunque mostrasen su apoyo al colectivo LGTBI. Protestaban ante el hecho de que, una ciudad que esta custodiada con muros y ocupada por tropas israelíes, casi inaccesible para palestinos y otros grupos, como los árabes, se presentaba con el eslogan “Love without borders” (Amor sin fronteras). Estos grupos hacían un llamamiento a la gente de otros lugares para que no viajase a Jerusalén, como parte del boicot a Israel para, de esta manera, poder luchar por sus propios derechos.

Otro de los obstáculos a los que tuvo que enfrentarse esta edición fue la suspensión en la organización, al estallar la Segunda Guerra del Líbano el 2 de julio. Este acontecimiento hizo que la fecha de celebración del Orgullo tuviese que retrasarse.

Por todo ello el World Pride de Jerusalén se vio obligado a cancelar sus desfiles, celebrándose en el estadio de una universidad, aunque sí tuvo lugar una marcha por la ciudad. Pese a todas estas revueltas, oposiciones y diferentes problemas, Tel Aviv es una ciudad considerada gayfriendly⁴.

² Traducción del texto: if they (gays) will dare to approach the Temple Mount during the parade – they will do so over our dead bodies”.

³ Traducción del texto: “the Gay Pride Parade is an attack on Jerusalem that aims to damage the Islamic identity of young Arabs in the city”.

⁴ Simpatizante LGTBI, amigable con el colectivo LGTBI.

La siguiente ciudad en la que se desarrolló un World Pride fue Londres. La ciudad fue seleccionada en la 27ª conferencia de InterPride, celebrada en octubre de 2008 en Vancouver, Canadá. De este modo, en el año 2012 tiene lugar en la capital británica la tercera edición de este evento internacional, coincidiendo, como en todos los World Pride organizados en Europa hasta la actualidad, con el Europride⁵. Fue en esta ciudad en la que se llevó a cabo la primera edición del Europride en el año 1992, además de haber acogido 20 años antes a la primera manifestación a favor de los derechos LGTBI, con lo que el World Pride coincidía con la celebración de los 40 años desde esta primera marcha. Como puede comprobarse, la ciudad británica tiene a sus espaldas una gran historia de activismo a favor de los derechos del colectivo.

Londres también iba a acoger los Juegos Olímpicos y Paralímpicos y ese año se habían planeado grandes conmemoraciones en honor a la reina Elizabeth II. Para el World Pride, Londres había planeado un gran número de actividades, entre ellas, varias zonas de espectáculos en las plazas Trafalgar, Golden y Soho. Aunque, al igual que las celebraciones previas de este evento en las dos anteriores ciudades, la organización tuvo que enfrentarse a ciertos problemas, en este caso, referentes a la financiación de este. Varias actividades programadas para el evento fueron canceladas o recortadas debido a una falta de recursos económicos, ya que no se disponía de capital suficiente para pagar a los proveedores. El periódico *London Evening Standard* hizo pública la noticia de que el Orgullo del año anterior había dejado una deuda de 65.000 libras, algo que niegan desde la organización. Este echo creó una gran polémica y varias licencias fueron denegadas.

Finalmente, esta edición del orgullo constó de una marcha sin carrozas, y una pequeña manifestación en Trafalgar Square el día 7 de julio. Como ya se ha mencionado, este evento contó con una gran polémica, incluyendo un artículo en *PinkNews*, un periódico digital de temática LGTB, en el que el activista Peter Tatchell y el antiguo director del Orgullo de Londres, mostraban su descontento hacia la organización del World Pride 2012, calificándolo de vergonzoso hacia la ciudad y la comunidad LGTBI (Patel, 2017).

⁵ Evento internacional a nivel europeo creado por EPOA en 1992 cuya intención es la promoción de la visibilidad del colectivo LGTBI y la celebración de la diversidad.

En el año 2014 le llega su turno a Toronto, seleccionada como ciudad anfitriona del World Pride en la 28ª conferencia del InterPride, celebrada en San Petersburgo, Florida. La ciudad contaba con el apoyo de Turismo Toronto y la policía de Toronto y fue elegida por encima de Estocolmo en la segunda ronda de votación, con un 78% de los votos, superando la mayoría de 2/3 necesaria para finalizar el proceso de selección ("Toronto wins bid to host World Pride", 2009). Se esperaba una afluencia de un millón de personas durante la semana del Orgullo en la ciudad, lo que supondría una aportación de 136 millones de dólares a la economía de la urbe. Esta ciudad fue la primera en América del Norte en la que se celebra un evento internacional de estas características.

El cuarto World Pride, celebrado entre el 20 y el 29 de junio, incluiría una ceremonia de apertura en la plaza Nathan Phillips, conciertos, una conferencia acerca de los derechos humanos, una gala de entrega de premios y una serie de eventos sociales, incluyendo el Día de Canadá y la Fiesta de la Independencia Americana. Esta edición coincidió con el 45 aniversario de los disturbios de Stonewall⁶. El World Pride Toronto abarcaba tres marchas: las marchas de Trans y Dyke, con un carácter más político, y la manifestación World Pride, en un ambiente de celebración que incluía carrozas, actuaciones musicales y bailarines. Todas ellas fueron las más multitudinarias de su clase en la historia de Canadá, registrándose en la última de ellas, más de 12.000 personas y 280 carrozas, además de ser la de mayor duración, más de cinco horas ("Fun, free and fabulous' WorldPride parade in Toronto", 2014).

En esta edición, la Comunidad Metropolitana de la Iglesia de Toronto también colaboró en la organización de diferentes actos, como los escenarios, actos musicales y actuaciones de drag queens, entre otros. Diferentes personajes públicos entre los que se encontraban políticos, actores o deportistas se implicaron en gran medida en el apoyo a este evento.

El slogan de este World Pride fue "Rise Up". Mismo nombre de una canción de 1983 de Parachute Club, considerada un himno gay. Este grupo lanzó un remix de la canción

⁶ Manifestaciones y protestas violentas contra una redada policial en un local neoyorquino, el Stonewall Inn. Estos disturbios son conocidos como los catalizadores en la lucha contra la represión hacia los homosexuales y las primeras movilizaciones a favor de los derechos LGTBI. Se considera como el comienzo de la revolución del colectivo.

una semana antes de la celebración del World Pride. El evento consiguió crear un impacto de 791 millones de dólares canadienses en la región, debido al gran tamaño y afluencia que fue capaz de conseguir (Watson, 2014).

Además de todas las ediciones anteriores y la de Madrid (2017) ya se conocen las concesiones para el año 2019, en Nueva York, como motivo del 50 aniversario de la revolución de Stonewall, y para el año 2021, en Copenhague. También se conocen ya las próximas candidaturas para ediciones posteriores como Montreal o Sídney para el año 2023, Roma para 2025 y Boston, en 2029.

Como puede comprobarse, las ediciones del World Pride han tenido que enfrentarse a múltiples problemas, obstáculos, opiniones contrarias y polémicas desde todos los ámbitos. A pesar de ello todos los años ha conseguido superar las adversidades y celebrarse, con más o menos problemas, cumpliendo con su papel de impulsor de la visibilidad, igualdad y derechos LGTBI en todo el mundo. Desde la primera a la última, cada edición ha ido creciendo, consiguiendo una mayor importancia, apoyo y afluencia; por ello puede decirse que es un evento que muestra la evolución del parecer de la sociedad hacia este colectivo, cada vez más aceptado y normalizado. Además, la gran magnitud de estas celebraciones, junto a la cobertura mediática que suscitan, es un escenario perfecto para las marcas que, mediante patrocinios y otras acciones, podrán conseguir publicidad con valor de miles de euros, debido a la gran cantidad de impactos que se generan en eventos de tal envergadura, tanto por los propios asistentes como por las noticias y aparición en diferentes medios de comunicación y redes sociales.

2.1. Situación actual del colectivo LGTBI

Como se ha podido apreciar, el apoyo al colectivo LGTB es cada vez mayor, aunque sigue siendo necesaria la organización de eventos como este, tanto a nivel local como nacional e internacional, para poder llegar a conseguir una total igualdad, eliminando los prejuicios y discriminaciones provenientes de la orientación o identidad sexual de los individuos. Las marcas poseen un gran poder para impulsar este cambio, por lo tanto, sus acciones comunicativas y publicitarias, como el patrocinio en este tipo de eventos, puede ser de gran utilidad.

España se encuentra entre los países donde la homosexualidad presenta una mayor aceptación, un 88% de las personas lo hacen (Alvarado, de Andrés & García Herrero, 2018). A pesar de ello, la comunicación y publicidad de las empresas no sirve de referente, con una aparición menor y más lenta de este colectivo. Dentro de la publicidad institucional es prácticamente insignificante, excepto aquellas campañas sobre el VIH, que han creado un estereotipo social en el que se asocia esta enfermedad al colectivo homosexual, principalmente masculino. La sociedad sigue siendo heteronormativa y patriarcal, por lo que el poder sigue perteneciendo al grupo WASP (hombres blancos, anglosajones y protestantes). Esto se comprueba en la poca atención dedicada a las mujeres trans o a las lesbianas, o el tabú de las prácticas sexuales existentes entre estas últimas.

Las acciones comunicativas de las marcas pueden seguir una estrategia, en cierta manera hipócrita, por la que la aparición de las personas LGTBI en sus anuncios puede venir dada en mayor medida por las ventajas económicas que podrían acarrear, más que por un fin reivindicativo, normalizador y en pro de la igualdad. Este comportamiento puede provenir de la tendencia actual, seguida por gran parte de la sociedad y las marcas, de esa mayor aceptación del colectivo. Según la *Encuesta Anual del Consumidor* realizada por Google en 2014, entre aquellos consumidores menores de 34 años, más de un 54% elegiría una empresa gayfriendly frente a otra que no lo sea para realizar sus compras. Más de un 45% de estos consumidores preferiría repetir su compra en marcas gayfriendly. Además de que el colectivo LGTBI representa un 15 % del gasto mundial, esto queda patente en el nacimiento de términos como: pink market, trendsetter o DINK. Jessa Crispin recalca el hecho de que el colectivo LGTBI adquiera una mayor visibilidad y presencia en el espacio mediático no implica que esto sea igualdad, simplemente existe un mayor número de identidades formando parte de este (Alvarado, de Andrés & García Herrero, 2018).

Lo que el Orgullo Mundial en Madrid pretende es recalcar el hecho de que en España existe una de las legislaciones más evolucionadas internacionalmente en materia de derechos para la comunidad LGTBI. Los avances obtenidos por esta comunidad en España surgen como resultado de la implicación ciudadana, que no tendría sentido sin la celebración del World Pride. Este evento se sitúa como catalizador del cambio social, más que una celebración es una reivindicación. Este alto nivel de implicación y

aceptación social del colectivo en España puede tener como origen la tradición multicultural surgida por la conexión del país, a modo de puente, entre América Latina y Europa y entre África, la zona del Mediterráneo y Europa; siendo su capital, la ciudad de Madrid, un ejemplo de multiculturalidad. El objetivo del World Pride Madrid es servir de esos puentes como herramienta para hacer una difusión de los valores de igualdad, respeto, tolerancia, libertad e igualdad de derechos, presentes en España, al resto del globo.

Atendiendo a todo esto, puede decirse que la presencia LGTBI es cada vez mayor en el entorno de las marcas, presentando una mayor aceptación social. Incluso llega a apreciarse por parte del público una preferencia por aquellas que muestran una actitud favorable hacia este colectivo. Debe tenerse en cuenta que este hecho puede hacer que el fin de la aparición de este colectivo en el entorno de una marca puede tener un propósito meramente económico y de lavado o mejora de imagen corporativa conocido como pink washing⁷ (Martell, 2013).

2.2. World Pride 2017

El World Pride Madrid tiene lugar en la capital española, entre los días 23 de junio y 2 de julio, organizado por la Asociación de Empresas y Profesionales Para Gays y Lesbianas de Madrid y su Comunidad (Aegal) con la colaboración del Colectivo de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales de Madrid (COGAM) y la Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) mediante la licencia otorgada por InterPride y European Pride Organisers Association (EPOA). Esta celebración coincide con el 40 aniversario de la primera manifestación del orgullo LGTB español, en 1977. La primera manifestación se celebró en Barcelona y sirvió como punto de inicio del movimiento del colectivo en un territorio inmerso en la transición de una dictadura, en la que la comunidad LGTBI fue una de las más castigadas por el régimen franquista, a una democracia.

Para presentar su proyecto de candidatura como ciudad hospedadora, los organizadores comenzaron a trabajar en el año 2010. En el 2011 se anunció, en la reunión

⁷ Utilización, por parte de una marca o institución, de una causa LGTBI para dar una imagen gayfriendly, con independencia que se haga a favor de los derechos del colectivo.

de InterPride en Bruselas, la intención de Madrid de presentarse. Este proceso debe pasar por diferentes periodos, en marzo de 2012 se entrega la solicitud y en el mes de junio de ese año se entregó el proyecto. En agosto de 2012, los diferentes proyectos se publican en un servidor interno para que todos los asociados puedan conocerlos. En el primer fin de semana de octubre se lleva a cabo una reunión y se realiza una presentación de cada proyecto, disponiendo de 30 minutos cada uno de ellos. Al día siguiente a la reunión es cuando se emite la votación. El proceso de selección es muy largo y laborioso y, en el caso del World Pride Madrid, conllevó un trabajo de prácticamente siete años.

En Madrid, durante la década de los 80, la comunidad LGTB tomó como centro neurálgico el barrio de Chueca, instalándose allí, en pleno centro de la ciudad. Este hecho transformó una de las zonas más deprimidas de la ciudad en un lugar de ocio con una fuerte economía. La movilización al barrio fue posible por la buena convivencia entre los vecinos y turistas, aunando fuerzas para convertir este barrio en una de las zonas más tolerantes, con una mayor aceptación y diversidad. Situándose como uno de los referentes para muchas otras ciudades a nivel mundial.

Es en esta década cuando en Chueca comienzan a gestarse las primeras celebraciones del Orgullo de Madrid, de manera paralela a las manifestaciones por los derechos del colectivo. Toma gran importancia la calle Pelayo y la plaza de Chueca, donde tiene lugar el primer pregón y comienzan a establecerse los primeros escenarios. Estas actividades adquieren cada vez mayor trascendencia y difusión, hasta convertirse en una de las fiestas más emblemáticas de Madrid. Cabe destacar que, además de esta celebración a nivel mundial, Madrid, al igual que muchas otras ciudades, cuenta con un Orgullo anual, el MADO.

Esta celebración comenzó a realizarse en el año 1978, año en el que comenzaron a aparecer las primeras carrozas. Esto se convierte en un hito muy importante para el barrio de Chueca ya que, a una manifestación política, se añade un componente lúdico-festivo y social. Este acontecimiento trae consigo un efecto multiplicador de la participación, tanto de personas físicas como colectivos, asociaciones y marcas. Esta es la seña de identidad de la manifestación ya que aúna la propia reivindicación con un ambiente de ocio, lo que anima a una mayor intervención ciudadana y, por consiguiente, visualización y normalización.

Este sincretismo ha permitido que Chueca no deje de crecer, sirviendo como elemento transformador indispensable de un país como es España, con una sociedad mayormente conservadora, donde la comunidad LGTB sufría una gran discriminación y represión. En 2005 se produce un punto de inflexión, es el año en el que España legaliza el derecho a matrimonio de las parejas homosexuales, siendo el tercer país a nivel mundial en hacerlo y el primero en igualar los derechos matrimoniales de personas homosexuales con aquellos de personas de diferente sexo.

La celebración del Europride en Madrid, en el año 2007 supone una hazaña de gran importancia a destacar, ya que sitúa el Orgullo de Madrid a nivel europeo y siendo reconocido como el “Mejor evento gay del mundo” por Tripout Gay Travel Awards en 2009 y 2010.

El World Pride se muestra como una ocasión extraordinaria para las empresas en cuanto a publicidad y comunicación, por ello, en este evento pueden encontrarse, además de las marcas e instituciones patrocinadoras y colaboradoras oficiales, multitud de marcas que participan activamente en él, mediante tareas como el reparto de muestras de productos o la presencia de su marca en carrozas de la manifestación. El estudio de todos estos casos resultaría inabarcable en este trabajo, por lo que únicamente se mencionarán algunos ejemplos como pueden ser diferentes partidos políticos como Ciudadanos, Podemos o Partido Popular (por primera vez en la marcha del orgullo puede encontrarse representación del Gobierno). Asimismo, diferentes sindicatos y ONGs han apoyado este evento, como pueden ser CC.OO. y U.G.T. Como ejemplo de marcas comerciales, y las acciones que han realizado en el World Pride, puede citarse a:

- Vodafone y Vodafone yu: realizando un patrocinio para la carroza FELGTB, un programa especial en la radio y una mesa redonda en su sede en Madrid.
- Spotify: presentaba una carroza propia y creó una sección especial, “The Spotify Pride Hub”.
- Pride Shoes: efectuó el lanzamiento de las zapatillas oficiales del World Pride 2017.
- Paypal: participa con su carroza propia, lleva a cabo un sorteo en redes sociales para poder participar en la manifestación dentro de su carroza, patrocinó los

premios “Plumas y látigos”, realizó una donación a Red Educa y Liga Arcoíris y patrocinó el SUMMIT Madrid.

- FOX: participa en la manifestación con su “Wedding Bus”⁸.
- Samsung: patrocinó con una de sus pantallas la carroza de Shangay.

La periodicidad del World Pride es de cinco años (cada 5º aniversario de Stonewall), pudiendo darse el caso de que se celebre otro Orgullo Mundial durante el periodo intermedio. Así ha ocurrido con el World Pride celebrado en España. El argumentario que Madrid había presentado en su candidatura extraordinaria había sido muy trabajado, ya que debe justificarse el porqué debería celebrarse en esa fecha concreta, no oficial. En él se resaltaban datos como el 40º aniversario desde la primera manifestación, el 30º aniversario de las primeras celebraciones del Orgullo en Chueca, el 20º aniversario de la aparición de las primeras carrozas en la manifestación y el 10º aniversario de la celebración del Europride en Madrid. Las razones expuestas en la propuesta de la urbe son las que han posibilitado su celebración de manera extraordinaria. La fecha establecida para este evento, el año 2017, se encuentra entre la edición de Toronto (2014) y la de Nueva York (2019). A pesar de que el caso de Madrid se ubica en esa excepción, el éxito y repercusión que ha tenido ha hecho plantearse la posibilidad de realizar el World Pride de manera bienal. (B. M. Cao, J. M. Boll y C. Sánchez, comunicación personal, 3 de mayo de 2018). Este éxito reconocido tanto por la prensa internacional como por InterPride ha llevado a una reestructuración, tanto del propio evento World Pride (a esa reducción del periodo oficial de cinco años a dos, por la gran cantidad de propuestas recibidas de multitud de ciudades), como una reestructuración interna de la propia organización. El World Pride ha marcado un antes y un después tanto en el evento en si como en la organización internacional (J. C. Alonso, comunicación personal, 11 de mayo de 2018).

2.2.1. Actividades

Como ya se ha mencionado, el World Pride disfruta de un importante componente social, cultural y de ocio. Por ello, además de la propia manifestación y marcha, posiblemente la parte más visible de todos los World Pride pueden ser las diferentes

⁸ Celebración de bodas simbólicas durante la marcha del día 1 de julio entre parejas homosexuales en cuyos países todavía no es legal casarse con personas del mismo sexo.

acciones paralelas, tanto durante la propia duración del evento en sí como mucho tiempo antes, a modo de promoción de Madrid y el Orgullo Mundial. Entre estas actividades se encuentran la organización de conferencias de derechos humanos o la participación en diferentes manifestaciones. De esta manera se pretende conseguir una mayor participación de la ciudadanía y los visitantes de la ciudad en estas fechas.

Las actividades presentan múltiples opciones: culturales e interculturales, feministas, musicales y otras muchas temáticas. Entre ellas pueden citarse las actividades organizadas por el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid, entre las que pueden encontrarse exposiciones, festivales y encuentros. Como ejemplo de ellas se mencionarán: *Anarchivos SIDA. Producciones culturales en torno a la “crisis del SIDA”*, *El derecho al amor*, exposición *Mateo, maté. Canon* o *La edad de la ira*. La joven compañía.

También puede contarse con diferentes fiestas y espectáculos como: *Love is in the park*, *Briefs* o *Medias Puri*; eventos culturales como: *Subversivas*, *Muestra-t* o *blog cultura diverXa* y eventos deportivos, entre ellos: *Carrera por la diversidad*, *Juegos del Orgullo* o torneos de fútbol.

Este evento cuenta con siete escenarios diferentes en los que pueden disfrutarse diferentes actuaciones, como las de drag queens o espectáculos musicales. Las diferentes actividades que no pueden enmarcarse en estos dos grupos, y que ocupan la mayor parte del programa, son:

- Factor Orgullo: concurso de talentos de Madrid Orgullo.
- X edición Mr. Gay España: mediante este concurso se selecciona a la futura imagen de la defensa de la visibilidad de los derechos LGTBI.
- Plumas y patines: desfile de mascotas adoptadas en contra del maltrato animal.
- Carrera de tacones: una de las actividades más conocidas, con grandes premios en metálico.
- Diversidad de la gente de Pelayo: agrupa diferentes actividades de carácter lúdico y socioeducativo para todos los públicos. Mediante ellas se hace una reivindicación de la diversidad sexual y de género.

- World Pride Park: se presenta como un nuevo espacio en la zona de Madrid Río en el que se ofrece un amplio abanico de actividades: una Expo, escenarios culturales, mercadillo y Chueca Kids y Family Pride (actividades dirigidas a pequeños y familias). Es una acción muy importante para favorecer a la normalización.
- World Pride Donors: en defensa del derecho a ser donante del colectivo LGTBI.
- #MarkYourPride: pretende hacer diferentes manifestaciones virtuales mediante la geolocalización de las fotografías en lugares emblemáticos de aquellos países donde los derechos LGTBI son vulnerados en mayor medida, pudiendo ponerse de ejemplo la Plaza Roja, en Moscú.

Conocer las diferentes actividades que se llevan a cabo en torno al World Pride es de gran importancia para las marcas patrocinadoras, ya que de esta manera puede seleccionarse aquellas de mayor éxito o afluencia en caso de no poder permitirse un patrocinio global del mismo. Las acciones de mayor importancia según el Secretario General de Aegal Juan Carlos Alonso, han sido el Madrid SUMMIT, los conciertos en las diferentes plazas, el Pregón, la Gala Mr. Gay Pride y las actividades realizadas en la Calle Pelayo (J. C. Alonso, comunicación personal, 11 de mayo de 2018).

No debe dejar de mencionarse la importancia de que personajes reconocidos y, en cierta manera, admirados, se involucren en el Orgullo Gay, ya sea dando esos conciertos, el pregón o cualquier otra actividad. Estos personajes, sean del ámbito que sean, son seguidos por cientos, miles o incluso millones de personas y sus actos pueden tener una gran repercusión, especialmente en aquellas personas de menor edad, con una personalidad más maleable. Sirven como referente o modelo de conducta para un gran número de personas y su apoyo al colectivo LGTBI, su reconocimiento como homosexuales, o cualquier acción en apoyo o muestra de compromiso puede dar un gran impulso a la consecución de la igualdad. William J. Mann (2004) recalca la importancia de este echo con múltiples ejemplos, puede citarse el de la conocida presentadora de televisión Elen DeGeneres. Las celebridades se encuentran bajo una gran presión, proveniente de los activistas pro LGTBI, de anunciar abiertamente su homosexualidad, a pesar de que esto puede crear el efecto contrario y que estos se encierren más en sí mismos y no confiesen su verdadera orientación sexual. En el caso de Ellen, su declaración de lesbianismo, en uno de los episodios mejor valorados de un reality show, ha marcado un

punto de inflexión. De pronto, la aparición de personas gay en programas de televisión se convirtió en una posibilidad, y una realidad. Había abierto el camino a muchos actores y actrices, haciendo más fácil la proclamación de su homosexualidad.

2.2.2. Manifestación

La manifestación es una de las actividades más conocidas e importantes de todo el Orgullo Mundial. En el caso de la celebrada en el Orgullo de Madrid fue secundada por más de un millón de personas ("La multitudinaria marcha del World Pride toma el corazón de Madrid", 2017), pudiendo rondar los dos millones ("Así te hemos contado en directo la manifestación del Orgullo Gay 2017", 2017). Este acto central es convocado por COGAM y FELGTB. Celebrada el día 1 de julio de 2017 a las 17:00 horas. Se presenta como la manifestación del orgullo más grande del mundo. Su recorrido transcurre por las principales calles de Madrid, desde Atocha hasta la Plaza de Colón. Este itinerario es establecido, además de por ser unas de las arterias más importantes de Madrid, por un motivo de afluencia en gran medida, ya que este trayecto transcurre por las avenidas más anchas de la ciudad y termina en una de las plazas de mayor amplitud.

La manifestación puede dividirse en dos partes, la primera, más reivindicativa y política, en la que participan representantes de la organización junto a las instituciones que apoyan el Orgullo, también las asociaciones de FELGTB y otros colectivos LGTBI, seguidos del resto de entidades y organizaciones sociales no LGTBI. Tras esta primera parte llega el turno de las carrozas, aportando el aspecto lúdico y festivo de la manifestación. Pasando primero las carrozas de instituciones o colectivos y, tras ellas, las carrozas históricas. Por último, hacen su aparición aquellas del resto de empresas participantes. En total esta marcha ha contado con 60 pancartas en diferentes idiomas y 52 carrozas, según el diario *20minutos*.

Aunque el acceso a todos los escenarios estuviese protegido por un control policial con revisiones de mochilas y cacheos, el día de celebración de la manifestación la seguridad se multiplicó. La Policía Nacional y la Policía Municipal de Madrid controlaban azoteas, subsuelo, se realizaron cortes de tráfico en alguno de los barrios (excepto para vehículos de emergencia), llevando un especial cuidado en los conductores

de las carrozas para que nadie ajeno a la manifestación pudiese tomar el control de un vehículo pesado. Se estableció un dispositivo de 3.500 personas entre ambos cuerpos de policía y servicios de emergencias.

Para los organizadores del evento es importante reseñar que, por primera vez en la historia, el Ayuntamiento de Madrid al completo se volcó íntegramente con la causa, situándose al lado de sus vecinos, celebrando y reivindicando lo mismo que ellos, posibilitando que este World Pride fuese el mejor Orgullo del mundo (B. M. Cao, J. M. Boll y C. Sánchez, comunicación personal, 3 de mayo de 2018).

En los años 90 se tomó la decisión estratégica de hacer la manifestación de Madrid de carácter estatal, por ello FELGTB participa en ella, de cara a conseguir la aprobación de la ley de matrimonio igualitario. Cada una de las ciudades podría celebrar su Orgullo particular, en torno al 28 de junio, pero todas las asociaciones deberían unirse a la manifestación en la capital. Esta decisión consiguió incrementar significativamente la afluencia de participantes en la manifestación de Madrid y con ello otorgar una mayor visibilidad al colectivo. Esta estrategia sigue vigente, tras la aprobación de la ley de matrimonio igualitario.

2.2.3. SUMMIT

Madrid SUMMIT es la Conferencia Internacional de los Derechos Humanos. Esta conferencia se celebró entre el 26 y el 28 de junio en el campus Cantoblanco de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) ya que desde la organización se consideraba de gran importancia que se desarrollase en el ámbito universitario. La realización de este evento es posible por la colaboración entre la organización del World Pride junto a la Universidad Autónoma de Madrid. Cuenta con un gran número de ponentes de múltiples nacionalidades, entre ellos puede encontrarse a Gema Palacios, Pablo Ortiz Navarro, Gema Hassen-Bey o Michelle Raymond.

SUMMIT pretendía explorar todos aquellos ámbitos de la vida cotidiana en los que los derechos LGTBIQ son vulnerados, siendo estas personas objeto de discriminación. Sus pilares son: orgullo, educación, salud, lugar de trabajo, cultura y política. Todos los temas serán tratados de manera transversal, teniendo en cuenta las

diferentes facetas y dimensiones de la comunidad LGTBIQ (igualdad de género, personas trans, diversidad familiar, intergeneracionalidad, regionalidad y diversidad cultural).

Esta conferencia es de gran importancia a nivel internacional y cuenta con el apoyo de la Comunidad, el Ayuntamiento y Turismo de Madrid, el Parlamento Europeo, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y el de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Junto a estos organismos institucionales se unen marcas y organizaciones como: Iberia, AXA, PayPal, Filmin, ebay, ONCE y Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM). Además de multitud de colaboradores a nivel internacional, entre los que pueden encontrarse: Casa Árabe, diferentes embajadas en Madrid o Amnistía Internacional. Debe destacarse la importancia de estos colaboradores internacionales ya que resultan de gran ayuda a la hora de conseguir la presencia de diferentes ponentes de cada uno de esos países y de construir una mayor reputación y visibilidad a nivel global. Ha sido reconocida como la conferencia de mayor importancia a nivel mundial en eventos de este tipo, debido a su gran afluencia tanto de oyentes como de ponentes, la diversidad en su programación y la gran presencia internacional (J. C. Alonso, comunicación personal, 11 de mayo de 2018). Cabe destacar el hecho de que esta es la primera vez que el Parlamento Europeo patrocina un evento de estas características, lo que otorga un gran respaldo a las diferentes charlas.

En esta conferencia se firmó por todos los asistentes y ponentes la declaración Madrid SUMMIT, como punto de partida y hoja de ruta de cómo hacer frente a los diferentes retos a los que la sociedad LGTBI internacional debe hacer frente, entregándose esta declaración a los organizadores de las siguientes ediciones, para que este trabajo pudiese continuarse. Además, puedo contarse con una sesión de puertas abiertas en el Senado con múltiples parlamentarios internacionales para debatir la importancia de la implantación de los temas tratados en esta conferencia de Derechos Humanos en la legislación de todos los países a nivel global.

3. Patrocinio en el World Pride Madrid

El patrocinio en eventos es una de las partes más importantes para tener en cuenta en la organización de estos. Por norma general, estas celebraciones no pueden financiarse únicamente por la participación de los asistentes, teniendo en cuenta además que en el World Pride Madrid no existía una venta de entradas para las actividades ni ningún tipo de retribución por ellas, por lo que la financiación e ingresos deberían proceder de fuentes externas. Por parte de las marcas e instituciones patrocinadoras lo que se busca es crear o reforzar una imagen de marca y ligar ciertos valores a la misma. El patrocinio en eventos consiste en enlazar una marca (mediante apariciones en el evento, logotipos, ubicación de su nombre, etc.) a determinado evento reconocible por la mayor parte de su público objetivo y potencial como relevantes o cercanos (Bir, 2015).

Estas acciones reportan diferentes ventajas y riesgos, según Bir (2015). Estas son:

- Ventajas:
 - Efecto inmediato de vinculación: aunque la formación de una imagen de marca sea un proceso largo y que requiere de una gran inversión, tanto de tiempo como de recursos económicos en comunicación, la estrategia del patrocinio puede conseguir este objetivo de una manera más rápida y sencilla. Si una marca patrocina o colabora en un evento esta vinculación se consigue en el mismo momento en el que se recibe el impacto. Por ello es importante para las marcas conocer las diferentes ubicaciones en las que su nombre o logotipo podría estar presente dentro del World Pride.
 - Alto impacto entre la población: el crecimiento de los medios de comunicación, junto al poder de difusión de internet, consigue que los mensajes puedan enviarse a multitud de personas y lugares de manera prácticamente inmediata. De esta forma, un evento de estas características presenta un gran interés para los diferentes medios; unido al propio intercambio de información que se realiza por parte de los asistentes mediante internet y las redes sociales. Para las marcas puede ser de gran

importancia el estar presentes en el Orgullo Mundial debido a la gran difusión de este y la gran cantidad de impactos que pueden generarse sin coste adicional para la empresa.

- Riesgos:
 - La imagen de la empresa depende de terceros ajenos a ella: puede darse el caso que determinado evento pueda tener una mala organización, o tenga lugar algún tipo de altercado o suceso que enturbie la imagen del propio evento, por ello la imagen de las empresas patrocinadoras puede verse afectada negativamente. Esto sucede por esa ligadura o asociación que se produce entre el acontecimiento patrocinado y la empresa o institución patrocinadora.
 - El evento puede suscitar opiniones diversas: cada una de las personas tiene sus propios ideales, opiniones o aversiones. Este hecho genera opiniones diversas frente a un mismo tema. El World Pride es un evento con un alto potencial de polémica, como se ha podido comprobar a lo largo de su historia. A pesar de ello, el colectivo LGTBI es cada vez más aceptado, siendo España uno de los países con una mayor tolerancia con el mismo (un 88%), de manera que cabe decir que puede producirse el efecto contrario, es decir, que una persona que no esté de acuerdo con los valores de una marca llegue a convertirse en consumidor de esta por estar presente en un evento al que sí es favorable.
 - Alta inversión en eventos de grandes dimensiones: a mayor tamaño y repercusión del evento, mayor debe ser la inversión realizada por las marcas para convertirse en patrocinadores. Algunas marcas pueden quedarse fuera de cierto evento por no disponer del suficiente poder económico, por ello debe tenerse en cuenta si los beneficios esperados superan la inversión necesaria.

Siguiendo a Octavio Isaac Rojas Orduña (2013): “prácticamente cualquier actividad es susceptible de ser patrocinada, pero una organización debe inclinarse por aquellas que poseen una gran notoriedad entre su público objetivo y especialmente por aquellas que sean fácilmente explotables a nivel de relaciones públicas y comunicación”. El Orgullo Mundial cumple estas características, es por ello por lo que no debe dejar de plantearse

dentro de los departamentos de comunicación de las empresas, el patrocinio en este evento. Tanto por la situación, previamente explicada, en la que se encuentra el colectivo LGTBI en España como por la proyección Global del World Pride.

3.1. Organización del patrocinio

La organización del patrocinio de un evento debe estudiarse minuciosamente por parte de la empresa, con una continua revisión y realizando un seguimiento. Algunos de los aspectos que una organización debe tener en cuenta antes de firmar el acuerdo de patrocinio son (Rojas, 2013):

- Relevancia del objeto a patrocinar entre el público objetivo.
- Notoriedad y posible explotación en medios.
- Posible relación coste/beneficio.
- Inversión factible.
- Plan de explotación integral del patrocinio y compromiso del patrocinado para participar activamente en el mismo.
- Plan de contingencia en caso de presentarse alguna dificultad.
- Concordancia con los valores de la organización.
- Profesionalidad en la gestión tanto del lado del patrocinado como del lado de la organización.
- Participación de otros patrocinadores.

Puede suponerse que aquellas empresas participantes en el Orgullo pretenden dirigirse a un público gayfriendly, que apoye al colectivo o, al menos, que no vaya en contra de él. En cuanto a la notoriedad, este evento facilita publicity internacional, por lo que este punto también se cumple en el World Pride. En cuanto a la relación coste/beneficio e inversión factible puede resaltarse la posibilidad del patrocinio de determinadas actividades, en lugar del patrocinio general o global del evento. La participación en el evento puede ser pactada, como ha sido el caso de Ecovidrio en la edición de 2017. Por otra parte, y puede que sea uno de los factores más importantes, la concordancia de valores, pieza fundamental a la hora de crear imagen de marca. Por último, debe tenerse en cuenta la participación de otras marcas que puedan ser

competidores directos en el patrocinio del evento para establecer una estrategia y gestionar esa situación de la mejor manera posible.

La organización, por su parte, debe elaborar una lista de patrocinadores para un evento tan complejo como es el World Pride. Esta tarea requiere de un laborioso trabajo. Según el director del área de patrocinio del World Pride Madrid, Juan Martín Boll, es necesario un trabajo previo con las marcas, partiendo en consecuencia, de una lista de contactos previamente elaborada. Cuando se han seleccionado las diferentes empresas que pueden convertirse en potencial patrocinador de interés se debe presentar un dossier de patrocinio, un proyecto del futuro evento, a modo de explicación detallada de aquello en lo que consistirá este. También un plan de marketing para el mismo en donde se explicará el lugar donde las marcas pueden publicitarse, donde pueden estar ubicadas, qué actos pueden llevar a cabo, de qué manera pueden colaborar, etc. Tras estas presentaciones, en las cuales se mantiene un contacto con el departamento de comunicación o marketing de las empresas, se realizan una serie de reuniones con el fin de gestionar las diferentes negociaciones entre las marcas y la organización.

Cada organización local del World Pride dispone de un área de patrocinio desde la que se contacta con las diferentes marcas y desde la cual se gestiona todo aquello relacionado con los patrocinios institucionales o privados. Generalmente, el contacto surge desde la organización hacia las marcas, pudiendo darse el caso de sentido inverso. Puede ocurrir este contacto a la inversa en el caso de que una marca internacional extranjera contacte con InterPride y, desde ellos, se redirija hacia la organización de la celebración. Las marcas con las que se contacta no deben presentar mayor requisito previo que el no haberse pronunciado públicamente en contra de propio World Pride, los valores de este o haber mantenido una postura homófoba o discriminatoria contra alguno de los grupos del colectivo, además de no ir en contra, en su trabajo diario, de los valores que el Orgullo trabaja e intenta mostrar.

Los objetivos en la organización mantienen una fuerte dependencia hacia los patrocinadores que se pudieron conseguir, ya que la alta complicación del evento centró sus objetivos en la consecución de todos aquellos patrocinios y colaboraciones posibles para poder, de este modo, reajustar y reformular los objetivos que se habían marcado al inicio de la organización. Por ello, los objetivos finales se han adecuado a los recursos

disponibles a medida que se conseguían nuevos patrocinios y colaboraciones, ya fuesen aportaciones económicas o en especies. El patrocinio en especies tiene una gran importancia, por ejemplo, los billetes de avión que Iberia facilitó a la organización o las diferentes labores realizadas por el Ayuntamiento como los operativos de seguridad, limpieza o movilidad; estas acciones convierten al Ayuntamiento en uno de los patrocinadores principales de este evento.

Los valores principales que el Orgullo Mundial intenta transmitir y, por tanto, que podrían transferirse a las marcas son los de diversidad, inclusión y evolución. Este evento no pretende ser únicamente para el público LGTBI, sino que perseguía una participación íntegra de la ciudad ya que es lo que presenta una mayor dificultad, pero también lo que puede aportar un mayor éxito al World Pride. A modo de diferenciación, la edición de Madrid intenta asociar la inclusividad que la propia capital posee de por sí. Junto a esto debe mencionarse la intención de hacer ver la evolución que ha sufrido el colectivo a lo largo de los últimos años, teniendo como partida la dictadura, en la que existía la Ley de Peligrosidad Social⁹, pasando por las primeras manifestaciones en España a finales de los 70, hasta hitos tan relevantes como ser el tercer país a nivel mundial que ha aprobado el matrimonio igualitario (año 2005) y actualmente ha llegado a ser uno de los países líderes en inclusión y derechos del colectivo LGTBI.

El establecimiento de estos valores ha convertido a la puerta de Alcalá en la imagen representativa de este Madrid World Pride. Esta selección no es solamente por la representatividad que este monumento aporta a la ciudad, sino por la metáfora de la propia puerta. Desde el Orgullo quiere convertirse a Madrid en un lugar donde todo el mundo tiene cabida, donde existe un apoyo para todos. Además de aunar las fuerzas de todos y ayudar a aquellos que no pueden hacerlo solos. Por estos motivos se ha seleccionado las puertas, un lugar por donde entrar y salir, en este caso como un símbolo para lanzar una invitación a todo el mundo que Madrid tiene las puertas abiertas para ellos.

⁹ Esta ley permitía el encarcelamiento de las personas LGTBI o su sometimiento a tratamiento para intentar curarles.



Figura 3.1. Imagotipo del World Pride Madrid. Fuente: pasatelogay.com (2017)

3.2. Listado de marcas y patrocinadores

En el Madrid World Pride pueden encontrarse multitud de patrocinadores y colaboradores que deben distinguirse en dos tipos: los patrocinios públicos y los privados. Estos están compuestos por tres patrocinadores institucionales, ocho patrocinadores oficiales privados, Iberia como aerolínea oficial, Marcas de Restauración como restauración oficial, dos cadenas colaboradoras, veintiún colaboradores y ocho medios oficiales. El apoyo de los patrocinadores públicos, incluida la propia Administración Central, otorga una mayor confianza a la hora de presentar el proyecto ante InterPride,

por lo que su presencia es de una gran importancia. Además de ofrecer un apoyo económico y diferentes facilidades a la hora de organizar el evento.

Por primera vez en la historia ha habido una participación de diferentes instituciones como museos, teatros, etc. Su presencia en el evento tiene una gran repercusión ya que supone una contraprestación en publicidad, al igual sucede con las televisiones oficiales que, con su cobertura, está realizando un patrocinio en especies a modo de difusión publicitaria.

En referencia a los patrocinadores privados cabe destacar que engloba una gran variedad de marcas, desde pequeñas empresas a multinacionales, además de trabajar en diferentes sectores del mercado. En el año 2012 comienza a organizarse el patrocinio privado y es en el año 2015 cuando se trabaja en este aspecto a mayor escala. El MADO de 2016 ha servido a la organización como un ensayo general de lo que querían para el World Pride y casi la totalidad de los patrocinadores son los mismos en estos dos años. Este echo trae consigo una serie de ventajas como son la mayor seguridad, confianza y estabilidad, tanto para las marcas como para la organización (J. C. Alonso, comunicación personal, 11 de mayo de 2018).

La diferencia principal entre los patrocinadores es la aportación realizada al World Pride. A las diferentes marcas se les ofrece diversos parámetros de visibilidad de marca, ya que no influye de la misma manera aparecer en un escenario que en el folleto de mano, a partir de ellos se negocia la aportación que se realizará. (B. M. Cao, J. M. Boll y C. Sánchez, comunicación personal, 3 de mayo de 2018). Además, podrían diferenciarse entre patrocinadores del evento de manera global o en acciones concretas dentro de él, como puede ser el Madrid SUMMIT o los eventos deportivos. En la siguiente tabla se realizará un desglose de los diferentes patrocinadores globales, tanto públicos como privados, su sector, la cuantía desembolsada y la manera en la que participaron en el evento.

Marca	Sector	Cuantía ¹⁰	Participación
Patrocinadores Institucionales			
Ayuntamiento de Madrid	Institución pública	2-3 millones de euros	Video promocional “Madrid Ciudad del Amor”. Subvención SUMMIT Metro 24 horas. Limpieza. Seguridad.
Comunidad de Madrid	Institución pública	Más de 2 millones de euros.	Campaña “Ames a quien ames, Madrid te quiere”. Patrocinio SUMMIT.
Turismo de Madrid			Diferentes acciones para dar la bienvenida a los visitantes. Patrocinio SUMMIT.
Patrocinadores Oficiales			
Coca-Cola	Refrescos		Patrocinio SUMMIT.
San Miguel	Bebidas alcohólicas		Patrocinio SUMMIT.
J&B	Bebidas alcohólicas		Canción “Oso orgulloso” y camisetas “Oso orgulloso”. Patrocinio SUMMIT.

¹⁰ No se han encontrado datos de inversión de las marcas privadas patrocinadoras o colaboradoras ya que son datos confidenciales, por tanto, no están publicados para el acceso público.

Larios 12	Bebidas alcohólicas		Lanzamiento de nueva etiqueta en sus botellas. Patrocinio SUMMIT.
DKiss	Televisión		Cobertura total de la manifestación para toda España. Concurso con premio de un viaje para dos personas al Orgullo de Berlín, además de poder subirse a su carroza en ese desfile. Patrocinio de carroza
Philips	Electrónica		Patrocinio de “La cena diversa”. Cuentan con un espacio en Pride Park de Madrid Río.
Ebay	Compraventa online		Lanzamiento de una edición exclusiva de gafas benéficas. Patrocinio de carroza. Patrocinio SUMMIT.
Amor. Argentina LGBT	Turismo		Carroza en manifestación. Viaje a Buenos Aires para ganador de Mr. Gay Pride España.

Aerolínea Oficial			
Iberia	Aerolínea		Línea aérea oficial del World Pride, haciendo una campaña de precios en mercados de América Latina, Europa e Israel hacia Madrid. Patrocinio SUMMIT.
Restauración Oficial			
Marcas de Restauración	Restauración		Manutención de voluntarios.
Colaboradores			
Hoteles NH	Hostelería		Descuento de hasta un 35% en habitaciones. Habitaciones para aspirantes a Mr. Gay Pride España.
Asociación Empresarial Hotelera de Madrid	Hostelería		Difusión de campaña publicitaria internacional y en redes sociales junto al Ayuntamiento de Madrid. Patrocinio SUMMIT.
El Corte Inglés	Grandes superficies comerciales		Patrocinio de la Gala Mr. Gay Pride España. Patrocinio de LGTBI@Work del Instituto de Empresa.

			<p>Patrocinador fiesta Mr. Gay en el Hotel ME Reina Victoria.</p> <p>Punto de información en establecimiento de Callao.</p>
Tuenti	Telefonía		S.D. ¹¹
Facebook	Red social		<p>Chatbot de Telemadrid.</p> <p>Patrocinio carroza.</p>
ONCE	ONG		<p>Realización de sorteo exclusivo, bandera LGBT en cupones.</p> <p>Patrocinio SUMMIT.</p>
Go Sushing	Restauración		S.D.
Hard Rock	Restauración		<p>Cena con los participantes Mr. Gay Pride España.</p> <p>Lanzamiento de una camiseta solidaria (junto a fundación Eddy-G).</p>
Uber	Transporte de personas		<p>Patrocinador oficial de movilidad.</p> <p>Puesta en marcha de servicio UberVan durante la duración del evento.</p>
Skittles	Alimentación		Reparto de caramelos en diferentes eventos del World Pride.

¹¹ S.D.: sin datos conocidos.

Ecovidrio	Asociación sin ánimo de lucro		Acción “Orgullo Sostenible” en colaboración con Ayuntamiento de Madrid y AEGAL.
Teatro Calderón	Espectáculos		Celebración del acto inaugural.
NYX	Maquillaje		S.D.
Cava True Colors	Bebidas alcohólicas		Aportación de su producto para los diferentes actos. Colaboración con SUMMIT 2017.
Ron Flor de Caña	Bebidas alcohólicas		S.D.
Moovz	Aplicaciones móviles		Red social oficial del evento (aviso de actividades, interacción con asistentes, cambios de última hora, avisos de seguridad). Creación de contenido.
Briefs	Espectáculos		S.D.
Taxi Madrid	Transporte personas		Traslado de artistas.
Me Sitges Terramar	Hostelería		Carroza en la manifestación.
Delgado selección	Restauración		S.D.
Antoral Pek Media	Foros		Gestión de las Redes Sociales
Notevayastodavía.com	Página web		S.D.

Visit Chueca!	Turismo		S.D.
Medios Oficiales			
La Sexta	Televisión		Cobertura del evento y sección especial en su página web. Patrocinio de carroza.
Shangay	Revista		Cobertura del evento. Carroza en manifestación.
Vive Chueca	Turismo		Aplicación móvil con información sobre el ambiente gay en Madrid.
Ponte Chueca	Radio		Cobertura del evento. Actuación en escenario: Mariquita Pop. Fiesta Ponte Chueca.
Cromosoma X	Página Web		Cobertura del evento.
Onda Orgullo	Radio		Cobertura del evento. Actuación en escenario: Onda Orgullo Music Fest. Fiesta Onda Orgullo
Universogay.com	Página Web		Cobertura del evento mediante la publicación de noticias.
Telemadrid	Televisión		Cobertura total de la manifestación para Madrid.

Tabla 3.1. Patrocinadores oficiales, sector, inversión y acciones llevadas a cabo. Elaboración propia

Tras la investigación de las diferentes actuaciones de las marcas en este evento se ha podido comprobar que no existe, dentro de sus canales de comunicación, un área reservada a la comunicación de las acciones de este tipo, existiendo una carencia de información dentro de actividades que podrían mejorar su imagen de marca y reforzar los valores y cultura corporativa. Por ello solamente se han podido encontrar aquellas que eran mencionadas en diferentes medios de comunicación.

3.3. Repercusiones

El patrocinio en eventos debe ofrecer un retorno a la marca. Hay tres tipos de patrocinios: patrocinio de notoriedad, patrocinio de imagen y patrocinio de credibilidad. Cada uno de ellos se diferencia de otros por los objetivos que la empresa se haya marcado y, por norma general, el patrocinio resulta una inversión más rentable que la publicidad tradicional de cara a cumplir esos objetivos. Es importante hacer una aclaración entre los conceptos de objeto y objetivo en lo relacionado con esta actividad. El objeto de patrocinio hace referencia al tipo de acontecimiento (un concierto, por ejemplo) y no a los patrocinados o beneficiarios (el cantante de ese concierto). De la misma manera, el objetivo del patrocinio dependerá del tipo de organización patrocinadora (Palencia-Lefler, 2011).

Una vez matizados estos conceptos se procederá a realizar un análisis de las repercusiones que este evento ha causado, tanto para las instituciones públicas, como para la propia ciudad de Madrid y las marcas que han participado en él.

Se lleva a cabo una distinción entre las consecuencias económicas y sociales, queriendo diferenciar entre el retorno económico que trae el World Pride 2017 para marcas e instituciones y la calidad de la vinculación de ambos con el evento, es decir, si las opiniones mayoritarias del evento son positivas o negativas ya que, como se ha mencionado, este es uno de los riesgos a los que las marcas se enfrentan siendo patrocinadores.

3.3.1. Económica

Debido a la importancia y envergadura de este evento, puede deducirse el gran impacto económico que acarrea. La llegada de millones de turistas y visitantes supone una importante fuente de ingresos para la ciudad en la que se celebre. Hoteleros, cafeterías, restaurantes, locales de ocio nocturno y todo tipo de comercios y establecimientos pueden verse beneficiados por la gran afluencia de visitantes que la capital española ha recibido. Además del retorno directo del propio evento debe tenerse en cuenta que, tras el World Pride, Madrid se ha convertido en la mejor ciudad LGTBI. Este hecho sitúa la capital como destino turístico de gran importancia, lo que se traduce en ingresos futuros para la ciudad.

En su anterior edición, en Toronto, el impacto económico fue de 440 millones de euros y desde el gobierno de Madrid se ha calificado como “un altavoz para la consecución de avances legislativos y también incalculables beneficios desde el punto de vista económico” (Navarro, 2017). Solamente en España, el turismo LGTBI mueve 3.600 millones de euros. A nivel global representa el 15%, es decir, unos 180.000 millones de euros (Navarro, 2017). Con una inversión de unos 3,5 millones de euros por parte del ayuntamiento se ha estimado un retorno de 400 millones de euros para la ciudad (Amores, 2017). Quedando a la vista, de manera evidente, la repercusión económica que este evento ha proporcionado a la ciudad de Madrid.

Según una nota de prensa publicada por el Ayuntamiento de Madrid, el gasto en el centro de la ciudad creció un 15% durante el evento, siguiendo los datos de un estudio realizado por BBVA Data & Analytics basándose en las operaciones con datafonos. El mayor incremento del gasto se ha producido el viernes 30 de junio y el sábado 1 de julio con un aumento del 39% y 19% respectivamente frente a cualquier otro fin de semana. En los “barrios World Pride” (Sol, Palacio, Justicia, Cortes, Universidad, Argüelles, Embajadores, Recoletos, Jerónimos y Castellana) el retorno económico directo fue de 115 millones de euros entre el 28 de junio y el 2 de julio, en toda la ciudad y a lo largo de todo el evento hubo un gasto de unos 390 millones de euros. El mayor porcentaje de uso de las tarjetas de crédito fue en el sector de la moda (38,33%), el segundo, con una gran diferencia, la restauración (12,65%) y el alojamiento (10,65%), procedente casi exclusivamente de los visitantes no residentes en la metrópolis, especialmente extranjeros

("El gasto en el centro de la ciudad aumentó un 15% durante el World Pride", 2017). A esto debe añadirse aquellos ingresos realizados antes del evento, como el viaje o el alojamiento, además de aquellos pagos en efectivo, Juan Carlos Alonso afirma que el retorno total puede rondar los 500 millones de euros (J. C. Alonso, comunicación personal, 11 de mayo de 2018).

Esta es la primera edición en la que hay una retransmisión por televisión del evento tanto a nivel local en *Telemadrid* como a nivel nacional en la cadena *La Sexta*. Por tanto, el ROI en este evento ha sido sustancial. Desde el punto de vista publicitario el impacto económico ha sido de 66.786.337 euros. Esta cantidad es lo equivalente a las 4900 noticias en diferentes medios del país, generando 3.467.025.400 impactos ("El World Pride Madrid 2017 genera un impacto mediático de 66.786.337 de euros", 2017). Desde el día 1 de mayo al 15 de julio la aparición de Madrid y el World Pride en medios ha correspondido a más de 124 millones de euros en materia de promoción para el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid (J. C. Alonso, comunicación personal, 11 de mayo de 2018). Teniendo en cuenta la inversión que las marcas deberían hacer en estos medios para conseguir esa cantidad de impactos la opción de patrocinar, colaborar o participar de cualquier forma en este tipo de eventos debería ser considerada por las empresas e instituciones; tanto por el impacto económico que puede representar como la buena imagen, en materia de RSC, que proyecta apoyando eventos pro LGTBI.

A pesar de todo el sector hotelero y algunos comercios no han obtenido los ingresos que se esperaban. El año anterior las reservas en los hoteles habían alcanzado el 95%, disminuyendo al 75% en el año 2017. Por su contra, el sector de apartamentos turísticos presenta una ocupación de hasta el 98% entre los días 30 de junio y 2 de julio ("World Pride Madrid: los hoteles tienen menos reservas de lo esperado | Hoteles y alojamientos", 2017). Esta situación ha sido motivo de queja desde los diferentes hoteles debido a la polémica que suscita estos alojamientos no regulados.

El retorno que han podido conseguir las marcas patrocinadoras de este evento es muy alto, ya que los patrocinios privados han supuesto entre un 15% y un 18% del presupuesto total del World Pride, requiriéndose para su producción 6,5 millones de euros gestionados entre el Ayuntamiento y la organización (J. C. Alonso, comunicación

personal, 11 de mayo de 2018). Esto supone que entre todas las marcas patrocinadoras han invertido aproximadamente entre un millón y 1,2 millones de euros.

3.3.2. Social

Este tipo de celebraciones tienen un gran componente de repercusión social intrínseco, por su carácter reivindicativo y festivo. Al igual que puede ser cualquier otra manifestación, como pueden ser las marchas feministas del 8 de marzo. Tal es su repercusión en la ciudad de Madrid que ha sido considerado por el Ayuntamiento como fiesta de interés general, por lo que, con el apoyo del resto de partidos, excepto el Partido Popular, se ha eliminado los niveles máximos de ruidos para evitar multas a los organizadores.

Algunos sectores de la población y medios más tradicionales o religiosos han manifestado también su descontento, tanto con la celebración de este evento como la inversión pública que a él se destina, destacando una doble moral por parte de los respectivos equipos de gobierno de la Comunidad y ciudad de Madrid que busca, más que convertirse en un altavoz de la igualdad, libertad y visibilidad, los ingresos que la ciudad recibirá de los visitantes. Algunos de los artículos sugieren la etiqueta de “capitalismo rosa” (Nistal, 2017). Con este término se hace referencia a la pérdida de reivindicación del evento a favor de la mercantilización de este. Esta es la crítica mayoritaria por parte de la generalidad de los contrarios a este evento, a pesar de ello debe considerarse que la reivindicación no tiene por qué ser contraria al ocio y la celebración ya que, como se ha explicado anteriormente en este trabajo, la integración de las actividades festivas acerca a un mayor número de personas al World Pride, por lo que el efecto de normalización y visibilización es mayor. El World Pride también presenta opiniones contrarias en cuanto a la celebración de la manifestación y diferentes actos provenientes del gobierno de la ciudad, como el colgar la bandera LGTBI en el Ayuntamiento.

Debe observarse la importancia de las marcas patrocinadoras de cara a la gratuidad de todas las actividades celebradas en el World Pride. Todas las personas pueden circular libremente por todas las zonas en las que se celebre el Orgullo de manera libre y gratuita (exceptuando aquellas en las que no pueda permitirse el paso por motivos de seguridad o

aforo). Otra de las opiniones contrarias es el cobro a los hosteleros encargados de las barras y la imposición de vender únicamente los productos de los patrocinadores oficiales. Desde la organización explican que este cobro se utiliza para cubrir costes de producción del evento, ya que la organización, préstamo e instalación de las barras oficiales corre a su cargo de manera íntegra, además del pago de ciertas tasas de ocupación, fianzas por la utilización del espacio público y todo tipo de seguros, como el de responsabilidad civil. También aluden a la imposición de los productos que deben venderse en las barras y señalan que si se vendiesen productos que no fuesen los comercializados por los patrocinadores se estaría cometiendo un acto de competencia desleal, ya que esas marcas se beneficiarían sin haber apostado por el evento (J. C. Alonso, comunicación personal, 11 de mayo de 2018).

A pesar de las opiniones y argumentos contrarios a la celebración de este evento, ha existido un gran debate en redes sociales referente al World Pride Madrid. El día de mayor actividad coincide con la celebración de la manifestación, el 1 de julio. En el caso de Twitter, mediante la monitorización de hashtags y palabras más usadas, puede conocerse que la mayoría de los temas de conversación se centran en el propio evento. Además, cabe destacar la gran cantidad de tweets en los que se utilizan palabras como respeto, diversidad, derechos o amor; mostrando la gran aceptación social de este evento, de igual manera sucede en Instagram (Alonso García, 2017).

Otras de las voces críticas con el Orgullo Mundial muestran su desagrado con la participación de artistas o aquella parte de la población no LGTBI. Los artistas que participan en este evento lo hacen de manera altruista, ya que de tener que pagar todos sus cachés el evento sería inviable, por tanto, estas actuaciones muestran la involucración de los artistas con la causa y deja de lado la posibilidad de estar intentando realizar un pink washing. Respecto a la participación de la población no LGTBI la organización aclara que si el fin último del Orgullo es el conseguir la igualdad no tiene ningún sentido diferenciarse (J. C. Alonso, comunicación personal, 11 de mayo de 2018).

Desde la organización destacan la importancia, por encima de la gran repercusión económica, de las propias personas que asisten al evento, participando y dando visibilidad. De esta manera se ha creado una imagen sobre la ciudad de Madrid y sus habitantes de ser un ejemplo de diversidad, multiculturalidad y aceptación de todo tipo

de personas. Además de haber reivindicado a viva voz que los derechos LGTBI son derechos humanos con una gran cantidad de personas y marcas detrás que colaboran activamente en la lucha a favor de estos derechos. Es esta imagen la que genera una actitud positiva hacia el evento por la mayor parte de la población a nivel mundial, ya que este evento agrupa hasta 1.200 periodistas acreditados de diferentes partes del globo.

(B. M. Cao, J. M. Boll y C. Sánchez, comunicación personal, 3 de mayo de 2018). Como símbolo de todo lo que el evento ha conllevado desde el Ayuntamiento destacan la importancia de la acción de los semáforos, ya que, a pesar de que toda la ciudad se había volcado con el World Pride esta celebración llegó a su fin, en cambio, los semáforos se han quedado instalados como símbolo de acogida, concienciación y aceptación, con una gran visibilidad.

4. Conclusiones

Tras haber realizado el análisis del World Pride Madrid y el papel que desempeña como agente de cambio social, junto a las marcas, tanto públicas o institucionales como privadas puede llegarse a las siguientes conclusiones.

El World Pride es un evento de envergadura mundial ergo, requiere de una gran planificación previa. La participación de instituciones públicas, como en este caso el Ayuntamiento de Madrid, facilita y favorece enormemente el trabajo de planificación y organización. Esto ocurre tanto a nivel prescriptivo, ya que sirve como apoyo o respaldo frente al comité que debe aprobar el proyecto de candidatura, como a nivel económico, ya que una vez se ha aceptado el proyecto pueden aportar una ayuda económica o en especie, por ejemplo, en factores tan importantes como la seguridad, la movilidad o los servicios de emergencias.

Este es un acontecimiento con una gran polémica inherente a él. Esto ha podido comprobarse a lo largo de su historia, al tener que superar todo tipo de obstáculos provenientes de las opiniones contrarias a su celebración, vertidas desde los ámbitos político, religioso o de la población residente en los lugares donde se ha celebrado; sin olvidar ciertos problemas económicos. A pesar de ello, todas sus ediciones se han celebrado y, tras el gran éxito de Madrid, tanto el World Pride como InterPride se están sometiendo a una reestructuración interna. Igualmente, puede apreciarse el aumento de solicitudes para poder ejercer de ciudad anfitriona de este evento, ya que en los 17 años anteriores a la edición de Madrid (desde el año 2000, cuando se celebró la primera) solamente se habían organizado otras cuatro. En cambio, ahora mismo se conocen las próximas dos ciudades en las que se celebrará, además de las candidaturas de los próximos años.

Esta mayor aceptación y participación puede tener su origen en la mejora de las opiniones hacia el colectivo LGTBI, siendo España uno de los países modelo en esta

aceptación y normalización. A pesar de ello, la comunicación de las marcas no siempre refleja esta situación social, incluso, si lo hace, puede hacerlo como una estrategia de pink washing o de manera estereotipada, perpetuando las opiniones existentes frente a los colectivos, mediante la generalización o exageración de ciertas características asociadas a ellos de manera arbitraria. También debe destacarse la importancia del pink market, ya que es un público, por norma general, con un mayor poder adquisitivo y con un alto nivel de consumo, por ello las marcas deben intentar generar una buena imagen hacia ese mercado, presentándose el World Pride como una oportunidad para conseguirlo. Esta crítica puede extenderse a alguno de los artistas o patrocinadores del Orgullo Mundial, aunque tanto por parte de las marcas como por parte de la organización existe un análisis exhaustivo de la otra parte, ya que la imagen de ambos queda en manos del otro.

La presencia de estos bienhechores es de vital importancia, ya que un evento de estas características sería inviable sin la aportación de los patrocinadores. Siendo en este caso los patrocinadores institucionales o públicos aquellos que presentan una mayor importancia. Por ello, la fusión de reivindicación con el factor de diversión que aportan las actividades deportivas, los conciertos o las carrozas de la manifestación es uno de los elementos de suma importancia en cuanto a normalización ya que facilita la participación de un mayor número de personas, tanto LGTBIQ como aquellas ajenas a este colectivo, incluidas personas de edad más avanzada y niños. Esto convierte a este evento en una herramienta de cambio en la sociedad. Asimismo, la transición social de una normalización total de la homofobia a un castigo de esta aporta a los eventos de temática LGTBI una mejor imagen, de la cual se ven favorecidas aquellas empresas o instituciones que estén presentes en él.

La repercusión económica que un evento de estas características ha aportado para la ciudad, ayuntamiento y marcas es uno de los aspectos beneficiosos que deben tenerse en cuenta. La gran atracción de turistas y visitantes que un evento así genera, tanto de manera previa al evento, durante su realización y de manera posterior. No solamente la cantidad de dinero que ha circulado gracias a la celebración del World Pride, también la promoción gratuita que este evento ha tenido ha sido una repercusión positiva económicamente hablando ya que la publicidad generada en medios, tanto nacionales como internacionales, las menciones e interacciones en redes sociales o los impactos que han recibido de manera directa, por la aparición de las diferentes marcas, por los asistentes a las diversas actividades del Orgullo Mundial. Esto ha supuesto millones de euros en promoción y

comunicación de marca y, teniendo en cuenta para los patrocinios privados, que solamente han tenido que aportar cerca de un 17% del presupuesto total, el ROI que han alcanzado es muy alto.

Socialmente también ha habido una importante repercusión proveniente de la celebración del World Pride. Este evento ha conseguido la participación de gran parte de la ciudad, involucrándose la misma en el evento. La presencia de familias también tiene una importante faceta normalizadora. A pesar de las opiniones contrarias a las que tiene que hacer frente el Orgullo Mundial este presenta un componente social de gran importancia. Unido al cambio de la sociedad frente a la lgtbifobia, la preferencia por marcas gayfriendly (tanto por el público LGTBI como el público en general) y el poder prescriptor de este colectivo, el World Pride es un evento con una gran aceptación social general que aporta una cadena de valores positivos que pueden ser integrados por las marcas.

Por tanto, puede concluirse que el World Pride es un acierto como evento a patrocinar. No solamente puede hacerse de manera económica sino en ciertas acciones que pueden generar una conversación sobre la marca, es decir, por la organización de ciertas actividades, como la acción para la gestión de residuos de Ecovidrio. Otro de los puntos a favor es que puede ser asequible para las diferentes marcas, ya que puede optarse por el patrocinio global o por actividades, por lo que la inversión necesaria puede reducirse. El ROI que se alcanza con este patrocinio es muy alto, debido a las repercusiones publicitarias tanto de promoción de la ciudad como de las diferentes empresas. Como último punto cabe destacar tanto los valores como la buena imagen del evento y de todo aquello relacionado con el mundo LGTBI, que se ligan o asocian a la imagen de las instituciones y marcas patrocinadoras.

Por todo lo dicho anteriormente puede decirse que la hipótesis inicial queda confirmada, ya que se demuestra que el ser colaborador o patrocinador en el World Pride Madrid ha supuesto un gran beneficio para las marcas e instituciones que a él se han vinculado.

5. Bibliografía

About InterPride - InterPride. Interpride.org. Recuperado 11 abril 2018, a partir de <http://www.interpride.org/?page=about>

All IS ONE la camiseta solidaria de Hard Rock para la fundación Eddy-G ya a la venta. (2017). *Fundación Eddy-G.* Recuperado 2 abril 2018, a partir de <https://fundacioneddy.org/all-is-one-las-camisetas-hard-rock-favor-la-fundacion-eddy-g-ya-la-venta/>

Alonso García, A. (2017). *Los datos más relevantes del World Pride Madrid en redes sociales. Cool Tabs Blog.* Recuperado 26 abril 2018, a partir de <https://blog.cool-tabs.com/es/world-pride-madrid/>

Alvarado, M.C.; de Andrés, S. & García Herrero, J. (2018). *Diversidad sexual en la publicidad del siglo XXI: el enfoque de la comunicación con fines sociales.* En Olmo, A.M. (dr.) (2018). *DIVERSIDAD SEXUAL Y LIBERTAD REPRODUCTIVA DE LAS MUJERES EN LA CULTURA DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO.* Madrid, Comares.

Amores, M. (2017). *La fiesta más rentable del mundo. Tiempo.* Recuperado 26 abril 2018, a partir de <http://www.tiempodehoy.com/espana/la-fiesta-mas-rentable-del-mundo>

Anido, F. (2017). *Los obstáculos que sorteó el Orgullo Mundial hasta llegar a Madrid. Bez.es.* Recuperado 11 abril 2018, a partir de <https://www.bez.es/333473293/Los-obstaculos-que-sorteo-el-Orgullo-Mundial-hasta-llegar-a-Madrid.html>

Argentina premiará a Mr. Gay Pride España 2017 con un viaje a Buenos Aires. (2017). *Mr Gay Pride España.* Recuperado 2 abril 2018, a partir de <https://mrgaypride.es/argentina-premiara-mr-gay-pride-espana-2017-viaje-buenos-aires/>

Así te hemos contado en directo la manifestación del Orgullo Gay 2017. (2017). *EL PAÍS.* Recuperado 17 abril 2018, a partir de https://elpais.com/ccaa/2017/07/01/madrid/1498911907_142339.html

Bir, A. (2015). *Ventajas e inconvenientes del patrocinio. Infocif.es.* Recuperado 1 mayo 2018, a partir de <https://noticias.infocif.es/noticia/ventajas-e-inconvenientes-del-patrocinio>

Call to Boycott World Pride in Jerusalem 2006. (2006). *The Electronic Intifada.* Recuperado 11 abril 2018, a partir de <https://electronicintifada.net/content/call-boycott-world-pride-jerusalem-2006/519>

Coma, J. (2017). *ME loves you, la carroza de ME Sitges Terramar abandera el worldpride 2017. RestaurantHotelBar.com.* Recuperado 2 abril 2018, a partir de

<http://www.restauranthotelbar.com/noticia/5656/novedades/me-loves-you-la-carroza-de-me-sitges-terramar-abandera-el-worldpride-2017.html>

Cruz, D. (2017). *Moovz se convierte en la red social oficial del Madrid World Pride 2017. On The Moovz- The Official Moovz Blog*. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <https://blog.moovz.com/es/moovz-madrid-world-pride-2017-espanol>

Día Internacional del Orgullo LGBT. Es.wikipedia.org. Recuperado 11 abril 2018, a partir de https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADa_Internacional_del_Orgullo_LGBT

DKISS busca en las redes sociales 'historias que merecen ser coloreadas' para celebrar el World Pride Madrid 2017 - DKISS. DKISS. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <http://www.dkiss.es/noticias/dkiss-orgullo-historias-que-merecen-ser-coloreadas/>

Dónde se han alojado los tres millones del Orgullo Gay: había plazas libres en los hoteles y se reservaron los 2.700 pisos turísticos. (2017). El Confidencial Digital. Recuperado 2 abril 2018, a partir de https://www.elconfidencialdigital.com/vivir/alojado-millones-turistas-Orgullo-Gay_0_2957104276.html

Durán, P. (2017). *Telemadrid lanza un chatbot en Facebook para el World Pride. Planeta Chatbot: todo sobre los Chatbots y la Inteligencia Artificial*. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <https://planetachatbot.com/telemadrid-lanza-chatbot-en-facebook-con-motivo-world-pride-8e1a08fc9ac2>

El Corte Inglés organizará diversas actividades en la 'Semana del Orgullo'. (2017). Madridiario. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <https://www.madriario.es/435313/el-corte-ingles-actividades-semana-orgullo-gay>

El gasto en el centro de la ciudad aumentó un 15% durante el World Pride. (2017). Diario de Madrid. Recuperado 6 mayo 2018, a partir de <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/el-gasto-en-el-centro-de-la-ciudad-aumento-un-15-durante-el-world-pride/>

El World Pride Madrid 2017 genera un impacto mediático de 66.786.337 de euros. (2017). Kantarmedia.com. Recuperado 26 abril 2018, a partir de <https://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/impacto-mediatico-world-pride-2017>

Ettinger, Y., Lis, J., & Singer-Heruti, R. (2006). *Ultra-Orthodox protesters renew riots against gay pride march. haaretz.com*. Recuperado 11 abril 2018, a partir de <https://www.haaretz.com/1.4928553>

Europride. Es.wikipedia.org. Recuperado 12 abril 2018, a partir de <https://es.wikipedia.org/wiki/Europride>

Fariña, N. (2017). Fotos: 'Orgullo is the new black': la moda también celebra el World Pride. EL PAÍS. Recuperado 2 abril 2018, a partir de https://elpais.com/elpais/2017/06/24/fotorrelato/1498317092_870738.html#foto_gal_9

- Fuentes, A. (2017). El negocio bien vale una carroza / Iberia, Ecovidrio, Ebay y otros patrocinan el Gay Pride en busca de mercado. Actual. Recuperado 30 marzo 2018, a partir de <https://www.actual.com/familia/el-negocio-bien-vale-una-carroza-iberia-ecovidrio-ebay-y-otros-patrocinan-el-gay-pride-en-busca-de-mercado/>
- 'Fun, free and fabulous' WorldPride parade in Toronto. (2014). Toronto. Recuperado 12 abril 2018, a partir de <https://toronto.ctvnews.ca/fun-free-and-fabulous-worldpride-parade-in-toronto-1.1891494>
- Hard Rock recibirá a los finalistas de Mr. Gay Pride España 2017. (2017). Mr Gay Pride España. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <https://mrgaypride.es/hard-rock-recibira-los-finalistas-mr-gay-pride-espana-2017/>
- Hueso, A. Larios saca del armario a su botella para celebrar el World Pride Madrid. Social Underground. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <https://socialunderground.co/larios-botella-diseno-world-pride-madrid-2017/>
- La multitudinaria marcha del World Pride toma el corazón de Madrid. (2017). 20minutos.es - Últimas Noticias. Recuperado 17 abril 2018, a partir de <https://www.20minutos.es/noticia/3079961/0/gran-marcha-world-pride-madrid-sabado-fuertes-medidas-seguridad/>
- La ONCE difunde el WorldPride Madrid 2017 en 5,5 millones de cupones con la bandera arcoíris — Web de la ONCE. (2017). Once.es. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <http://www.once.es/new/sala-de-prensa/notas-de-prensa/la-once-difunde-el-worldpride-madrid-2017-en-5-5>
- Lily, S. (2016). *Adiós, Chueca*. Madrid: Ediciones Akal.
- Los taxistas de Madrid, partners oficiales del World Pride 2017. (2017). Madridiario. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <https://www.madriario.es/445605/taxistas-madrid-partners-oficiales-world-pride>
- Madrid, preparada para recibir a los asistentes del World Pride. (2017). Diario de Madrid. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/madrid-preparada-para-recibir-a-los-asistentes-del-world-pride/>
- Madrid World Pride 2017 - Orgullo gay Madrid 2017 - Pasatelo Gay. (2017). Pasatelo Gay. Recuperado 20 mayo 2018, a partir de <http://www.pasatelogay.com/evento/madrid-world-pride-2017-orgullo-gay-madrid-2017/>
- Mann, W. (2004). *Gay pride*. New York: Citadel.
- Martel, F. (2013). *Global gay*. Tres Cantos, Madrid: Taurus.
- Muñoz, R. (2017). *Las grandes marcas se suben a la carroza del Orgullo en España*. EL PAÍS. Recuperado 30 marzo 2018, a partir de https://elpais.com/economia/2017/06/23/actualidad/1498173495_165306.html

- Mielgo Garrido, A. (2017). *Las zapatillas oficiales del World Pride 2017 - OFF Magazine*. *OFF Magazine*. Recuperado 30 marzo 2018, a partir de <https://offmagazine.es/2017/06/28/las-zapatillas-oficiales-del-world-pride-2017/>
- Navarro, P. (2017). *Los Dossieres*. *Elsiglodeuropa.es*. Recuperado 26 abril 2018, a partir de <http://www.elsiglodeuropa.es/siglo/historico/2017/1206/Index%20Los%20Dossieres.html>
- NH Collection Madrid Suecia, hotel oficial de Mr. Gay Pride España - Mr Gay Pride España. (2017). *Mr Gay Pride España*. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <https://mrgaypride.es/nh-collection-madrid-suecia-hotel-oficial-de-mr-gay-pride-espana/>
- Nistal, L. (2017). *Orgullo crítico de Madrid frente al capitalismo rosa del World Pride*. *Kaosenlared.net*. Recuperado 26 abril 2018, a partir de <http://kaosenlared.net/orgullo-critico-madrid-frente-al-capitalismo-rosa-del-world-pride/>
- Palencia-Lefler Ors, M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: Profit.
- Patel, J. (2017). *Has Pride lost its way?*. *PinkNews*. Recuperado 12 abril 2018, a partir de <https://www.pinknews.co.uk/2017/07/07/activist-peter-tatchell-claims-lgbt-pride-has-lost-its-way/>
- Programa del Orgullo Gay 2017: desfile, fiesta, conciertos y todo sobre el World Pride Madrid*. (2017). *elperiodico*. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170629/orgullo-gay-madrid-2017-world-pride-programa-6120262>
- ¿Quién está detrás de la celebración mundial de Orgullo Gay "World Pride 2017" en Madrid?*. (2017). *Ahora Información*. Recuperado 6 abril 2018, a partir de <https://www.ahorainformacion.es/2017/06/26/quien-esta-detras-de-la-celebracion-mundial-de-orgullo-gay-world-pride-2017-en-madrid/>
- Rojas Orduña, O. (2013). *Relaciones públicas*. Madrid: ESIC.
- Sela, N. (2006). *Jewish, Arab religious leaders against Gay Pride*. *Ynetnews.com*. Recuperado 9 mayo 2018, a partir de <https://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-3266361,00.html>
- Toronto wins bid to host World Pride*. (2009). *The Globe and Mail*. Recuperado 12 abril 2018, a partir de <https://www.theglobeandmail.com/news/toronto/toronto-wins-bid-to-host-world-pride/article1328285/>
- Toscani, O., & Desmaison, A. (2005). *Gay pride*. Barcelona: Vértigo.
- Villena, M. (2017). *El World Pride 2017 desde el móvil*. *EL PAÍS*. Recuperado 2 abril 2018, a partir de https://elpais.com/ccaa/2017/06/24/madrid/1498322318_439825.html

Watson, H. (2014). *WorldPride brought big dividends to Toronto, Pride says - Xtra*. *Dailyxtra.com*. Recuperado 12 abril 2018, a partir de <https://www.dailyxtra.com/worldpride-brought-big-dividends-to-toronto-pride-says-64809>

WorldPride. *En.wikipedia.org*. Recuperado 11 abril 2018, a partir de <https://en.wikipedia.org/wiki/WorldPride>

WorldPride - InterPride. *Interpride.org*. Recuperado 11 abril 2018, a partir de <http://www.interpride.org/?page=WorldPride>

World Pride Madrid: los hoteles tienen menos reservas de lo esperado | Hoteles y alojamientos. (2017). *Hosteltur: Toda la información de turismo*. Recuperado 26 abril 2018, a partir de https://www.hosteltur.com/122632_world-pride-madrid-hoteles-tienen-menos-reservas-lo-esperado.html

World Pride Madrid 2017 | El World Pride plantará 2.200 árboles para compensar un tercio de las emisiones que genere - RTVE.es. (2017). *RTVE.es*. Recuperado 2 abril 2018, a partir de <http://www.rtve.es/noticias/20170621/world-pride-plantara-2200-arboles-para-compensar-tercio-emisiones-genera/1568382.shtml>

10 temas que sonarán en este World Pride 2017. (2017). *EL PAÍS*. Recuperado 2 abril 2018, a partir de https://elpais.com/elpais/2017/06/28/tentaciones/1498645376_458544.html