

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PERCEPCIÓN DE PERSONAS LGTBIQ+ SOBRE LA
AUTENTICIDAD EMPRESARIAL DE LOS CENTROS
COMERCIALES REAL PLAZA – LIMA, 2023”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Maria Virginia Puente Baron

Asesor:

Mg. Adolfo Chávez Chávez

<https://orcid.org/0000-0002-5898-3826>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Jorge Eder Clavijo Correa	43697749
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Víctor Hugo Ramírez Gómez	16728136
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Norka Segura Carmona	41163071
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Percepción de LAS PERSONAS LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de LOS centros comerciales real plaza – Lima, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	2%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	pdf.usaid.gov Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.studocu.com Fuente de Internet	<1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A Moana, mi niña valiente. Porque para ti quiero dejar el mundo mejor de como lo he encontrado.

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a las 380 personas que me apoyaron llenando la encuesta que me permitió realizar la presente tesis. Sé que para muchas de ellas ha sido difícil aceptar y solo hicieron cuando les comenté que era anónima. Lo sé también porque aún vivimos con miedo en un mundo en el que habitan muchas personas hostiles y crueles con las personas LGTBIQ+.

Agradezco también a todas las personas que me dieron el soporte y el ánimo necesario para desarrollar mi tesis y a trabajar esta problemática social tan estigmatizada y relegada, pero a la vez tan urgente y álgida.

Mi profundo agradecimiento especial a Richard, Erika, Karl, Marcia, Sascha, Jhon, Adolfo, Pamela, Paula y Alex de quienes he aprendido mucho y me han orientado a nivel técnico. Gracias porque sin su valiosa orientación no habría podido ser posible esta investigación.

Asimismo, mi agradecimiento a todas las instituciones que me apoyaron durante todo este tiempo de investigación como el Movimiento Homosexual de Lima (MHOL), Familias Homoparentales Perú, ONG Presente, Más Igualdad, Lifs Perú, Red Trans Perú; y a los grupos sociales LGTBIQ+ como Pride House Lima, Open Mind Trans en Lima, Mujer con Mujer, Lesbianas y Bisexuales de Lima, LGBT Perú, Mujeres Unidas, Mi mundo Lésbico, entre otros, que me apoyaron en la difusión de mi instrumento de recojo de datos y que son espacios en los que cientos de personas LGTBIQ+ socializan sin temor.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	144
1. Realidad problemática	15
2. Formulación del problema	37
3. Problemas de investigación	36
4. Objetivos	37
5. Hipótesis	38
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS	46
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	73
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	82
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Vive en Lima Metropolitana?.....	46
Tabla 2 ¿Cuántos años tiene?	47
Tabla 3 ¿Se considera una persona LGTBIQ+?	48
Tabla 4 ¿Con qué orientación o identidad sexual se identifica?	49
Tabla 5 ¿Conoce o ha visitado algún centro comercial Real Plaza?	50
Tabla 6 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza muestran un apoyo constante a las personas LGTBIQ+ en su publicidad, y no sólo cuando es de una tendencia popular (por ejemplo: solamente cuando es el día o mes del orgullo)?	51
Tabla 7 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza mantienen una relación activa y comprometida con personas LGTBIQ+ a lo largo de los años?	52
Tabla 8 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca honesta (que habla y actúa con sinceridad) con las personas LGTBIQ+?	54
Tabla 9 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza actúan de manera constante, realizando actividades como patrocinio de eventos LGTBIQ+, colaboración con organizaciones LGTBIQ+ y promoción de la diversidad en su publicidad, demostrando así su compromiso real?	55
Tabla 10 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que ha demostrado con el tiempo su compromiso, cumpliendo de manera efectiva y consistente sus promesas representadas con la inclusión, representación y apoyo a las personas LGTBIQ+?	57
Tabla 11 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que protege y promueve los derechos de las personas LGTBIQ+ a través de su publicidad?.....	58

Tabla 12 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza se aseguran que su publicidad dirigidas a las personas LGTBIQ+ estén acompañadas de iniciativas tangibles y positivas, como por ejemplo donaciones a organizaciones LGTBIQ+, evitando que sean simples actos promocionales temporales que no buscan un impacto real?	60
Tabla 13 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza muestran en su publicidad principios universales (derechos humanos, igualdad, empatía) alineados con los de las personas LGTBIQ+ y al promueven un ambiente de inclusión y respeto?.....	61
Tabla 14 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza están comprometidos activamente con las demandas específicas de las personas LGTBIQ+ (como el cese de la discriminación y hostigamiento, derechos de salud y bienestar, matrimonio igualitario, entre otros), garantizando que sus acciones empresariales vayan más allá de la publicidad y se traduzcan en un entendimiento profundo y un real compromiso?	63
Tabla 15 ¿Considera que cuando los centros comerciales Real Plaza utilizan los símbolos representativos de las personas LGTBIQ+ en su publicidad (como la bandera arcoíris u otros), o usan lenguaje inclusivo e imágenes auténticas, asegurándose de que estos símbolos y representaciones sean incluyentes, relevantes y respetuosos con la diversidad sexual?.....	65
Tabla 16 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza desarrollan iniciativas y campañas publicitarias que incluyan a las personas LGTBIQ+ sin caer en estereotipos que refuerzan y naturalizan la discriminación hacia estas personas?	66
Tabla 17 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que en su publicidad reconoce y celebra la diversidad de las personas LGTBIQ+, representándolas en todas sus variadas identidades y orientaciones? (Que no perciben a las personas LGTBIQ+ como un grupo homogéneo, sino que comprenden y respetan las diferencias y singularidades entre lesbianas, gais, transgénero, transexuales, bisexuales y otros).	68

Tabla 18 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que a través de su publicidad establece conexiones significativas con aquellos subgrupos dentro del colectivo LGTBIQ+ que, en muchos contextos en el Perú, enfrentan mayores situaciones de discriminación, como las personas transexuales, personas LGTBIQ+ de origen rural, etc.? .. 70

Tabla 19 ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que refleja la rica diversidad y matices de las personas LGTBIQ+ en sus contenidos y campañas, evitando estereotipos y buscando siempre una representación fiel y respetuosa en la creación del contenido? 71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Respuestas sobre si viven en Lima metropolitana.....	46
Figura 2: Respuestas sobre la edad	47
Figura 3: Respuestas sobre si se considera una persona LGTBIQ+	48
Figura 4: Respuestas sobre la orientación o identidad sexual con la que se identifican.....	49
Figura 5: Respuestas sobre si se conoce o ha visitado algún centro comercial Real Plaza	50
Figura 6: Respuestas sobre consideraciones respecto a que si los centros comerciales Real Plaza muestran un apoyo constante a las personas LGTBIQ+ en su publicidad, y no sólo cuando es de una tendencia popular	51
Figura 7: Respuestas sobre sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza mantienen una relación activa y comprometida con personas LGTBIQ+ a lo largo de los años	53
Figura 8: Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca honesta (que habla y actúa con sinceridad) con las personas LGTBIQ+	54
Figura 9: Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza actúan de manera constante, realizando actividades como patrocinio de eventos LGTBIQ+, colaboración con organizaciones LGTBIQ+ y promoción de la diversidad en su publicidad, demostrando así su compromiso real	56
Figura 10: Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que ha demostrado con el tiempo su compromiso, cumpliendo de manera efectiva y consistente sus promesas representadas con la inclusión, representación y apoyo a las personas LGTBIQ+.....	57

Figura 11: Respuesta sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que protege y promueve los derechos de las personas LGTBIQ+ a través de su publicidad..... 59

Figura 12: Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza se aseguran que su publicidad dirigidas a las personas LGTBIQ+ estén acompañadas de iniciativas tangibles y positivas, como por ejemplo donaciones a organizaciones LGTBIQ+, evitando que sean simples actos promocionales temporales que no buscan un impacto real..... 60

Figura 13: Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza muestran en su publicidad principios universales (derechos humanos, igualdad, empatía) alineados con los de las personas LGTBIQ+ y al promueven un ambiente de inclusión y respeto..... 62

Figura 14: Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza están comprometidos activamente con las demandas específicas de las personas LGTBIQ+ (como el cese de la discriminación y hostigamiento, derechos de salud y bienestar, matrimonio igualitario, entre otros), garantizando que sus acciones empresariales vayan más allá de la publicidad y se traduzcan en un entendimiento profundo y un real compromiso..... 64

Figura 15: Respuestas sobre si se considera que cuando los centros comerciales Real Plaza utilizan los símbolos representativos de las personas LGTBIQ+ en su publicidad (como la bandera arcoíris u otros), o usan lenguaje inclusivo e imágenes auténticas, asegurándose de que estos símbolos y representaciones sean incluyentes, relevantes y respetuosos con la diversidad sexual..... 65

Figura 16: Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza desarrollan iniciativas y campañas publicitarias que incluyan a las personas LGTBIQ+ sin caer en estereotipos que refuerzan y naturalizan la discriminación hacia estas personas 67

Figura 17: Respuesta sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que en su publicidad reconoce y celebra la diversidad de las personas LGTBIQ+,

representándolas en todas sus variadas identidades y orientaciones? (Que no perciben a las personas LGTBIQ+ como un grupo homogéneo, sino que comprenden y respetan las diferencias y singularidades entre lesbianas, gais, transgénero, transexuales, bisexuales y otros)..... 68

Figura 18: Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que a través de su publicidad establece conexiones significativas con aquellos subgrupos dentro del colectivo LGTBIQ+ que, en muchos contextos en el Perú, enfrentan mayores situaciones de discriminación, como las personas transexuales, personas LGTBIQ+ de origen rural, etc..... 70

Figura 19: Respuesta sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que refleja la rica diversidad y matices de las personas LGTBIQ+ en sus contenidos y campañas, evitando estereotipos y buscando siempre una representación fiel y respetuosa en la creación del contenido..... 72

RESUMEN

En la presente tesis se tuvo como objetivo describir la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima 2023. Utilizando un método empírico de investigación descriptiva de tipo no experimental y enfoque cuantitativo, se administró un cuestionario a 367 personas LGTBIQ+ que viven en Lima y conocen o ha visitado Real Plaza. Entre los resultados principales se destaca que un 59.6 % de personas encuestadas considera que el apoyo de los centros comerciales Real Plaza a las personas LGTBIQ+ es esporádico y guiado por tendencias temporales. Además, el 58.6 % cuestiona su protección y promoción de derechos igualitarios en la publicidad. Asimismo, el 59.7 % considera que la publicidad no conecta con los subgrupos dentro del colectivo LGTBIQ+ que reciben mayor discriminación. Finalmente, el 62.4 % piensa que no se incluye a las personas LGTBIQ+ en sus contenidos y campañas.

En conclusión, aunque Real Plaza realiza esfuerzos publicitarios dirigidos a las personas LGTBIQ+, existe una considerable brecha entre sus iniciativas y las expectativas y percepciones reales de este grupo de personas, señalando la necesidad de un compromiso más profundo y auténtico que implique iniciativas integrales y permanentes desde sus políticas internas.

PALABRAS CLAVES: Personas LGTBIQ+, rainbow washing, autenticidad empresarial, marketing e integridad.

ABSTRACT

This thesis aimed to investigate the perception of LGTBIQ+ individuals regarding the authenticity of corporate communication by Real Plaza shopping malls in Lima in 2023. Utilizing an empirical non-experimental descriptive research approach with a quantitative methodology, the study administered a questionnaire to 367 LGTBIQ+ individuals familiar with or having visited Real Plaza. Among the key findings, 59.6% of respondents perceived the support of Real Plaza shopping malls for LGTBIQ+ people as sporadic and influenced by temporary trends. Additionally, 58.6% questioned the protection and promotion of equal rights in advertising by Real Plaza. Similarly, 59.7% felt that advertising did not resonate with subgroups within the LGTBIQ+ community that face the most discrimination. Finally, 62.4% believed that LGTBIQ+ people were not adequately included in its content and campaigns.

In conclusion, although Real Plaza makes advertising efforts aimed at LGTBIQ+ people, there is a considerable gap between its initiatives and the real expectations and perceptions of this group of people, pointing to the need for a deeper and more authentic commitment that involves comprehensive and permanent initiatives from its internal policies.

KEYWORDS: LGTBIQ+ people, rainbow washing, corporate authenticity, marketing, integrity.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Realidad problemática

En referencia a la **situación problemática**, en el entorno comercial actual, la autenticidad empresarial desempeña un papel crucial para la construcción de la imagen corporativa y el posicionamiento de una empresa en el mercado y en la mente de su público objetivo. La autenticidad empresarial se manifiesta en la congruencia con que las empresas reflejan su filosofía empresarial, políticas y demás aspectos internos a través de sus comunicaciones.

Para reforzar dicha imagen y buscar mayor rentabilidad, las empresas a menudo aprovechan temporadas, fechas o eventos sociales para lanzar campañas publicitarias, como por ejemplo febrero (mes del amor), marzo (mes de la mujer), junio (mes de la lucha por la igualdad de derechos para las personas no heterosexuales), octubre (Halloween), diciembre (navidad), entre otros. Sin embargo, se ha observado una tendencia preocupante en la falta de inclusión real de las personas LGTBIQ+ y sus demandas sociales tanto en los lugares de trabajo, las comunidades donde operan las empresas, las relaciones que estas tienen con sus stakeholders, las comunicaciones internas y sus campañas publicitarias, en especial durante el mes de junio, que se conmemora el mes del orgullo LGTBIQ+ (Mallory, 2019).

Cada mes de junio se conmemora el orgullo de ser una persona LGTBIQ+ y se recuerda que estas personas aún son consideradas como ciudadanía de segunda clase por las sociedades, el Estado y, por ende, también por muchas empresas, negándoles la garantía y el reconocimiento de sus derechos y de vivir una vida libre, plena y sin miedo. La discriminación y la exclusión hacia las personas LGTBIQ+ en los ambientes de trabajo y otros espacios públicos son frecuentes, y a menudo se hace poco o nada para contrarrestar esta tendencia (Jiménez et al.

2017). Es así que, a pesar de la lucha permanente de las personas LGTBIQ+ por lograr la igualdad y garantía de sus derechos, persiste una fuerte resistencia en la sociedad peruana y las empresas para su inclusión y aceptación en igualdad de condiciones que las personas heterosexuales (Bermúdez, 2001).

Asimismo, se puede manifestar que el colectivo social LGTBIQ+, conformado por personas lesbianas, gays, transexuales, transgénero, travestis, bisexuales, intersexuales, queer y otras identidades y expresiones de género, y orientaciones sexuales, que, para efectos de este estudio, llamaremos personas LGTBIQ+, se encuentra dentro de la clasificación de los actuales movimientos sociales, dado que sus acciones colectivas exigen, a nivel mundial, el reconocimiento pleno de sus derechos ante la ley y la sociedad (Jiménez et al., 2017). Sin embargo, aún la sociedad peruana, como muchas otras, muestra rechazo y genera violencia y constante hostigamiento hacia estas personas e insiste en el no reconocimiento de sus derechos. En consecuencia, se ha identificado que las diversas organizaciones generadoras de empleo en el Perú aún no quieren, no están interesadas y/o no saben cómo incluir a personas LGTBIQ+ en su personal, en sus políticas internas o en sus comunicaciones, perpetuando y naturalizando de esta manera su histórica exclusión y discriminación (Serrano y González, 2019).

En lo que refiere al ambiente internacional, David Carter, en su libro *Stonewall: The Riots That Sparked the Gay Revolution*, señaló que después de muchos años de constante opresión, hostigamiento y exclusión social de todas las personas no heterosexuales, en Estados Unidos se dieron los primeros enfrentamientos entre personas LGTBIQ+ y la policía. Es así que, el 28 de junio de 1969, se registraron los famosos disturbios de Greenwich Village en Nueva York, organizándose en ese entonces los primeros grupos de activistas por la igualdad de derechos para las personas LGTBIQ+. A pesar de haber transcurrido más de medio siglo desde esto, las sociedades, los Estados y, por ende, muchas empresas a nivel global aún están

lejos de incluir y mostrar un respeto auténtico a estas personas en sus políticas corporativas y estrategias de comunicación y marketing (Carter, 2004).

A partir del año siguiente (1970) se celebró por primera vez en Nueva York la famosa Marcha del Orgullo de ser una persona no heterosexual. Actualmente en muchos países se conmemora en junio esta marcha para recordar que aún existen personas que no cuentan con la protección y garantía de sus derechos plenos. Asimismo, muchas personas, grupos sociales y empresas apoyan a esta marcha integrando en sus políticas internas mecanismos para reducir la discriminación entre sus colaboradores y sus stakeholders, potenciando su imagen corporativa con fines comerciales (Barranzuela, 2022).

En el ámbito empresarial, Vivek Ramaswamy en su libro “Woke, Inc.” publicado en 2021, aborda el tema del activismo corporativo en Estados Unidos y critica la tendencia predominante de las empresas de involucrarse en asuntos sociales y políticos con el único objetivo de aumentar sus ventas. Asimismo, El autor también examina los pros y contras de este activismo, señalando que, si bien puede generar mayor compromiso de las y los consumidores y personal, también puede provocar anticuerpos y divisiones en gran parte del público aludido. Ramaswamy destaca también la importancia que las empresas definan sus objetivos corporativos de manera clara y se alineen con los intereses de sus verdaderos consumidoras y consumidores, para evitar, perpetuar y naturalizar estereotipos de género y promover así mayor violencia hacia las personas LGTBIQ+.

Por otro lado, de acuerdo a la Oficina de las Naciones Unidas de Derechos Humanos, en colaboración con la entidad Institute for Human Rights and Business, para que las organizaciones puedan asumir adecuadamente su obligación de respetar los derechos humanos, resulta esencial que establezcan un compromiso político dentro de sus entidades y lleven a cabo un procedimiento de debida diligencia para detectar, evitar, atenuar y asumir responsabilidades

respecto a su influencia en los derechos humanos de su personal. Estos resultados se basaron en una serie de consultas hechas en 2016 y 2017 en varios países de América y Europa (Pacto Mundial, 2019).

En el contexto específico de Perú, la problemática que concierne a personas LGTBIQ+ encuentra resonancia, especialmente en la falta de inclusión en el ámbito laboral, en las condiciones laborales, en las comunicaciones, así como en la falta de voluntad y compromiso de los diferentes sectores sociales, entre ellos el sector empresarial, para promover la igualdad de derechos para todas las personas sin excepción. De acuerdo con la II Encuesta Nacional de Derechos Humanos realizada por IPSOS en 2020, se identifica en el Perú un desafío significativo para estas personas en términos de empleabilidad. Es así que conseguir un empleo formal y mantenerlo se ha convertido en un reto considerable para las personas LGTBIQ+ debido a los prejuicios y estereotipos de género (García, 2021).

Asimismo, según la II Encuesta Nacional de Derechos Humanos, en la que se encuestaron 3312 hombres y mujeres mayores de 18 años, respecto a la discriminación de las personas LGTBIQ+, más del 71 % son discriminadas y solo el 23 % de las empresas estarían dispuestas a contratar una persona trans y el 21 %, nada dispuestas. Por otro lado, si tuvieran una empresa, el 30 % de personas encuestadas manifestó no estar dispuestas a contratar a personas transexuales, transgénero o travestis, y el 30 % dijo no estar dispuesta a contratar a personas homosexuales (Ipsos, 2019).

Las Encuestas Nacionales de Derechos Humanos de IPSOS de 2020 y 2022 en Perú revelan la discriminación persistente hacia las personas LGTBIQ+. La encuesta del 2020, se enfocó en la discriminación laboral, demostrando sesgos sobre todo contra las personas transexuales. Por su lado, la encuesta del 2022, reportó que el 8 % de adultos peruanos se identifican como una persona LGTBIQ+, y que enfrentan, entre otros desafíos, la reticencia

laboral y prejuicios sociales. Además, solo un 27 % de la población apoya el matrimonio entre personas del mismo sexo, evidenciando un progreso lento en la garantía de derechos para las personas LGTBIQ+ en la sociedad peruana (La República, 2022).

Del mismo modo, según IPSOS, el 80 % de las empresas del Perú no cuentan con regulaciones o políticas laborales que promuevan y/o fomenten la no discriminación por orientación sexual, identidad de género o expresión de género. El estudio también reveló que únicamente el 8 % de las empresas locales del país son las que, de forma explícita y pública, se han pronunciado mostrando apoyo a las demandas de las personas LGTBIQ+ (García, 2021), esto a pesar que en Perú existen diversas normas legales que obligan a las empresas a establecer mecanismos para la no discriminación, como por ejemplo la Ley N° 28983, Ley de Igualdad de Oportunidades cuyo ente rector es el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, quien es responsable de vigilar y coordinar la implementación de esta ley a nivel nacional.

La situación de los derechos humanos de la población LGTBIQ+ en Perú revela un alto nivel de discriminación y exclusión. Según una encuesta del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos realizada el 2013, un alto porcentaje de la población percibe que las personas LGTBIQ+ son más vulnerables a distintas formas de maltrato, incluyendo discriminación, violencia física y verbal, amenazas y chantaje. Además, las actitudes discriminatorias son evidentes, como el rechazo a que las personas LGTBIQ+ sean docentes o tengan derecho al matrimonio civil. Además, se reporta que, para algunos gobiernos locales, la "erradicación de homosexuales" es considerada una meta en seguridad ciudadana, y la Policía Nacional, el Serenazgo y las escuelas públicas muestran falta de respeto hacia este grupo de la población (Defensoría del Pueblo, 2018).

En cuanto al ámbito regional, el ranking Great Place to Work (GPTW) del año 2022, reconoció a la cadena peruana de centros comerciales Real Plaza como uno de los mejores

lugares para trabajar. Dicha distinción se otorgó a la empresa gracias a su cultura organizacional denominada “Japi”, inspirada y orientada en el bienestar de su personal. Además, de acuerdo a lo señalado en sus comunicaciones externas a través de sus redes sociales, la empresa tiene políticas de diversidad e inclusión, entre las cuales se encuentra la inclusión de la pareja en el seguro EPS para su personal LGTBIQ+, días de descanso por adopción o matrimonio, entre otros (Vásquez, 2020).

Durante mayo de 2018, en conmemoración del Día Internacional contra la Homofobia y Transfobia, la Organización de las Naciones Unidas en Perú lanzó en Lima los "Principios de comportamiento para empresas: Combatiendo la discriminación de las personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales". En ese momento, el documento fue presentado y respaldado por los representantes del Pride Connection Perú, una entidad que congrega una cantidad importante de empresas cuyo objetivo es establecer un ciclo de mejora constante en aspectos de inclusión de personas no heterosexuales, respaldando la igualdad en el ejercicio de los derechos humanos (Organización de las Naciones Unidas, 2021). Asimismo, en el 2021, durante el mes del Orgullo Homosexual (junio) Pride Connection Perú impulsó un pacto conformado por diez compromisos contra la discriminación hacia las personas LGTBIQ+ en el ámbito laboral y que fue firmada públicamente por 45 empresas entre ellas, los centros comerciales Real Plaza (Perú21, 2021).

En ese sentido, muchas empresas, a pesar de expresar su apoyo hacia las personas LGTBIQ+ a través de la firma de compromisos o durante eventos públicos como la Marcha del Orgullo LGTBIQ+ que se celebra cada junio en Lima y otras ciudades de Perú (Aramburú, 2020), todavía presentan desafíos significativos en términos de autenticidad empresarial. Aunque algunas han adoptado progresivamente políticas inclusivas, la falta de constancia y

consistencia en estas acciones a lo largo del tiempo y en todos los aspectos de sus operaciones pone en duda su autenticidad empresarial.

De acuerdo a los resultados del estudio de Santa Cruz, T. y Antezana, M. en 2021, la inclusión de personas LGTBIQ+ en la publicidad de las empresas retail del país no solo debería ser un acto simbólico o una estrategia de comunicación y marketing, sino que debería ser una práctica arraigada y constante que, si se maneja correctamente, podría tener un impacto significativo en el clima organizacional, en imagen corporativa, en la vida de las personas LGTBIQ+ y en la sociedad en general. Sin embargo, muchas empresas todavía tienen un largo camino por recorrer en este sentido (Santa Cruz y Antezana, 2022).

A nivel local, en algunas cadenas comerciales de Lima, a pesar de haber expresado un fuerte respaldo a las personas LGTBIQ+ en sus comunicaciones externas durante el mes del orgullo LGTBIQ+, se podría cuestionar su autenticidad empresarial, debido a la falta de acciones permanentes que respaldan su posición. Debido a esta inconsistencia, se podría percibir que estas empresas solo tienen acciones puntuales con el fin de mejorar su imagen corporativa, pero no respaldan estas afirmaciones con políticas internas inclusivas, con espacios seguros para sus stakeholders, inclusión de personas LGTBIQ+ en su publicidad, con apoyo genuino y permanente a las causas LGTBIQ+ durante todo el año, entre otros. Por ello, en muchos casos, estas manifestaciones de apoyo pueden percibirse más como una mera acción de publicidad que solo busca rentabilidad y visibilidad para la empresa. Esta mala práctica empresarial, es conocida como "Rainbow washing" (Rodríguez, 2022), donde las empresas sacan provecho de las luchas y demandas de las personas LGTBIQ+ sin reflejar un compromiso real y genuino. Hay que tener en cuenta que los públicos actualmente prefieren a las marcas auténticas porque desean conectar con aquellas que compartan sus valores y principios (Gordillo, 2009)

Justificación

Esta investigación busca evaluar la percepción que personas LGTBQ+ tienen sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza durante el mes de junio, mes del Orgullo LGTBQ+ 2023 en la ciudad de Lima, en un contexto social que exige igualdad de oportunidades y derechos para toda la población, sin ningún tipo de discriminación. Este estudio tiene **justificación social** en la medida en que pretende destacar la necesidad que las acciones empresariales incorporen y reflejen un compromiso genuino y consistente con los derechos humanos y el bienestar de todas las personas, sin importar su identidad de género, expresión de género, orientación sexual. Al analizar la percepción de las personas LGTBQ+ sobre las iniciativas de inclusión de los centros comerciales Real Plaza durante este período, se busca esclarecer la percepción de si estas acciones son un verdadero reflejo del respeto y la inclusión hacia las personas LGTBQ+, o si es meramente una estrategia de comunicación y marketing.

Respecto a la justificación metodológica, se utilizarán herramientas de recolección de datos rigurosamente validadas con el propósito de asegurar la solidez y confiabilidad de la información recopilada. Además, la implementación de análisis estadístico permitirá el manejo de la data de manera precisa y objetiva, facilitando la generación de resultados tangibles que podrán abordar de forma directa los objetivos del estudio. De esta manera, la metodología empleada contribuirá a la calidad y pertinencia de los hallazgos, enriqueciendo la comprensión de las percepciones de las personas LGTBQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza durante el mes del orgullo LGTBQ+ 2023 en la ciudad de Lima.

Ante la exposición realizada, se ha contado con los siguientes **antecedentes** de la investigación:

En un estudio realizado en Colombia, Henríquez y Díaz (2019), definieron como objetivo estudiar la percepción, así como la representación de las personas LGTBIQ+ desde la comunicación social y la inclusión en políticas públicas. La metodología ostentó un estudio mixto, descriptivo, etnográfico, y la muestra estuvo integrada por 380 participantes, por lo que se trabajó con la guía de observación y un cuestionario para conseguir información. Los resultados mostraron que, el colectivo social LGBT+ ha presentado una gran participación en marchas y movimientos sociales, frente a la variedad de escenarios a través de los años y en una escala global, donde el entorno europeo resultó ser menos hostil respecto a la seguridad, derechos y percepción social, mientras que, en el contexto Latinoamericano, pese al desarrollo de políticas nacionales y pactos internacionales que protegen a las personas LGTBIQ+, aún existen una amplia homofobia en la sociedad. Por esto, se concluyó que hoy en día a pesar que las personas LGTBIQ+ son cada vez más visibles, aún hay escenarios y contextos que se muestran reacios a aceptar y respetar los derechos de estas personas.

En Bogotá, un estudio de Castro et al. (2021), planteó como objetivo examinar la inclusión de personas LGTBIQ+ en las empresas colombianas. La metodología del estudio fue cualitativa y descriptiva, la muestra estuvo integrada por 10 compañías, y se trabajó con el análisis documental para encontrar información. Los resultados expusieron que la compañía Telefónica Movistar S.A, para potenciar su apoyo a personas LGTBIQ+, usó el hashtag #somosdiversos en sus redes sociales a fin de garantizar un espacio seguro, y de confianza, así como fortalecer su imagen. Por su lado, la empresa SODIMAC Colombia S.A. mostró su apoyo a las personas LGTBIQ+ mediante su programa “Valorar y respetar la diversidad”. Asimismo, la empresa SODEXO S.A.S abrió un proceso de inclusión laboral de personas LGTBIQ+ con estrategias y acciones de acompañamiento. La empresa Ecopetrol S.A. fomentó entre su personal un ambiente empático e inclusivo.

La empresa Scotiabank Colpatria S.A, promovió la inclusión de personas LGTBIQ+ con su campaña “Orgullosos de amar”. Finalmente, se concluyó que hay compañías que están dejando de lado estigmas culturales y sociales a fin de promocionar prácticas y políticas de inclusión social del colectivo social LGTBIQ+, dado que ello ayuda a que las empresas evolucionen, refuercen su imagen corporativa y contribuyan con las sociedades.

En un estudio realizado en Lima, Bayona y Carranza (2020), definieron como objetivo examinar la relación de la gestión de la diversidad para las personas LGTBIQ+ frente a la reputación corporativa para los usuarios de una empresa financiera. La metodología ostentó un estudio descriptivo, mixto, no experimental, con una muestra de 3 colaboradores y 384 usuarias y usuarios. Se trabajó con una encuesta y una entrevista para conseguir datos. Los resultados expusieron que el 46 % fueron hombres y el 54 % mujeres, el 49 % tuvieron entre 18 y 24 años y el 46 %, entre 25 y 39 años.

En relación a la percepción de su clientela frente a las políticas de antidiscriminación, el 30 % lo percibieron muy bien, el 27 % bien, el 22 % regular y el 12% fue indiferente. Respecto a las políticas que incluyen a personas LGTBIQ+, el 30 % percibe que moderadamente se cumplen, el 24 % no perciben en absoluto que se cumplan o incluyan, el 19 % no percibe que se cumplan, el 18% lo percibe por completo y el 9 % completamente. Referente a si la empresa cuenta con personal LGTBIQ+, el 29 % percibe moderadamente que la empresa integra como parte del personal a personas LGTBIQ+, el 24 % por lo percibe por completo y el 19 % completamente. En lo que refiere a si la empresa incluye dentro de sus comunicaciones a personas LGTBIQ+, el 27 % no lo percibe, el 26 % moderadamente y el 22 % no lo percibe.

Se concluyó que sí hay una relación directa entre las variables examinadas, que la clientela reconoce y valora los esfuerzos de la empresa en promover la diversidad y la inclusión y que la gestión de la diversidad para las personas LGTBIQ+ mejoró la imagen corporativa de dicha empresa financiera.

Matallana (2020), Lima, en su estudio formuló como objetivo diseñar estrategias de comunicación y de imagen corporativa frente a la diversidad sexual en la empresa Starbucks Coffee. La metodología desarrolló un estudio de caso cualitativo, en el que el personal de la empresa integró la misma muestra y se usó una guía de entrevista, focus group y análisis documental. Los resultados evidenciaron que, la marca planifica sus estrategias de comunicación y marketing internas y externas con perspectiva de género, además se observó que la empresa se encarga de informar a sus clientes respecto a su postura frente a la diversidad sexual, lo cual ha conllevado no sólo potenciar el clima laboral interno de Starbucks, sino que también fortaleció la imagen y percepción por parte de sus colaboradores de todas las áreas.

Zerpa (2021), Lima, en su estudio definió como objetivo examinar la transformación de las campañas publicitarias de la marca Inca Kola con temáticas LGTBIQ+ durante el mes del Orgullo homosexual del 2015 al 2021. La metodología incluyó un estudio no experimental, descriptivo, longitudinal, se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que se usó la guía de observación para hallar información.

Los resultados reflejaron que las campañas realizadas estuvieron enfocadas en la igualdad de derechos para las personas LGTBIQ+ como el matrimonio entre personas del mismo sexo, por ejemplo. Para ello usaron las redes sociales para promocionar sus campañas de comunicación y marketing, siendo el Facebook la más usada. También se halló que gracias de los elementos audiovisuales que expusieron en sus redes y que celebran el amor, así como

la felicidad sin discriminación por orientación sexual, raza, sexo, entre otros, marca Inca Kola mejoró su imagen corporativa.

De la Torre et al. (2020), Lima, tuvieron como objetivo desde un punto de vista descriptivo, responder a la interrogante de si hay respeto e inclusión de la diversidad sexual en el Perú. Para ello emplearon una metodología no experimental y de un enfoque cuantitativo. Se tomó como muestra a marcas tales como Latam, American Airlines, Maestro, Cassinelli, Scotiabank y Banco de Crédito del Perú; pudiéndose analizar las campañas publicitarias que llevan a cabo en el mes de junio en el que se conmemora la lucha por los derechos de las personas LGTBIQ+.

La investigación llegó a la conclusión que, es esencial que las empresas muestren un compromiso auténtico con las causas que apoyan y que no basta solo con sólo mostrar en redes sociales su logo incluyendo los colores del arco iris, representando los colores de la bandera LGTBIQ+. Por otro lado, se evidenció que si las empresas venden productos temáticos LGTBIQ+, es conveniente que parte de los ingresos sean destinados a organizaciones que luchan por los derechos de este colectivo social.

De acuerdo con las **bases teóricas** de la investigación, se ha mantenido la exposición de los siguientes apartados conceptuales:

La autenticidad empresarial se ha convertido en un factor crucial en la relación entre las empresas y su público objetivo. En este contexto, surge la cuestión de cómo las personas LGTBIQ+ perciben la autenticidad empresarial, en particular en relación con las comunicaciones. Las empresas a menudo muestran su apoyo a las personas LGTBIQ+ a través de diversas iniciativas comunicacionales, desde el cambio de su logotipo en las redes sociales

o creación de flyers o pancartas alusivas, venta de productos con simbología LGTBIQ+, hasta la realización de campañas de inclusión. Sin embargo, es crucial que estos gestos no sean solo acciones puntuales/temporales y superficiales, sino que reflejen un compromiso genuino con la igualdad y la inclusión durante todo el año y en todos los procesos de las empresas.

Esto implica tener políticas de inclusión en el lugar de trabajo, donar parte de sus ganancias a organizaciones que luchan por los derechos LGTBIQ+, y asegurar que las representaciones de personas LGTBIQ+ en la publicidad y las comunicaciones sean respetuosas, precisas, inclusivas y que no repliquen estereotipos de género que tienen un efecto contraproducente.

La no discriminación es un principio fundamental que exige igualdad de trato para todas las personas, independientemente de su orientación sexual, expresión de género, identidad de género, raza, religión, edad u otras características. La no discriminación es un elemento vital para construir una sociedad equitativa y justa, donde la diversidad se celebre y respete. A nivel corporativo, practicar la no discriminación no sólo es éticamente correcto, sino que también tiene un impacto positivo en la productividad y en la moral de su personal, su clientela, así como en la sociedad. Sin embargo, la existencia de prejuicios y estereotipos puede hacer que este ideal sea difícil de alcanzar. Es por ello que la lucha contra la discriminación y la promoción de la igualdad entre todas las personas sigue siendo un desafío crítico en la sociedad y es de suma importancia que el sector privado se sume a ello.

De acuerdo a Echeverría et al. (2021), la autenticidad empresarial es un elemento crucial en el marketing, ya que ofrece una ventaja competitiva significativa en el ámbito empresarial. No solo ayuda a diferenciar una marca en un mercado saturado, sino que también fomenta la lealtad y la confianza del público objetivo, contribuyendo así al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Esta estrategia se basa en la creación de una imagen genuina y confiable que resuena profundamente con los consumidores. Agrega Athwal & Harris (2018) que la clientela tiende a preferir empresas que mantienen una autenticidad empresarial real y genuina en sus productos, servicios y todas sus operaciones, por ello la autenticidad se convierte así en una herramienta estratégica para las empresas.

Entonces, la autenticidad empresarial en la estrategia de marca es vista como un diferenciador clave en el mercado. La evidencia empírica sugiere que la clientela, valora la autenticidad de una marca, está dispuesta a pagar precios más altos y a compartir comentarios positivos sobre la misma. Por tanto, la autenticidad no solo fortalece la percepción de la marca a nivel local, sino que también se ha convertido en una táctica eficaz a nivel internacional para posicionarse en diversos mercados (Prados-Peña & Del Barrio-García, 2020).

Dwivedi & McDonald (2018) sostienen que en el contexto empresarial actual, es fundamental crear marcas auténticas para abordar la desconfianza generalizada de los consumidores hacia los productos y servicios. Esta necesidad se centra en establecer una conexión genuina y confiable con la clientela, lo cual se convierte en un pilar esencial para el éxito y la diferenciación en el mercado.

En referencia con la **dimensión de no discriminación**, se puede manifestar que este es un concepto que se basa en la igualdad de los derechos de las personas ante la ley y en la práctica diaria, es decir que ninguna persona debe ser excluida o violentada por motivos de raza, religión, orientación sexual, expresión de género, sexo o ninguna otra índole. (Lara et al., 2022). Asimismo, esto se fortalece con el decreto supremo N° 008-2019-MIMP que aprobó la política Nacional de Igualdad de Género (PNIG), la cual está orientada en promover una sociedad sin patrones socioculturales discriminatorios (MMP, 2019).

La no discriminación debe de ser comprendida como un principio fundamental que se basa en la convivencia pacífica dentro de todos los ámbitos y rubros, en donde se espera establecer una sociedad equitativa y justa, en donde cada persona sea tratada con respeto, salvaguardando su dignidad, sin tomar en cuenta sus características individuales (Arregui et al., 2022).

La comunicación empresarial se encuentra vinculada al desarrollo sostenible, por lo que, su orientación al cumplimiento de los derechos humanos promueve el desarrollo de un entorno laboral que promueva la igualdad de oportunidades entre todas las personas. Esto se refiere a la libertad de expresión, el acceso a la información, la comunicación transparente y el respeto de los derechos individuales y colectivos.

Las políticas de no discriminación en las empresas están destinadas a garantizar que sus stakeholders cumplan y apoyen los principios de inclusión de las organizaciones a nivel interno y externo y también promuevan estas buenas prácticas a nivel social. De esta forma, por ejemplo, el personal que se identifica como LGTBIQ+ puede trabajar en un entorno donde no se le discrimina y se promueve una comunicación y una filosofía empresarial empática y de igualdad entre todos los miembros del equipo (Jacques et al., 2021). Sin embargo, este estudio se enfocará únicamente en la comunicación externa de los Centros Comerciales Real Plaza de Lima, dado que, a pesar de los múltiples intentos de buscar una comunicación con la empresa, esta no ha respondido y por tanto no se cuenta con data interna o con el permiso expreso para investigar las políticas internas de la misma.

De acuerdo con la existencia de la **dimensión acción positiva para la igualdad**, se puede manifestar que es un conjunto de medidas que buscan el reconocimiento de la diversidad de las personas, en cuanto a la inclusión dentro del entorno laboral, en donde el objetivo principal es la generación de un entorno en donde exista respeto e igualdad de oportunidades

entre todas las personas sin ningún tipo de discriminación (DIDO, 2021). Bajo dicho contexto, se busca la implementación de políticas empresariales específicas, sobre las cuales se pueda asegurar que todas las personas en su diversidad accedan por igual a oportunidades y tratos equitativos, evitando así alguna situación de desventaja (Government, 2022).

Asimismo, es esencial establecer un ambiente de respeto y equidad, guiado por una cultura corporativa inclusiva que promueva la igualdad de oportunidades, la diversidad y la inclusión. El respeto debe ser el valor institucional principal, subrayando el poder de la acción afirmativa (Defago y Cánaves, 2021). No obstante, es importante recalcar que este estudio hará mayor hincapié en las comunicaciones externas de la empresa, ya que esta es la principal área de interés de la investigación.

De acuerdo con la **teoría de Rodríguez y Ferrer (2001)**, en relación con la denominación de nuevas dimensiones de la igualdad, el término de igualdad de género ha quedado manifestado en base a la no discriminación y la acción positiva, en donde el primero de los mencionados, establece que cada persona, sea cual sea su orientación sexual, identidad sexual o expresión de género, tiene dignidad y requiere de respeto total e imparcial. Esto se debe complementar con la acción positiva, sobre la cual se centran los esfuerzos individuales y colectivos, tanto de las personas, como de las entidades de promover el trato justo y equitativo de cada persona, sin importar sus características individuales.

Aunque existe una limitada investigación sobre la **autenticidad percibida de las organizaciones (APO)** en personas LGTBIQ+, los estudiosos de la publicidad han encontrado que "las sutilezas, diversas identidades y experiencias vividas por las personas LGTBIQ+ a menudo no se reflejan en la comunicación con y acerca de este grupo" (Ciszek y Pounders, 2020, p. 111). El trabajo de Lim et al. (2022) sobre el tema requiere el desarrollo de una escala para medir cinco dimensiones de la APO en la comunicación relacionada a las personas

LGTBIQ+, que comprende la **credibilidad, integridad, simbolismo, continuidad** y **representatividad**. Estos expertos académicos señalaron que los grupos marginados pueden mostrar niveles más altos de escepticismo hacia la publicidad relacionada con sus causas, aunque su investigación también encontró que aumentar la APO de los grupos de interés puede disminuir el escepticismo (Lim et al., 2022).

En el ámbito de la comunicación y publicidad, es crucial reconocer y representar adecuadamente las diversas identidades y experiencias vividas por la población LGTBIQ+. Las estrategias de comunicación deben ir más allá de los enfoques superficiales y estereotipados, enfocándose en la credibilidad y la integridad para reflejar genuinamente la complejidad de este colectivo social. La representatividad y continuidad en la narrativa son fundamentales, ya que contribuyen a disminuir el escepticismo y fomentar una mayor conexión con las personas LGTBIQ+. Al hacerlo, no solo se promueve una mayor inclusión y respeto, sino que también se reconoce la riqueza y diversidad de las experiencias LGTBIQ+, creando un espacio de comunicación más auténtico y respetuoso.

Determinar las motivaciones corporativas detrás de los mensajes de apoyo a las personas LGTBIQ+ no siempre resulta sencillo para la clientela, ya que es un tema complejo con pros y contras. Aunque se considera positivo el apoyo a la no discriminación y la inclusión de personas y simbolismos LGTBIQ+ en las comunicaciones empresariales, no obstante, la crítica señala que un aumento en la representación de las personas puede generar reacciones sociales y legislativas negativas debido a la homofobia promovida por grupos conservadores y radicales (Clements, 2018).

Sobre la autenticidad empresarial en relación a la postura hacia las demandas de las personas LGTBIQ+, implica mantener una imagen de marca consistente y el apoyo constante y permanente a las demandas de las personas LGTBIQ+ durante todo el año (Ciszek y Lim,

2021). Por ejemplo, la clientela que valora la autenticidad empresarial buscará marcas que tengan un historial probado de inclusión de personas LGTBIQ+ en igualdad de condiciones en su personal o hagan contribuciones a organizaciones benéficas y/o colectivos LGTBIQ+, en lugar de marcas que solo tienen acciones puntuales durante el mes del orgullo LGTBIQ+. En cuanto a la integridad, las audiencias LGTBIQ+ tienden a sentirse más atraídas por marcas alineadas con los valores como la inclusión y no discriminación (Ciszek y Lim, 2021).

Las personas participantes en el estudio de Ciszek y Lim definieron la credibilidad como la capacidad de una marca para ser creíble en cuanto a su publicidad pro-LGTBIQ+. Una de las personas participantes sugirió que "la credibilidad no se relaciona necesariamente con, si la postura de una organización, con respecto a las personas LGTBIQ+, es aceptable (o no) para todos los públicos; en cambio, la credibilidad refleja, más bien, una alineación con los valores de la marca" (Ciszek y Lim, 2021, p. 401). La investigación también encontró que utilizar simbolismos para apoyar auténticamente a los públicos LGTBIQ+ requiere un profundo entendimiento y comunicación de las empresas con personas de este colectivo social, para buscar su visibilidad y reconocimiento sin caer en el rainbow washing.

Respecto a las teorías de la autenticidad empresarial, Sinek (2011) plantea que las empresas auténticas deben comenzar con un "por qué", que es su propósito. Pero este propósito va más allá de una simple declaración de misión; es más bien la razón fundamental por la que la empresa existe más allá de solo ganar dinero. Este propósito se convierte en la brújula que guía todas las decisiones y acciones de la empresa, incluyendo las acciones comunicacionales, proporcionando un sentido de dirección y significado. Por su lado Collins y Porras (1994) discuten la importancia de tener "ideologías fundamentales" que guíen las decisiones y las acciones de la empresa. Estas ideologías actúan como un conjunto de principios inmutables que

proporcionan una base sólida para la empresa, sin importar cómo cambie el entorno empresarial.

Drucker (1974) profundiza este concepto, argumentando que el propósito de una empresa debe ser claro y que la empresa debe mantenerse fiel a este propósito a lo largo del tiempo. Este énfasis en la coherencia es clave para la autenticidad empresarial. Las empresas que cambian su propósito o valores solo para seguir las últimas tendencias o para atraer a ciertos grupos de interés pueden ser percibidas como no congruentes e incluso esto puede ser contraproducente.

Porter y Kramer (2011) expanden esta idea con su concepto de "creación de valor compartido". Argumentan que las empresas auténticas deben esforzarse por crear valor tanto para sí mismas como para la sociedad en su conjunto. No es suficiente que una empresa sea rentable; también debe contribuir positivamente a la sociedad. Esto refuerza la autenticidad de la empresa al demostrar que se preocupa genuinamente por sus valores empresariales más que solo su rentabilidad.

Por su parte, Freeman (1984) introduce el concepto de teoría de los stakeholders, que plantea que las empresas auténticas deben tener en cuenta a todas las partes interesadas, incluyendo a su personal, clientes, conjunto de proveedores, sociedad y el medio ambiente, además de sus accionistas. Este enfoque integral asegura que la empresa sea auténtica en todas sus relaciones y no solo en sus declaraciones públicas a través de sus oficinas de comunicación y marketing.

Handy (1993) y Aaker (1996) aportan la idea de la "personalidad" de la empresa y de la marca. Handy sostiene que las empresas auténticas que tienen una "personalidad" son aquellas coherentes que se reflejan sus valores tanto en su publicidad, su cultura y sus operaciones. De

manera similar, Aaker argumenta que las marcas auténticas tienen características humanas distintivas que reflejan sus valores y misión. Esta "personalidad" permite a los stakeholders relacionarse con la empresa o la marca en un nivel más personal, mejorando la autenticidad percibida.

Las **dimensiones de la autenticidad empresarial**, como se mencionó líneas atrás, también han sido abordadas desde el punto de vista de teóricos. Sobre la dimensión **credibilidad**, Pine y Gilmore (1999) presentan la idea de que, en la economía actual, las empresas deben esforzarse por ofrecer experiencias auténticas a su clientela. Esto implica no solo ofrecer productos y servicios de alta calidad, sino también crear experiencias significativas y memorables que refuercen la autenticidad y la credibilidad de la empresa. Una empresa que es capaz de proporcionar estas experiencias auténticas gana la confianza y lealtad de su clientela, estableciendo una sólida reputación y credibilidad.

Respecto a la dimensión **integridad**, Donaldson y Dunfee (1994) enfatizan en su teoría sobre el contrato social en la ética empresarial, que las empresas tienen una obligación moral de actuar con integridad. Esto implica también adherirse a un conjunto de normas éticas que pueden ir más allá de lo que exige la ley, y que reflejan las expectativas de la sociedad sobre cómo deben comportarse las empresas. Las normas éticas pueden variar según el contexto cultural y social, pero a menudo incluyen principios como el respeto irrestricto a los derechos humanos, la igualdad y la justicia, la protección del medio ambiente, y la transparencia en las operaciones y las prácticas comerciales.

Sobre la dimensión **simbolismo**, Keller (1993) ilustra la importancia de éste en la autenticidad empresarial en su análisis de la "equidad de marca". De acuerdo al autor, los símbolos, como los logotipos y los eslóganes, juegan un papel vital en la construcción de la

identidad de la empresa y en la comunicación de sus valores y misión hacia las partes interesadas.

Este uso estratégico de los símbolos puede ayudar a las empresas a proyectar una imagen auténtica, fortaleciendo su conexión con sus clientes. Los logotipos, eslóganes, imágenes de marca, e incluso la decoración de las oficinas y tiendas representan lo que la empresa significa y aspira a ser. Estos símbolos pueden ayudar a las empresas a proyectar una imagen auténtica y a conectar con su clientela y en general con todos sus stakeholders a un nivel emocional. Para que los símbolos sean efectivos, deben ser coherentes con los valores y la misión de la empresa y deben ser utilizados de manera consistente a lo largo del tiempo.

La idea de la dimensión **continuidad** es abordada por Weick (1995), quien subraya la importancia de la coherencia y la continuidad en la identidad organizativa. Se sostiene que las empresas auténticas son aquellas que pueden mantener su identidad y propósito centrales a lo largo del tiempo, incluso en medio de cambios y turbulencias. Esta continuidad y coherencia son vitales, ya que muestran a las partes interesadas que la empresa tiene un compromiso sólido y duradero con su filosofía, valores y metas.

Una empresa auténtica es capaz de adaptarse a los cambios en el mercado y en la sociedad, sin perder de vista sus valores y metas fundamentales. Esta capacidad para mantener una "continuidad narrativa" puede ayudar a la empresa a establecer una fuerte reputación, autenticidad y a construir relaciones sólidas y duraderas con sus stakeholders.

Finalmente, en relación con la dimensión **representatividad**, Elkington (1997) asegura que las empresas auténticas deben tener en cuenta el impacto social, ambiental y financiero de sus operaciones. Esta visión amplia y equilibrada asegura que la empresa sea representativa de las necesidades y preocupaciones de todas sus partes interesadas, lo que refuerza su autenticidad

empresarial. Esto implica no sólo buscar la rentabilidad, sino también contribuir al bienestar social y ambiental, tres pilares que impulsan el desarrollo sostenible. Al hacerlo, una empresa puede demostrar que es auténtica y que está comprometida con un propósito más amplio que simplemente maximizar las ganancias para sus accionistas.

A modo de marco conceptual de los principales términos utilizados en esta investigación, Belch y Belch (2005) definen la **campaña publicitaria** como un conjunto de actividades comunicacionales y de marketing, que están interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un período específico.

Identidad de género: Se refiere a cómo un individuo percibe y vive su propio género internamente. Esta percepción puede ser la misma o diferente del sexo asignado al nacer. Es una experiencia profunda y personal que varía de una persona a otra (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2013).

Orientación sexual: Es un concepto que está separado tanto del sexo biológico como de la identidad de género de una persona. Se relaciona con la habilidad de sentir atracción emocional, afectiva y sexual hacia individuos de un género diferente, del mismo género o de varios géneros. También abarca la capacidad de formar relaciones íntimas y sexuales con estas personas (Naciones Unidas – Derechos Humanos, 2013).

Expresión de Género: Implica cómo una persona muestra su género externamente. Esto puede incluir aspectos como la vestimenta, el estilo de cabello, el uso de cosméticos, gestos, maneras de hablar, patrones de comportamiento y socialización, y el uso de nombres o pronombres específicos. Es importante señalar que la expresión de género de una persona no siempre coincide con su identidad de género autopercebida (El Peruano, 2023).

Colectivo social: Grupo de personas cuyos miembros comparten determinadas posturas, ideologías, propuestas, o trabajan en conjunto por el cumplimiento de un objetivo común (Abifandi et al., 2020).

2. Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima 2023?

Problemas específicos de Investigación

1) ¿Cuál es la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza - ¿Lima 2023, según el aspecto continuidad?

2) ¿Cuál es la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza - ¿Lima 2023, según el aspecto credibilidad?

3) ¿Cuál es la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza - ¿Lima 2023, según el aspecto integridad?

4) ¿Cuál es la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza - ¿Lima 2023, según el aspecto simbolismo?

5) ¿Cuál es la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza - ¿Lima 2023, según el aspecto representatividad?

3. Objetivos

Objetivo general

Describir la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima 2023.

Objetivos específicos

1) Analizar la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima 2023, considerando el aspecto continuidad.

2) Analizar la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima 2023, considerando el aspecto credibilidad.

3) Analizar la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima 2023, considerando el aspecto integridad.

4) Analizar la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima 2023, considerando el aspecto simbolismo.

5) Analizar la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima 2023, considerando el aspecto representatividad.

4. Hipótesis

Ha: Las personas LGTBIQ+ perciben una alta autenticidad de la comunicación empresarial en los centros comerciales "Real Plaza" de la ciudad de Lima, reflejada en su compromiso continuo con sus demandas sociales, en la credibilidad de la empresa para cumplir promesas, su integridad en términos de corresponder con su apoyo la preferencia de consumo que las personas LTBIQ+ tienen para con la empresa, su simbolismo en agregar significado a las vidas de las personas LGTBIQ+, y la representatividad de su diversidad.

Ho: Las personas LGTBIQ+ perciben una baja autenticidad de la comunicación empresarial en los centros comerciales "Real Plaza" de la ciudad de Lima, evidenciada por la falta de compromiso con sus demandas sociales, la falta de credibilidad en cumplir promesas, la falta integridad en términos de corresponder con su apoyo la preferencia de consumo que las personas LTBIQ+ tienen para con la empresa, la falta de simbolismo en agregar significado a las vidas de las personas LGTBIQ+ y la falta de representatividad de su diversidad.

Hipótesis específicas:

La percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza es positiva, ya que la empresa muestra un compromiso continuo y consistente en sus mensajes y acciones hacia la inclusión y el apoyo a las demandas del colectivo social LGTBIQ+ a lo largo del tiempo.

El colectivo social LGTBIQ+ percibe la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza como auténtica en términos de credibilidad, debido a que la empresa proporciona información veraz y transparente que se alinea con sus prácticas y políticas inclusivas.

Se espera que el colectivo social LGTBIQ+ considere la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza como auténtica en términos de integridad, reflejando que las acciones y políticas de la empresa son coherentes con sus declaraciones públicas de apoyo a la diversidad y la inclusión.

La percepción del colectivo social LGTBIQ+ sobre la autenticidad de la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza, en términos de simbolismo, es mixta. Si bien reconocen los esfuerzos simbólicos de la empresa para representar la diversidad, pueden existir dudas sobre la profundidad y el impacto real de estas acciones en su vida cotidiana.

El colectivo social LGTBIQ+ percibe que la comunicación empresarial de los centros comerciales Real Plaza refleja autenticidad en cuanto a la representatividad, ya que la empresa incluye activamente voces y representaciones de este colectivo social en sus campañas y estrategias de comunicación, creando un sentido de pertenencia y reconocimiento.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Establecimiento del diseño de la investigación:

Método

El método empírico, basado en la recolección de datos mediante la observación y la medición de variables, es ideal para explorar y describir patrones y tendencias de datos, así como para verificar hipótesis. Este enfoque puede ser particularmente útil al investigar la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima 2023. Se puede llevar a cabo a través de una encuesta. De este modo, se pueden obtener datos directamente de personas LGTBIQ+, brindando información valiosa sobre sus experiencias, percepciones y actitudes hacia la autenticidad empresarial de los mencionados centros comerciales.

Tipo de investigación

La investigación propuesta, que tuvo como objetivo medir la percepción de la autenticidad empresarial por parte de las personas LGTBIQ+ de los centros comerciales "Real Plaza" – Lima, 2023, se ajusta a un tipo de investigación descriptiva.

La investigación descriptiva se enfoca en describir características de un fenómeno o situación específica, identificando patrones, comportamientos y actitudes. Este tipo de investigación no busca establecer relaciones de causa-efecto, sino más bien proporcionar una imagen precisa de las circunstancias o condiciones actuales. Se utiliza para recopilar información detallada que ayuda a comprender mejor el tema de estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

En este caso, la investigación buscó determinar cómo las comunicaciones externas de los centros comerciales "Real Plaza" pueden influir en la percepción de su autenticidad por parte de las personas LGTBIQ+. El objetivo fue determinar las razones de esta percepción, es decir, identificar las prácticas o acciones empresariales específicas que generan una determinada percepción en las personas LGTBIQ+.

Para lograr esto, se empleó un enfoque cuantitativo y se midieron las variables como la percepción de las comunicaciones externas por parte de su clientela, así como la autenticidad empresarial del centro comercial. De esta manera, se pudo evaluar el impacto de las publicitarias y determinar qué factores influyen en este impacto.

Modalidad de la investigación

La investigación fue de tipo no experimental, de corte transversal y con un enfoque cuantitativo y explicativo. Se utilizó un diseño de investigación descriptivo.

Técnicas

La encuesta es un método de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas estandarizadas dirigidas a una muestra representativa de una población. Esta técnica busca obtener información acerca de opiniones, comportamientos o características específicas de los encuestados (Hernández & Mendoza, 2018).

Instrumento

Un cuestionario es un instrumento de recolección de datos compuesto por una serie de preguntas que se utiliza para obtener información específica de los encuestados. Es una herramienta fundamental en el método de encuesta, permitiendo medir actitudes, opiniones, comportamientos o características de una población (Hernández & Mendoza, 2018).

Diseño del cuestionario: Elaborar un cuestionario estructurado con preguntas cerradas que permitan medir la percepción de la autenticidad empresarial desde la perspectiva de las personas LGTBIQ+.

Análisis estadístico: Utilizar técnicas estadísticas descriptivas y analíticas para procesar los datos recopilados a través del cuestionario, como tabulación, frecuencias, medias, desviaciones estándar, análisis de correlación y regresión, entre otros.

Determinación de la población y muestra

Población

En el año 2019 el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), desarrolló la Primera Encuesta Virtual para personas LGBTI, en la que participaron 12,026 personas a nivel nacional que se autoidentificaron como LGTBIQ+, de las cuales el 65.5 % de ellas señalaron vivir en la ciudad de Lima. En términos absolutos, esto representa aproximadamente 7,877 personas en la ciudad de Lima.

Muestra

Siguiendo la fórmula para poblaciones finitas, podemos calcular el tamaño de muestra necesario para tener un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 % en una población de 7,877 personas LGTBIQ+ en Lima, Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019).

$$n = (z^2 * p * q * N) / ((z^2 * p * q) + ((N - 1) * e^2))$$

Donde:

n = tamaño de muestra necesario

z = valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza del 95 %
(1.96)

p = proporción esperada de la población que tiene la característica que se quiere medir
(no tenemos una estimación previa, así que podemos usar 0.5 para ser conservadores)

$$q = 1 - p$$

N = tamaño de la población (7,877)

e = margen de error deseado (0.05)

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 7,877) / ((1.96^2 * 0.5 * 0.5) + ((7,877 - 1) * 0.05^2))$$

$$n = 367$$

Por lo tanto, se necesitó encuestar a al menos 367 personas LGTBIQ+ en Lima para tener un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se debe tener en cuenta que la muestra incluyó a todas personas LGTBIQ+.

Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Percepción de las personas LGTBIQ+.

Dimensiones:

- Frecuencia de exposición de la campaña en los medios de comunicación.
- Duración de la campaña.
- Alcance de la campaña en las redes sociales.
- Nivel de participación de los empleados

Variable Dependiente: Autenticidad empresarial.

Dimensiones:

- Credibilidad
- Integridad
- Simbolismo
- Continuidad
- Representatividad.

Aspectos éticos

Se han tomado en cuenta meticulosamente diversos aspectos éticos esenciales para garantizar la integridad y el rigor académico del estudio. Primordialmente, se ha seguido rigurosamente la normativa APA para el citado de fuentes, asegurando así el reconocimiento adecuado a las obras y autores consultados. Esta práctica no solo respeta los derechos de autor, sino que también proporciona una base sólida y confiable para el análisis teórico. Además, se ha empleado el parafraseo como técnica de redacción clave. Esta estrategia ha permitido presentar las ideas de las fuentes originales con una nueva redacción, reflejando la comprensión y análisis de la investigadora, a la vez que se preserva la originalidad del trabajo.

En el ámbito de la ética en la investigación con seres humanos, la tesis se ha guiado por tres principios fundamentales: el respeto a las personas, la búsqueda del bien y la justicia. Se ha garantizado que todos los participantes en el estudio hayan otorgado su consentimiento, respetando su autonomía, privacidad y dignidad. Se ha buscado activamente minimizar cualquier riesgo y maximizar los beneficios para cada participante, asegurando un equilibrio entre el avance del conocimiento y el bienestar de las personas implicadas.

Por último, se ha dado una importancia primordial a la confidencialidad de las respuestas de cada participante. Se ha tomado todas las medidas necesarias para proteger su información personal, asegurando que los datos recopilados se utilicen exclusivamente para los fines de la investigación y se mantengan en estricta confidencialidad. Este compromiso con la privacidad refuerza la ética del estudio y fortalece su legitimidad y confiabilidad.

Plan de recolección y procesamiento de datos

Diseño y aplicación del cuestionario: Se diseñó un cuestionario estructurado que incluyó preguntas sobre las acciones comunicacionales y publicitarias que llevan a cabo los centros comerciales Real Plaza de Lima, y qué percepción tienen las personas LGTBIQ+. El cuestionario incluyó preguntas cerradas y de respuesta múltiple para facilitar el procesamiento de los datos.

Procesamiento de datos: Los datos recolectados a través del cuestionario fueron procesados utilizando herramientas estadísticas para obtener estadísticas descriptivas. Las respuestas a las preguntas cerradas en el cuestionario fueron transcritas y analizadas de manera temática para identificar patrones y tendencias.

Análisis de los datos: Se llevó a cabo un análisis de los resultados obtenidos de la recolección y procesamiento de datos con el fin de determinar si las acciones de autenticidad empresarial llevadas a cabo por los centros comerciales Real Plaza de Lima han tenido un efecto significativo en la percepción de las personas LGTBIQ+.

Presentación de los resultados: Los resultados de la investigación fueron presentados en un informe final que incluye un resumen ejecutivo, una revisión de la literatura relevante, una descripción de la metodología utilizada, los resultados y conclusiones obtenidos, y las recomendaciones para futuras investigaciones o acciones.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 1

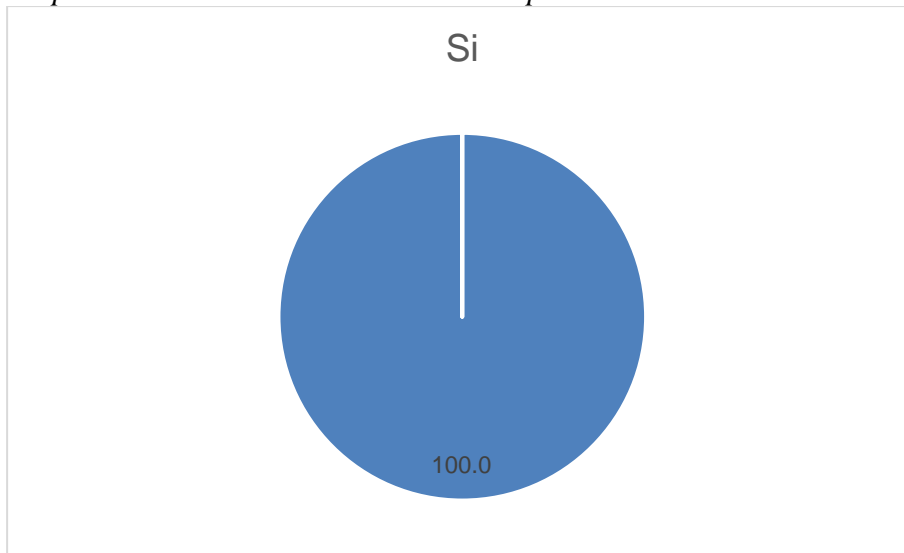
¿Vive en Lima Metropolitana?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	100.0
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante a la pregunta que hace referencia si vive en Lima Metropolitana.

Figura 1

Respuestas sobre si viven en Lima metropolitana



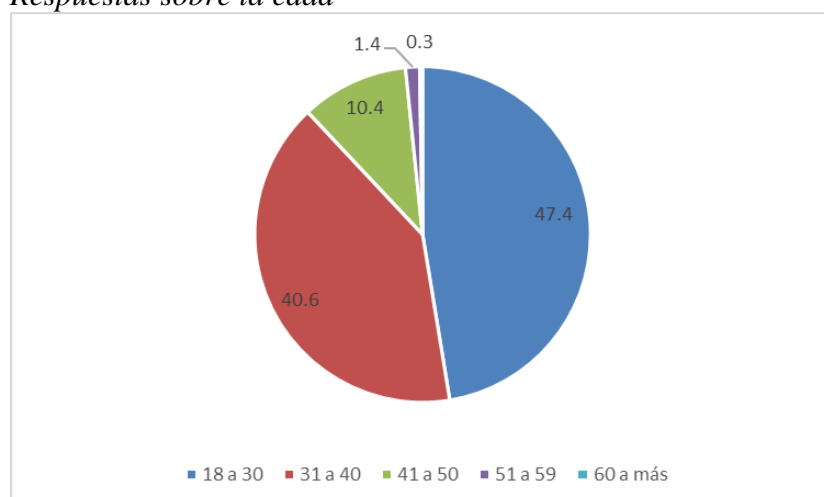
Fuente: Tabla 1

De las personas participantes encuestadas relacionadas con la tesis, la totalidad (100 %) indicó que vive en Lima. Esto demuestra que todas las personas encuestadas pertenecen a la localidad en estudio, lo cual es relevante para contextualizar y entender la perspectiva desde la que se brindan las respuestas en la investigación.

Tabla 2*¿Cuántos años tiene?*

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30	174	47.4
31 a 40	149	40.6
41 a 50	38	10.4
51 a 59	5	1.4
60 a más	1	0.3
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas respecto a la edad que tiene cada participante.

Figura 2*Respuestas sobre la edad*

Fuente: Tabla 2

En relación con la distribución de edades de las personas encuestadas, se observa que la mayor proporción, un 47.4 %, se encuentra en el rango de 18 a 30 años, seguido por un 40.6 % en el rango de 31 a 40 años. Los participantes entre 41 y 50 años representan el 10.4 %. Por otro lado, aquellos entre 51 y 59 años y los de 60 años o más constituyen una minoría con tan solo el 1.4 % y 0.3 % respectivamente. Esta distribución evidencia que la mayoría de las personas encuestadas son jóvenes, principalmente entre 18 y 40 años, y que hay poca presencia de

personas de mayor edad en la muestra. La baja representación de personas mayores demuestra que podrían no estar tan familiarizadas con el mundo tecnológico, en particular, con el medio que se empleó para aplicar la encuesta virtual.

Tabla 3

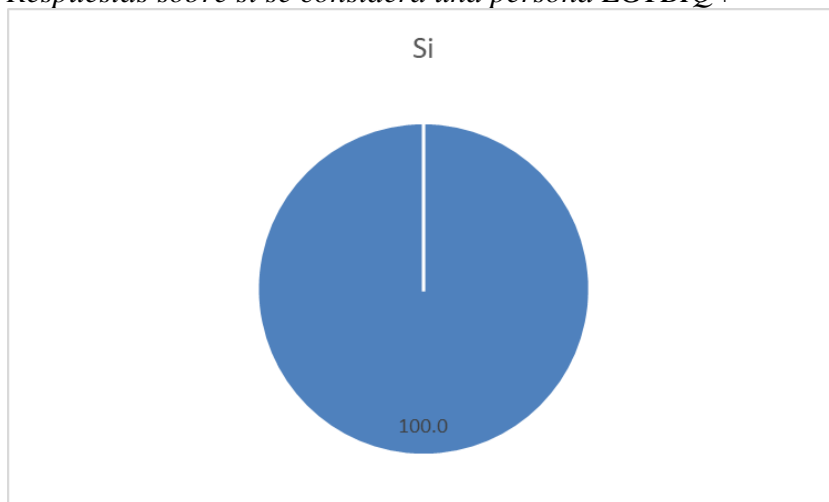
¿Se considera una persona LGTBIQ+?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	100.0
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si se considera una persona LGTBIQ+

Figura 3

Respuestas sobre si se considera una persona LGTBIQ+



Fuente: Tabla 3

Los hallazgos estadísticos evidencian que la totalidad de personas encuestadas, representando un 100 %, se identifica y considera como parte del colectivo social LGTBIQ+. Esto indica que todas las personas participantes de la investigación se autodenominan pertenecientes a este colectivo, lo cual es esencial para entender y contextualizar las respuestas y percepciones brindadas en el estudio.

Tabla 4

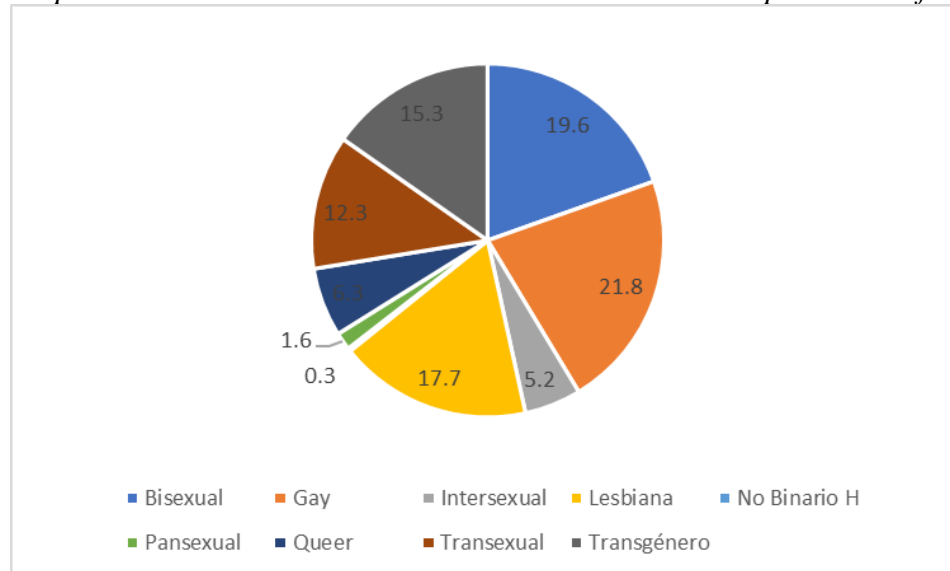
¿Con qué orientación o identidad sexual se identifica?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bisexual	72	19.6
Gay	80	21.8
Intersexual	19	5.2
Lesbiana	65	17.7
No Binario	1	0.3
Pansexual	6	1.6
Queer	23	6.3
Transexual	45	12.3
Transgénero	56	15.3
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre con qué orientación o identidad sexual se identifica.

Figura 4

Respuestas sobre la orientación o identidad sexual con la que se identifican



Fuente: Tabla 4

Dentro de los hallazgos, se observa que la orientación sexual con mayor representación es la de Gay, con un 21.8 % (80 participantes), seguida de cerca por Bisexual con un 19.6 % (72

participantes) y Lesbiana con un 17.7 % (65 participantes). Las identidades Transexual y Transgénero representan el 12.3 % (45 participantes) y 15.3 % (55 participantes) respectivamente. Otros grupos, como Intersexual y Queer, cuentan con el 5.2 % (19 participantes) y 6.3 % (23 participantes) respectivamente. Mientras que "Pansexual" abarca el 1.6 % (6 participantes). La identidad No Binario tiene la menor representación, con un 0.3% (1 participante).

Tabla 5

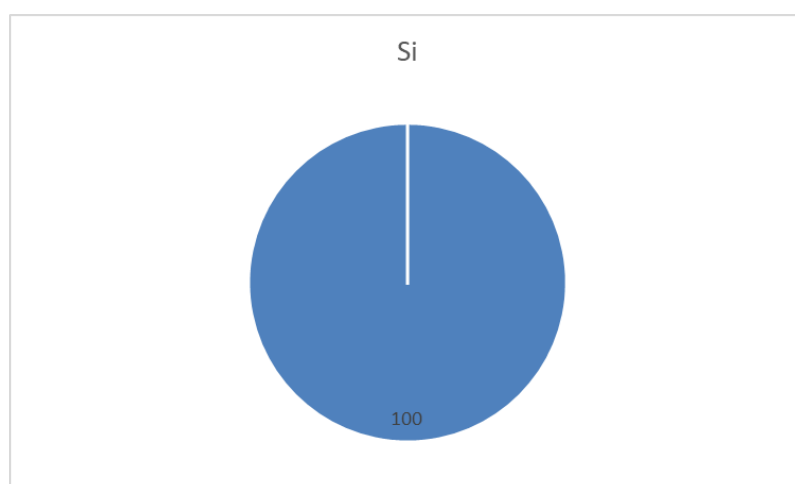
¿Conoce o ha visitado algún centro comercial Real Plaza en Lima Metropolitana?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	100.0
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si conoce o ha visitado algún centro comercial Real Plaza en Lima Metropolitana.

Figura 5

Respuestas sobre si se conoce o ha visitado algún centro comercial Real Plaza en Lima Metropolitana.



Fuente: Tabla 5

Dentro de los resultados, se evidencia que la totalidad de las personas encuestadas, representando un 100 % con una frecuencia de 367 participantes, afirmó conocer o haber

visitado algún centro comercial Real Plaza en Lima. El hallazgo demuestra que todas las personas participantes están familiarizadas con estos centros comerciales y han tenido alguna experiencia directa relacionada con ellos.

Tabla 6

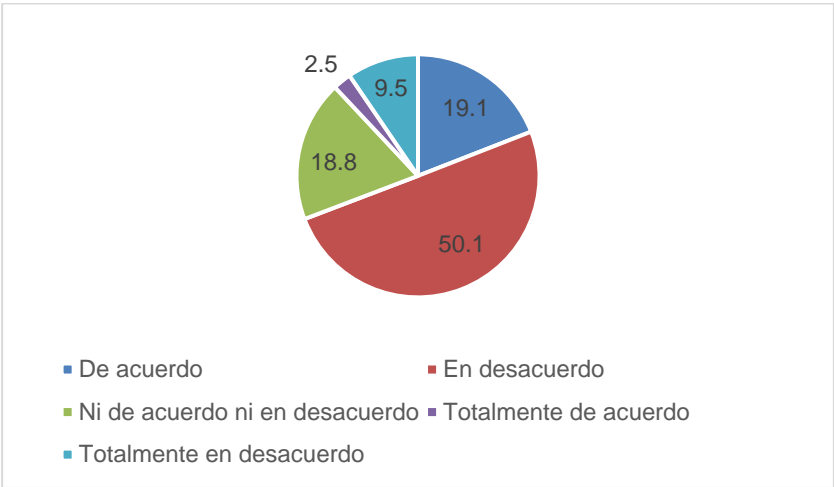
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza muestran un apoyo constante a las personas LGTBIQ+ en su publicidad, y no sólo cuando es de una tendencia popular (por ejemplo: solamente cuando es el día o mes del orgullo LGTBIQ+)?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	70	19.1
En desacuerdo	184	50.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18.8
Totalmente de acuerdo	9	2.5
Totalmente en desacuerdo	35	9.5
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre sus consideraciones respecto a que si los centros comerciales Real Plaza muestran un apoyo constante a las personas LGTBIQ+ en su publicidad, y no sólo cuando es de una tendencia popular.

Figura 6

Respuestas sobre consideraciones respecto a que si los centros comerciales Real Plaza muestran un apoyo constante a las personas LGTBIQ+ en su publicidad, y no sólo cuando es de una tendencia popular



Fuente: Tabla 6

Se observa tanto en la tabla como figura, que la mayoría de personas encuestadas, un 50.1 % (184 participantes), está en desacuerdo con la afirmación de que estos centros comerciales muestran un apoyo constante y no sólo cuando es tendencia. Por otro lado, un 19.1 % (70 participantes) está de acuerdo con esta afirmación. Un 18.8 % (69 participantes) se mostró neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo. En cuanto a las posturas más extremas, un 9.5 % (35 participantes) está totalmente en desacuerdo y solo un 2.5 % (9 participantes) está totalmente de acuerdo. De lo encontrado, se evidencia que hay una percepción predominante de que el apoyo mostrado en la publicidad de los centros comerciales Real Plaza no es constante y podría estar influenciado únicamente por tendencias temporales.

Tabla 7

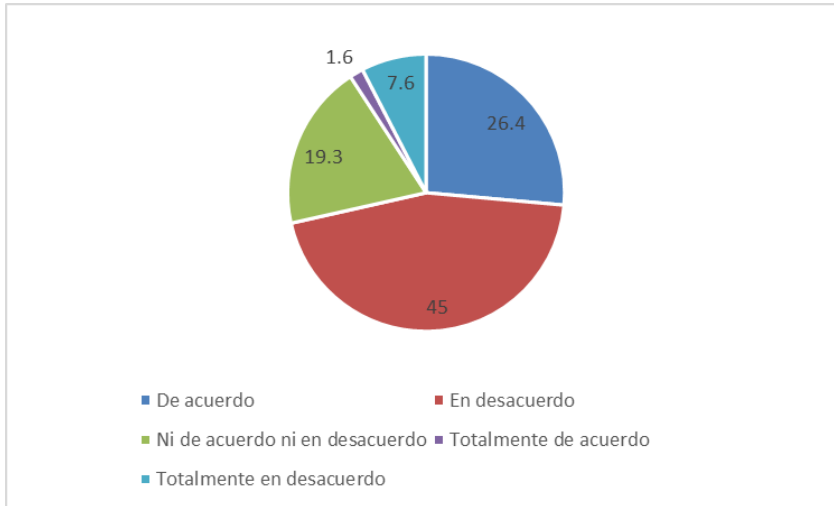
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza mantienen una relación activa y comprometida con personas LGTBIQ+ a lo largo de los años?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	97	26.4
En desacuerdo	165	45.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	19.3
Totalmente de acuerdo	6	1.6
Totalmente en desacuerdo	28	7.6
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si considera que los centros comerciales Real Plaza mantienen una relación activa y comprometida con personas LGTBIQ+ a lo largo de los años.

Figura 7

Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza de Lima mantienen una relación activa y comprometida con personas LGTBIQ+ a lo largo de los años



Fuente: Tabla 7

Con respecto a la percepción sobre si los centros comerciales Real Plaza mantienen una relación activa y comprometida con las personas LGTBIQ+ a lo largo de los años, los datos muestran que el 45 % (165 participantes) está en desacuerdo. Mientras que el 26.4 % (97 participantes) concuerda con la afirmación. Un 19.3 % (71 participantes) se encuentra en una postura neutral. En cuanto a las posturas más extremas, el 7.6 % (28 participantes) manifiesta estar totalmente en desacuerdo y solo el 1.6 % (6 participantes) se muestra totalmente de acuerdo.

De lo encontrado, se evidencia que hay una percepción de que los centros comerciales Real Plaza no mantienen una relación activa y comprometida con personas LGTBIQ+ a lo largo de los años.

Tabla 8

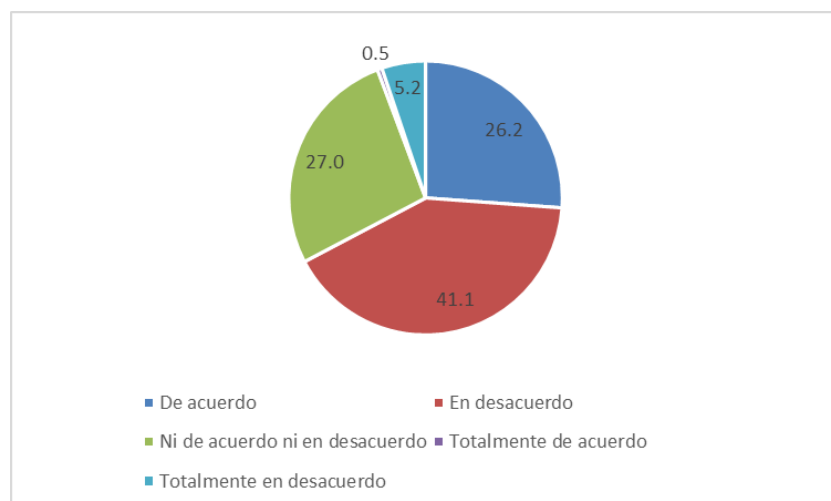
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca honesta (que habla y actúa con sinceridad) con las personas LGTBIQ+?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	96	26.2
En desacuerdo	151	41.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	27.0
Totalmente de acuerdo	2	0.5
Totalmente en desacuerdo	19	5.2
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre las consideraciones respecto a que si los centros comerciales Real Plaza son una marca honesta (que habla y actúa con sinceridad) con las personas LGTBIQ+.

Figura 8

Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza de Lima son una marca honesta (que habla y actúa con sinceridad) con las personas LGTBIQ+



Fuente: Tabla 8

En relación a si los centros comerciales Real Plaza de Lima son una marca honesta con las personas LGTBIQ+, los resultados revelan que el 41.1 % (151 participantes) están en desacuerdo. Contrariamente, el 26.2 % (96 participantes) expresó su acuerdo con la afirmación.

En cuanto a opiniones más extremas, un 5.2 % (19 participantes) manifestó estar totalmente en desacuerdo, mientras que apenas un 0.5 % (2 participantes) afirmó estar totalmente de acuerdo. De acuerdo a las respuestas, se marca una tendencia entre las personas encuetadas a no percibir a los centros comerciales Real Plaza como una marca completamente honesta hacia las personas LGTBIQ+. Cabe resaltar un importante porcentaje de personas que no tienen una postura definida 27.0 % (99 participantes), esto se podría deber al desconocimiento de las personas LGTBIQ+ sobre las políticas internas de los centros comerciales.

Tabla 9

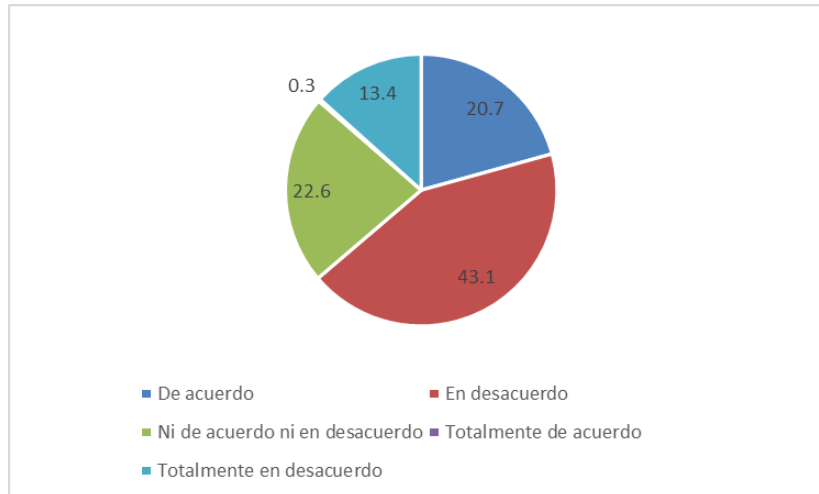
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza actúan de manera constante, realizando actividades como patrocinio de eventos LGTBIQ+, colaboración con organizaciones LGTBIQ+ y promoción de la diversidad en su publicidad, demostrando así su compromiso real?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	76	20.7
En desacuerdo	158	43.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	22.6
Totalmente de acuerdo	1	0.3
Totalmente en desacuerdo	49	13.4
Total	360	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si considera que los centros comerciales Real Plaza actúan de manera constante, realizando actividades como patrocinio de eventos LGTBIQ+, colaboración con organizaciones LGTBIQ+ y promoción de la diversidad en su publicidad, demostrando así su compromiso real.

Figura 9

Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza de Lima actúan de manera constante, realizando actividades como patrocinio de eventos LGTBIQ+, colaboración con organizaciones LGTBIQ+ y promoción de la diversidad en su publicidad, demostrando así su compromiso real.



Fuente: Tabla 9

Sobre la percepción de si los centros comerciales Real Plaza actúan de manera constante, apoyando a las personas LGTBIQ+ mediante patrocinios, colaboraciones y promoción de diversidad en su publicidad, los datos reflejan que el 43.1 % (158 participantes) está en desacuerdo. Un 20.7 % (76 participantes) está de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 22.6 % (83 participantes) no se inclina ni hacia el acuerdo ni el desacuerdo. Respecto a las posturas extremas, un 13.4 % (49 participantes) está totalmente en desacuerdo, mientras que solo el 0.3 % (1 participante) está totalmente de acuerdo.

De lo encontrado, se evidencia que hay una percepción de que los centros comerciales Real Plaza no actúan de manera constante, realizando actividades como patrocinio de eventos LGTBIQ+, colaboración con organizaciones LGTBIQ+ y promoción de la diversidad en su publicidad, demostrando así su compromiso real.

Tabla 10

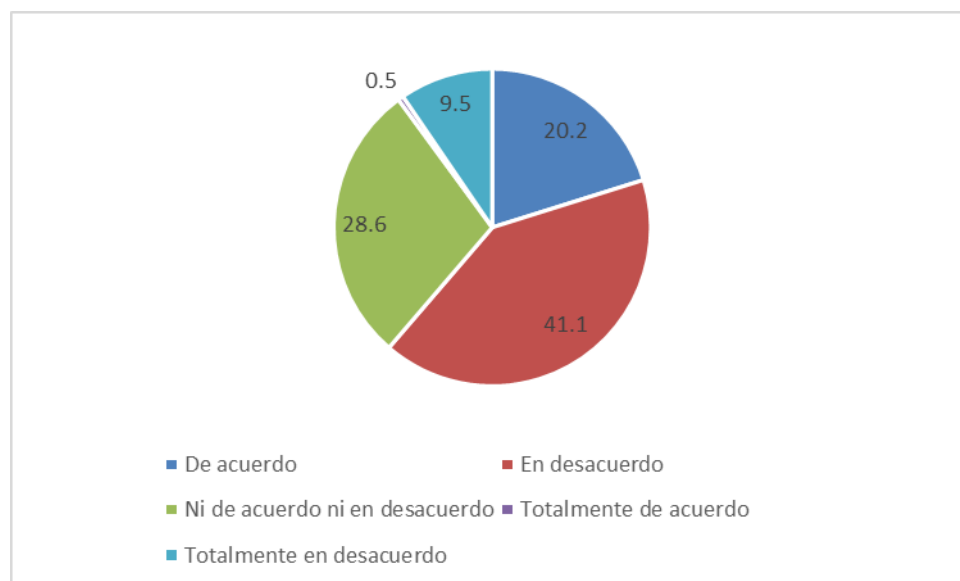
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que ha demostrado con el tiempo su compromiso, cumpliendo de manera efectiva y consistente sus promesas representadas con la inclusión, representación y apoyo a las personas LGTBIQ+?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	74	20.2
En desacuerdo	151	41.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	28.6
Totalmente de acuerdo	2	0.5
Totalmente en desacuerdo	35	9.5
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que ha demostrado con el tiempo su compromiso, cumpliendo de manera efectiva y consistente sus promesas representadas con la inclusión, representación y apoyo a las personas LGTBIQ+.

Figura 10

Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que ha demostrado con el tiempo su compromiso, cumpliendo de manera efectiva y consistente sus promesas representadas con la inclusión, representación y apoyo a las personas LGTBIQ+.



Fuente: Tabla 10

Con respecto a la percepción de si los centros comerciales Real Plaza han demostrado con el tiempo su compromiso efectivo y consistente hacia las personas LGTBIQ+ cumpliendo sus promesas de inclusión, representación y apoyo, los datos muestran que el 41.1 % (151 participantes) está en desacuerdo con esta afirmación. Por su parte, el 20.2 % (74 participantes) está de acuerdo. En cuanto a las posturas más extremas, un 9.5 % (35 participantes) está totalmente en desacuerdo y apenas el 0.5 % (2 participantes) está totalmente de acuerdo.

De lo encontrado, se evidencia que hay una percepción de que los centros comerciales Real Plaza no han demostrado con el tiempo su compromiso efectivo y consistente hacia las personas LGTBIQ+ cumpliendo sus promesas de inclusión, representación y apoyo. Cabe resaltar que una notable porción del 28.6 % (105 participantes), se encuentra en una posición neutral, esto podría deberse al desconocimiento de las acciones de los centros comerciales Real Plaza en relación a las personas LGTBIQ+.

Tabla 11

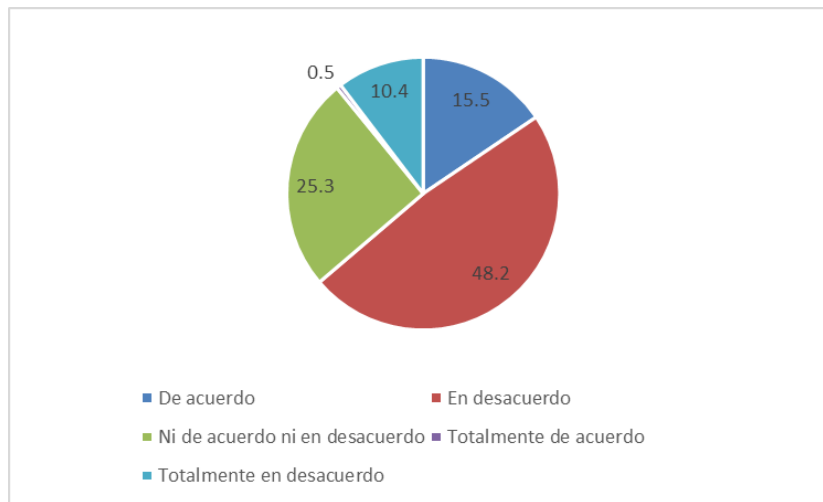
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que protege y promueve los derechos de las personas LGTBIQ+ a través de su publicidad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	57	15.5
En desacuerdo	177	48.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	25.3
Totalmente de acuerdo	2	0.5
Totalmente en desacuerdo	38	10.4
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que protege y promueve los derechos de las personas LGTBIQ+ a través de su publicidad.

Figura 11

Respuesta sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que protege y promueve los derechos de las personas LGTBIQ+ a través de su publicidad.



Fuente: Tabla 11

Respecto a si los centros comerciales Real Plaza protegen y promueven los derechos de las personas LGTBIQ+ a través de su publicidad, los datos muestran que el 48.2 % (177 participantes) está en desacuerdo con esta afirmación. Mientras tanto, el 15.5 % (57 participantes) está de acuerdo. Una proporción significativa, el 25.3 % (93 participantes), se posiciona de manera neutral. En cuanto a las opiniones más extremas, el 10.4 % (38 participantes) está totalmente en desacuerdo y solo el 0.5 % (2 participantes) está totalmente de acuerdo. Estos resultados muestran una clara tendencia hacia la percepción de que los centros comerciales Real Plaza no promueven activamente los derechos de las personas LGTBIQ+ a través de su publicidad.

Tabla 12

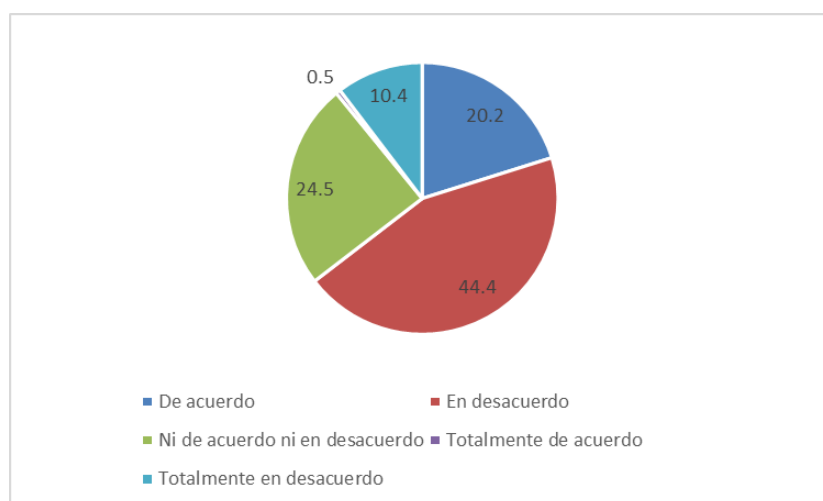
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza se aseguran que su publicidad dirigida a las personas LGTBIQ+ estén acompañadas de iniciativas tangibles y positivas, como por ejemplo donaciones a organizaciones LGTBIQ+, evitando que sean simples actos promocionales temporales que no buscan un impacto real?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	74	20.2
En desacuerdo	163	44.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	24.5
Totalmente de acuerdo	2	0.5
Totalmente en desacuerdo	38	10.4
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza se aseguran que su publicidad dirigida a las personas LGTBIQ+ estén acompañadas de iniciativas tangibles y positivas, como por ejemplo donaciones a organizaciones LGTBIQ+, evitando que sean simples actos promocionales temporales que no buscan un impacto real.

Figura 12

Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza se aseguran que su publicidad dirigida a las personas LGTBIQ+ estén acompañadas de iniciativas tangibles y positivas, como por ejemplo donaciones a organizaciones LGTBIQ+, evitando que sean simples actos promocionales temporales que no buscan un impacto real.



Fuente: Tabla 12

Respecto a si los centros comerciales Real Plaza aseguran que su publicidad dirigida a las personas LGTBIQ+ está respaldada por acciones tangibles y positivas, los datos indican que el 44.4 % (163 participantes) está en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 20.2 % (74 participantes) manifiesta su acuerdo con la proposición. Una proporción considerable, el 24.5 % (90 participantes), opta por una postura neutral al respecto. En relación a las opiniones más extremas, el 10.4 % (38 participantes) se muestra totalmente en desacuerdo, mientras que solo el 0.5 % (2 participantes) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a las respuestas, se evidencia que existe una percepción dominante de que Real Plaza no garantiza que su publicidad dirigida a las personas LGTBIQ+ esté acompañada de acciones concretas y beneficiosas, más allá de simples campañas promocionales temporales.

Tabla 13

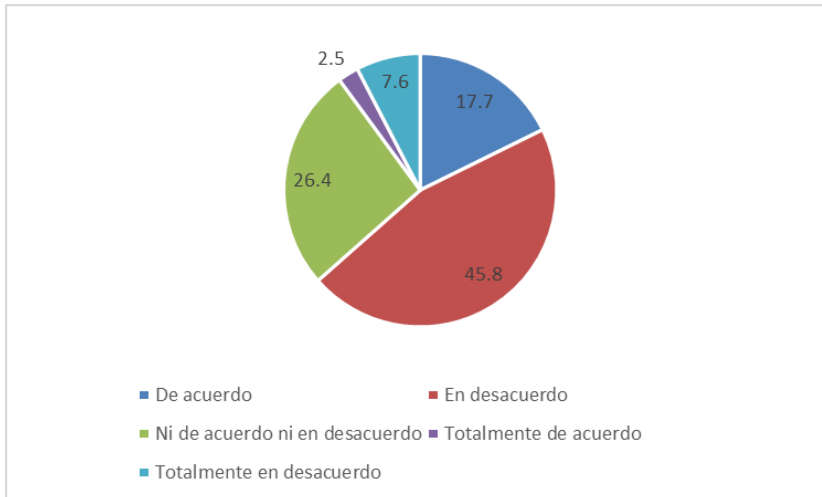
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza muestran en su publicidad principios universales (derechos humanos, igualdad, empatía – ver anexo 4) alineados con los de las personas LGTBIQ+ y al promueven un ambiente de inclusión y respeto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	65	17.7
En desacuerdo	168	45.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	26.4
Totalmente de acuerdo	9	2.5
Totalmente en desacuerdo	28	7.6
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si considera que los centros comerciales Real Plaza muestran en su publicidad principios universales (derechos humanos, igualdad, empatía – ver anexo 4) alineados con los de las personas LGTBIQ+ y al promueven un ambiente de inclusión y respeto.

Figura 13

Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza muestran en su publicidad principios universales (derechos humanos, igualdad, empatía) alineados con los de las personas LGTBIQ+ y al promueven un ambiente de inclusión y respeto)



Fuente: Tabla 13

En relación a si los centros comerciales Real Plaza reflejan en su publicidad principios universales alineados con los de las personas LGTBIQ+ y promueven un ambiente de inclusión y respeto, los datos señalan que el 45.8 % (168 participantes) está en desacuerdo con esta perspectiva. Contrariamente, el 17.7 % (65 participantes) se muestra de acuerdo. Una proporción notable, el 26.4 % (97 participantes), se mantiene neutral al respecto. En cuanto a las opiniones más extremas, el 7.6 % (28 participantes) está totalmente en desacuerdo y el 2.5 % (9 participantes) declara estar totalmente de acuerdo. Las respuestas de los participantes apuntan a una tendencia generalizada en la percepción de que los centros comerciales Real Plaza no reflejan en su publicidad estos principios universales (derechos humanos, igualdad, empatía) de manera alineada con los valores y derechos de las personas LGTBIQ+.

Tabla 14

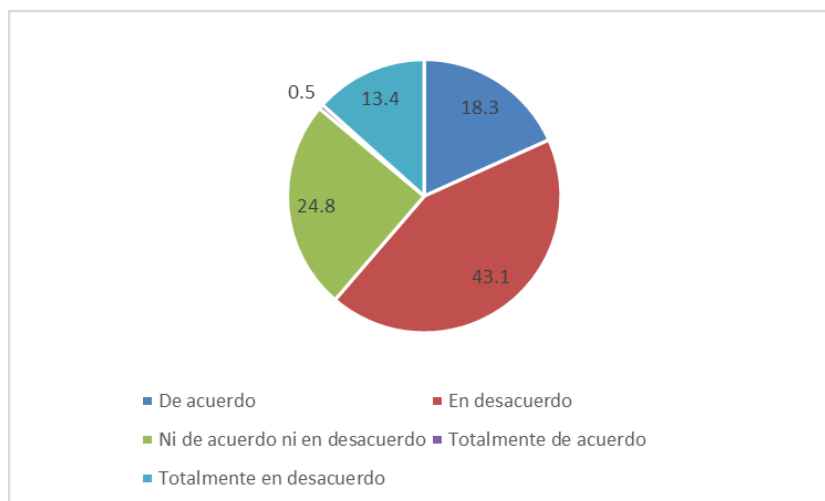
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza están comprometidos activamente con las demandas específicas de las personas LGTBIQ+ (como el cese de la discriminación y hostigamiento, derechos de salud y bienestar, matrimonio igualitario, entre otros), garantizando que sus acciones empresariales vayan más allá de la publicidad y se traduzcan en un entendimiento profundo y un real compromiso?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	67	18.3
En desacuerdo	158	43.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	24.8
Totalmente de acuerdo	2	0.5
Totalmente en desacuerdo	49	13.4
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si considera que los centros comerciales Real Plaza están comprometidos activamente con las demandas específicas de las personas LGTBIQ+ (como el cese de la discriminación y hostigamiento, derechos de salud y bienestar, matrimonio igualitario, entre otros), garantizando que sus acciones empresariales vayan más allá de la publicidad y se traduzcan en un entendimiento profundo y un real compromiso.

Figura 14

Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza están comprometidos activamente con las demandas específicas de las personas LGTBIQ+ (como el cese de la discriminación y hostigamiento, derechos de salud y bienestar, matrimonio igualitario, entre otros), garantizando que sus acciones empresariales vayan más allá de la publicidad y se traduzcan en un entendimiento profundo y un real compromiso



Fuente: Tabla 14

Con respecto a si los centros comerciales Real Plaza están verdaderamente comprometidos con las demandas específicas de las personas LGTBIQ+ y garantizan acciones que van más allá de la simple publicidad, los datos revelan que el 43.1 % (158 participantes) está en desacuerdo con esta afirmación. Por su parte, el 18.3 % (67 participantes) se muestra de acuerdo. Una proporción significativa, el 24.8 % (91 participantes), opta por una posición neutral. En cuanto a posturas más extremas, el 13.4 % (49 participantes) está totalmente en desacuerdo, mientras que solo el 0.5 % (2 participantes) está totalmente de acuerdo. Las respuestas evidencian que prevalece una percepción de que Real Plaza no demuestra un compromiso activo y profundo con las demandas y derechos específicos de las personas LGTBIQ+, y que sus acciones podrían ser percibidas como solo estrategias publicitarias temporales.

Tabla 15

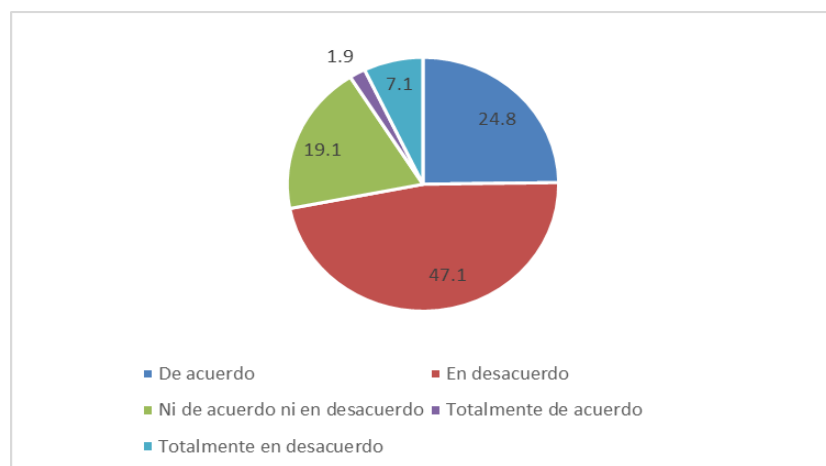
¿Considera que cuando los centros comerciales Real Plaza utilizan los símbolos representativos de las personas LGTBIQ+ en su publicidad (como la bandera arcoíris u otros), o usan lenguaje inclusivo e imágenes auténticas, asegurándose de que estos símbolos y representaciones sean incluyentes, relevantes y respetuosos con la diversidad sexual?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	91	24.8
En desacuerdo	173	47.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	19.1
Totalmente de acuerdo	7	1.9
Totalmente en desacuerdo	26	7.1
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si considera que cuando los centros comerciales Real Plaza utilizan los símbolos representativos de las personas LGTBIQ+ en su publicidad (como la bandera arcoíris u otros), o usan lenguaje inclusivo e imágenes auténticas, asegurándose de que estos símbolos y representaciones sean incluyentes, relevantes y respetuosos con la diversidad sexual.

Figura 15

Respuestas sobre si se considera que cuando los centros comerciales Real Plaza utilizan los símbolos representativos de las personas LGTBIQ+ en su publicidad (como la bandera arcoíris u otros), o usan lenguaje inclusivo e imágenes auténticas, asegurándose de que estos símbolos y representaciones sean incluyentes, relevantes y respetuosos con la diversidad sexual.



Fuente: Tabla 15

Al evaluar si los centros comerciales Real Plaza utilizan símbolos representativos de las personas LGTBIQ+ en su publicidad de manera incluyente, relevante y respetuosa, los datos indican que el 47.1 % (173 participantes) se encuentra en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 24.8 % (91 participantes) concuerda con la misma. Una parte significativa, el 19.1 % (70 participantes), se posiciona de manera neutral ante la cuestión. En cuanto a las opiniones más extremas, el 7.1 % (26 participantes) se muestra totalmente en desacuerdo, mientras que el 1.9 % (7 participantes) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a estos hallazgos, se evidencia que existe una percepción predominante de que los centros comerciales Real Plaza no están utilizando de manera incluyente, relevante y respetuosa los símbolos y representaciones de las personas LGTBIQ+ en su publicidad.

Tabla 16

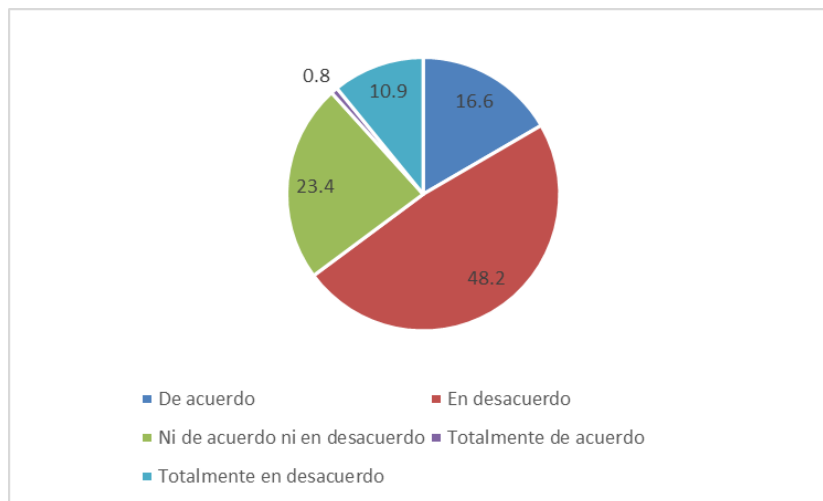
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza desarrollan iniciativas y campañas publicitarias que incluyan a las personas LGTBIQ+ sin caer en estereotipos que refuerzan y naturalizan la discriminación hacia estas personas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	61	16.6
En desacuerdo	177	48.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	23.4
Totalmente de acuerdo	3	0.8
Totalmente en desacuerdo	40	10.9
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si considera que los centros comerciales Real Plaza desarrollan iniciativas y campañas publicitarias que incluyan a las personas LGTBIQ+ sin caer en estereotipos que refuerzan y naturalizan la discriminación hacia estas personas.

Figura 16

Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza desarrollan iniciativas y campañas publicitarias que incluyan a las personas LGTBIQ+ sin caer en estereotipos que refuerzan y naturalizan la discriminación hacia estas personas



Fuente: Tabla 16

En relación a si los centros comerciales Real Plaza desarrollan campañas publicitarias que incluyen a las personas LGTBIQ+ sin reforzar estereotipos discriminatorios, los datos revelan que el 48.2 % (177 participantes) discrepa con esta afirmación. Por su parte, el 16.6 % (61 participantes) está de acuerdo. Un notable grupo conformado por el 23.4 % (86 participantes), se mantiene neutral. Referente a las opiniones más extremas, el 10.9 % (40 participantes) está totalmente en desacuerdo y solamente el 0.8 % (3 participantes) concuerda totalmente. De acuerdo a las respuestas de los participantes, se muestra una clara tendencia predominante hacia la percepción de que Real Plaza no incluye en sus campañas publicitarias a las personas LGTBIQ+.

Tabla 17

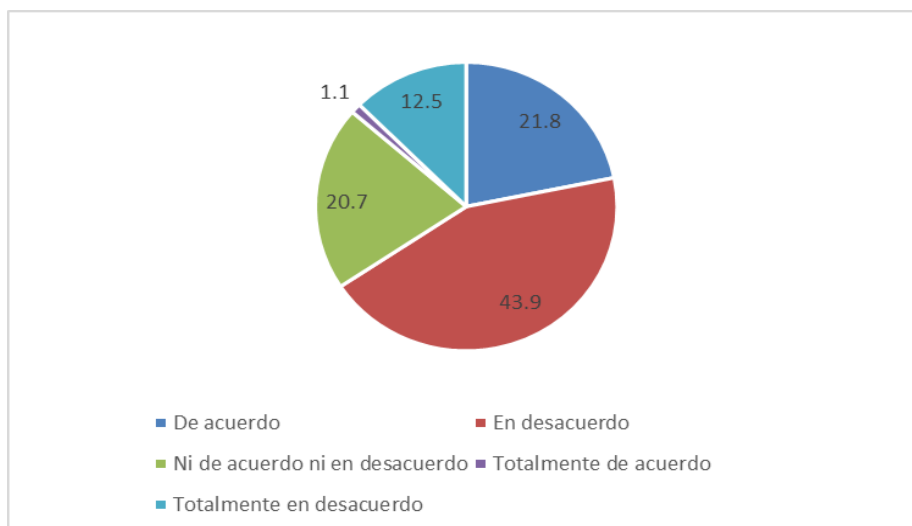
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que en su publicidad reconoce y celebra la diversidad de las personas LGTBIQ+, representándolas en todas sus variadas identidades y orientaciones? (Que no perciben a las personas LGTBIQ+ como un grupo homogéneo, sino que comprenden y respetan las diferencias y singularidades entre lesbianas, gais, transgénero, transexuales, bisexuales y otros).

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	80	21.8
En desacuerdo	161	43.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	20.7
Totalmente de acuerdo	4	1.1
Totalmente en desacuerdo	46	12.5
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que en su publicidad reconoce y celebra la diversidad de las personas LGTBIQ+, representándolas en todas sus variadas identidades y orientaciones.

Figura 17

Respuesta sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que en su publicidad reconoce y celebra la diversidad de las personas LGTBIQ+, representándolas en todas sus variadas identidades y orientaciones (Que no perciben a las personas LGTBIQ+ como un grupo homogéneo, sino que comprenden y respetan las diferencias y singularidades entre lesbianas, gais, transgénero, transexuales, bisexuales y otros).



Fuente: Tabla 17

Con respecto a si los centros comerciales Real Plaza reconocen y celebran en su publicidad la diversidad de las personas LGTBIQ+, mostrándolas en sus variadas identidades y orientaciones, los resultados indican que el 43.9 % (161 participantes) está en desacuerdo con esta afirmación. Mientras que el 21.8 % (80 participantes) está de acuerdo. Por otro lado, el 20.7 % (76 participantes) no se posiciona ni a favor ni en contra. En cuanto a las opiniones más extremas, el 12.5 % (46 participantes) está totalmente en desacuerdo, y solamente el 1.1 % (4 participantes) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a las respuestas de los participantes, se evidencia que hay una percepción predominante de que Real Plaza no reconocen ni celebran en su publicidad la diversidad de las personas LGTBIQ+, mostrándolas en sus variadas identidades y orientaciones.

Tabla 18

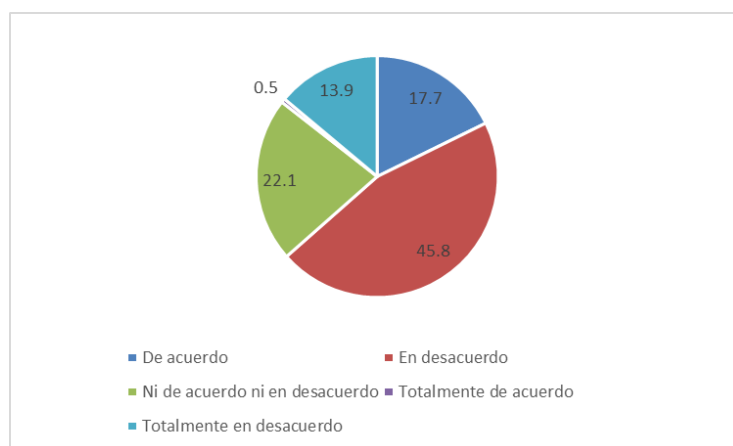
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que a través de su publicidad establece conexiones significativas con aquellos subgrupos dentro del colectivo LGTBIQ+ que, en muchos contextos en el Perú, enfrentan mayores situaciones de discriminación, como las personas transexuales, personas LGTBIQ+ de origen rural, etc.?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	65	17.7
En desacuerdo	168	45.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	22.1
Totalmente de acuerdo	2	0.5
Totalmente en desacuerdo	51	13.9
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que a través de su publicidad establece conexiones significativas con aquellos subgrupos dentro del colectivo LGTBIQ+ que, en muchos contextos en el Perú, enfrentan mayores situaciones de discriminación, como las personas transexuales, personas LGTBIQ+ de origen rural, etc.

Figura 18

Respuestas sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que a través de su publicidad establece conexiones significativas con aquellos subgrupos dentro del colectivo LGTBIQ+ que, en muchos contextos en el Perú, enfrentan mayores situaciones de discriminación, como las personas transexuales, personas LGTBIQ+ de origen rural, etc.



Fuente: Tabla 18

En cuanto a si los centros comerciales Real Plaza establecen conexiones significativas a través de su publicidad con subgrupos que conforman el colectivo social LGTBIQ+ que enfrentan mayores situaciones de discriminación en el Perú, los resultados muestran que el 45.8 % (168 participantes) está en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 17.7 % (65 participantes) está de acuerdo. El 22.1 % (81 participantes) no se posiciona ni a favor ni en contra. Con respecto a las opiniones más extremas, el 13.9 % (51 participantes) está totalmente en desacuerdo, mientras que solo el 0.5 % (2 participantes) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a los hallazgos, se evidencia una clara percepción dominante de que Real Plaza no está estableciendo conexiones significativas a través de su publicidad con subgrupos que conforman el colectivo social LGTBIQ+ que enfrentan mayores situaciones de discriminación en el Perú.

Tabla 19

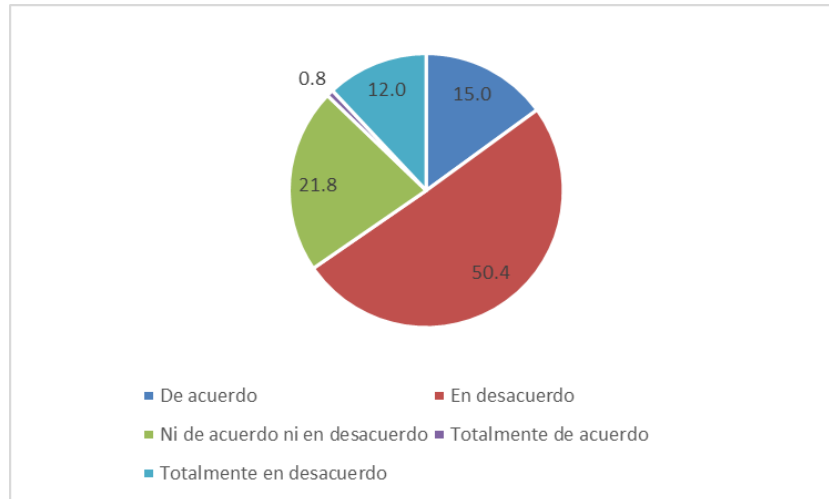
¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que refleja la rica diversidad y matices de las personas LGTBIQ+ en sus contenidos y campañas, evitando estereotipos y buscando siempre una representación fiel y respetuosa en la creación del contenido?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	55	15.0
En desacuerdo	185	50.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	21.8
Totalmente de acuerdo	3	0.8
Totalmente en desacuerdo	44	12.0
Total	367	100.0

Nota. En la tabla se presentan las respuestas de cada participante sobre si considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que refleja la rica diversidad y matices de las personas LGTBIQ+ en sus contenidos y campañas, evitando estereotipos y buscando siempre una representación fiel y respetuosa en la creación del contenido.

Figura 19

Respuesta sobre si se considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que refleja la rica diversidad y matices de las personas LGTBIQ+ en sus contenidos y campañas, evitando estereotipos y buscando siempre una representación fiel y respetuosa en la creación del contenido



Fuente: Tabla 19

De acuerdo a los hallazgos sobre si los centros comerciales Real Plaza reflejan adecuadamente la diversidad de las personas LGTBIQ+ en sus contenidos y campañas, el 50.4 % (185 participantes) está en desacuerdo. Por otro lado, el 15.0 % (55 participantes) está de acuerdo con esta afirmación. El 21.8 % (80 participantes) se encuentra neutral, sin estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. En cuanto a las opiniones extremas, el 12.0 % (44 participantes) está totalmente en desacuerdo y solo el 0.8 % (3 participantes) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a las respuestas, se evidencia que hay una percepción predominante de que los centros comerciales Real Plaza podría no están reflejando adecuadamente la diversidad de las personas LGTBIQ+ en sus campañas y contenidos.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Tras finalizar con la presentación de los hallazgos estadísticos, en esencia, al analizar la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza en Lima durante el año 2023, se buscó investigar cómo este colectivo social percibe la autenticidad empresarial. Al evaluar las respuestas de las personas encuestadas, se pudo conocer sus percepciones y reconocer la diversidad dentro de este colectivo social, así como la relevancia de la empresa en sus vidas y luchas sociales. En el presente apartado, se presentan los hallazgos detallados, los cuales revelan percepciones, tendencias y posturas que reflejan la relación entre las personas LGTBIQ+ y los centros comerciales Real Plaza, a su vez, estos hallazgos son contrastados con lo obtenido por otras investigaciones y validados o explicados por medio de las bases teóricas dispuestas al inicio de la investigación.

Primero, es fundamental resaltar que se dio un contexto favorable en el desarrollo de la toma de datos, dado que la totalidad de las personas reside en Lima, facilitando así el proceso de la investigación. Además, la distribución etaria de las personas encuestadas se sesga hacia el grupo de 18 a 40 años, lo que limita la generalización de los resultados a otras franjas etarias. Esto podría indicar una menor representatividad de las opiniones de personas de edad avanzada, quienes pueden no tener cercanía con la tecnología usada para la encuesta.

Todas las personas participantes se identificaron como parte del colectivo social LGTBIQ+, esto reforzó la validez de las respuestas, ya que se trató de opiniones directas del grupo de interés de este estudio. En cuanto a la diversidad dentro del colectivo social, es notorio que las orientaciones sexuales Gay, Bisexual y Lesbiana, esto refleja una mayor disposición de estos grupos a participar en la encuesta virtual. Los sub grupos con menor participación en la encuesta, fueron No Binario, y Pansexual, esto evidencia la necesidad de estrategias de difusión más amplias en futuras investigaciones para asegurar que sus voces también sean escuchadas.

Por último, todas las personas encuestadas conocen o han visitado alguna vez algún centro comercial Real Plaza en Lima Metropolitana. Este dato respalda la relevancia del estudio, ya que todas las personas participantes tienen un punto de referencia directo sobre el cual basar sus percepciones y opiniones.

Habiéndose detallado variables intervinientes, tales como la ciudad de procedencia, edad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género y conocimiento de los centros comerciales Real Plaza de Lima Metropolitana, se procede a concretar la discusión de las respuestas que manifestó cada participante a cada una de las interrogantes. Iniciando con ello, haciendo referencia al primer objetivo específico sobre la dimensión continuidad, los datos recolectados mostraron claramente que una significativa mayoría de personas encuestadas cuestiona la continuidad del apoyo de los centros comerciales Real Plaza hacia las personas LGTBIQ+. Más de la mitad de participantes percibe que este apoyo, en especial el mostrado en la publicidad de la empresa, podría no ser constante y está influenciada por tendencias temporales.

Además, hay una inclinación manifiesta hacia la desconfianza en cuanto a la honestidad y compromiso duradero de los centros comerciales Real Plaza con las personas LGTBIQ+. Este panorama evidencia que, para muchas de las personas encuestadas, existe una desconexión entre la percepción de autenticidad empresarial y las acciones publicitarias de estos centros comerciales, en otras palabras, a pesar que la empresa puede intentar proyectar una imagen auténtica a través de sus acciones publicitarias, muchas de las personas encuestadas no ven estas acciones como auténticas o sinceras.

También se hizo evidente que los centros comerciales Real Plaza, en referencia a sus acciones y campañas, no han sido lo suficientemente sólidos o consistentes para transmitir una imagen de compromiso genuino y auténtico de la empresa con las personas LGTBIQ+. Cuando

se contrasta esta situación con el estudio de Henríquez y Díaz (2019) realizado en Colombia, se puede observar que, aunque la percepción sobre el colectivo social LGTBIQ+ ha avanzado positivamente en Latinoamérica, aún existen retos importantes en materia de derechos humanos para este colectivo social. En el antecedente se hace manifiesto la persistente discriminación, homofobia y machismo en sociedades latinoamericanas, especialmente en la peruana, a pesar de los avances en políticas de protección de los derechos humanos de estas personas. Esta realidad puede estar influenciando las percepciones sobre la autenticidad de empresas y marcas en la región. Más aún si estas no tienen una postura clara frente a las temáticas sociales a las que apoyan mediante su comunicación externa. Si embargo esto se convierte en una oportunidad para que las empresas puedan contribuir con la construcción de una sociedad respetuosa de las diferencias y de los derechos humanos de todas las personas sin excepción.

En cuanto a una visión teórica, al revisar la teoría propuesta por Weick (1995), se hace manifiesta la importancia de la coherencia y continuidad en la identidad de las empresas como pilar fundamental para su autenticidad. Las empresas que son vistas como auténticas son aquellas que, a pesar de los cambios y desafíos, logran mantener su identidad y propósito a lo largo del tiempo. Al analizar los resultados obtenidos en relación con Real Plaza, parece evidente que esta empresa se encuentra enfrentando dificultades para mantener y demostrar esta continuidad narrativa ante las personas LGTBIQ+, lo que cuestiona su percepción de autenticidad desde la perspectiva de este colectivo social.

Respecto al objetivo que hace referencia a la dimensión credibilidad, los datos recolectados presentaron una percepción negativa sobre el compromiso de los centros comerciales Real Plaza con las personas LGTBIQ+ y sus demandas sociales. La mayoría de participantes expresó escepticismo sobre la continuidad y sinceridad de las acciones de la empresa en favor de sus demandas sociales, especialmente en lo que respecta a la congruencia

entre lo expresado mediante sus comunicaciones externas en general y sus prácticas empresariales.

En la cuestión sobre la consistencia de los centros comerciales Real Plaza en apoyar a las demandas de las personas LGTBIQ+ a través de patrocinios, colaboraciones y promoción de la diversidad en su publicidad, la mayoría de personas participantes se mostraron en desacuerdo. Similarmente, muchas personas encuestadas dudan de la efectividad y coherencia a lo largo del tiempo del compromiso de la empresa con la inclusión, representación y apoyo de las demandas de la persona LGTBIQ+. Siguiendo con las interrogantes, en relación a la protección y promoción de los derechos y demandas de las personas LGTBIQ+ a través de la publicidad de los centros comerciales Real Plaza, la tendencia también se inclinó hacia el desacuerdo. Finalmente, respecto a la afirmación sobre si la empresa aseguraba que su publicidad dirigida a las personas LGTBIQ+ estaba respaldada por acciones tangibles y positivas, nuevamente, la percepción dominante fue de escepticismo y desacuerdo.

Finalmente, se consideró la teoría propuesta por Pine y Gilmore (1999) sobre la importancia de la autenticidad en las experiencias ofrecidas por las empresas. Estos autores argumentaron que, en la economía contemporánea, las empresas deben esforzarse por brindar experiencias significativas y memorables que consoliden su autenticidad y credibilidad ante sus clientes.

Una organización que logra este objetivo puede disfrutar de una mayor confianza y lealtad por parte de su clientela, fortaleciendo así su reputación. A efectos de explicar la teoría en relación con los hallazgos, se puede inferir que, si bien las empresas como los centros comerciales Real Plaza han mostrado interés en apoyar las demandas sociales de las personas LGTBIQ+ a través de su comunicación externa, todavía hay camino por recorrer en términos

de autenticidad y coherencia de sus acciones para ganarse plenamente la confianza de este colectivo social.

Sobre el aspecto integridad, se aborda la manera en que los centros comerciales Real Plaza se presentan a través de sus comunicaciones y cómo sus acciones concuerdan con dichas representaciones, particularmente en relación con las personas LGTBIQ+. En los resultados obtenidos, se demostró una inclinación hacia la percepción que los centros comerciales Real Plaza no cumplen con los principios alineados con los valores de las personas LGTBIQ+ (ver anexo 4) y no demuestran un compromiso genuino más allá de la mera publicidad. En ese sentido, la percepción que los centros comerciales Real Plaza no reflejan principios universales en alineación con los de las personas LGTBIQ+ quedó evidenciada, dado que el 53.4 % de los participantes estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Esta tendencia se mantuvo en la evaluación sobre el compromiso de la empresa con las demandas de las personas LGTBIQ+, con un 56.5 % en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. La posible inadecuada utilización de símbolos representativos de este colectivo social en la publicidad de la empresa fue otra preocupación, con el 54.2 % de los participantes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Estos hallazgos contrastan con las prácticas de inclusión observadas en empresas colombianas, como lo señala el estudio de Castro et al. (2021), en donde demostró enfoques más activos y explícitos de apoyo a las personas LGTBIQ+ y sus demandas sociales, promoviendo iniciativas que van más allá de simples campañas publicitarias. Estas empresas han utilizado estrategias como hashtags, programas de diversidad y campañas específicas durante todo el año, mostrando un compromiso más tangible hacia la inclusión de este colectivo social.

La teoría de Donaldson y Dunfee (1994) sobre el contrato social en la ética empresarial ofrece un marco valioso para interpretar estos hallazgos. Las empresas tienen una responsabilidad moral de actuar con integridad, lo que significa adherirse a normas éticas que reflejen las expectativas sociales. Estos principios éticos, que incluyen respeto a los derechos humanos, igualdad, justicia y transparencia, se convierten en la base sobre la que la clientela evalúa la integridad de las empresas. En este contexto, los centros comerciales Real Plaza enfrentan el desafío de alinear sus prácticas y representaciones publicitarias y de comunicación con estas normas éticas, particularmente en lo que respecta a la inclusión y representación de las personas LGTBIQ+.

Respecto a la dimensión simbolismo, los hallazgos evidenciaron una percepción generalizada de que los centros comerciales Real Plaza no estarían utilizando de manera adecuada los símbolos LGTBIQ+ en su publicidad. Una gran parte de participantes manifiesta que la empresa solo busca posicionamiento de marca, en lugar de realizar una representación auténtica y respetuosa de este colectivo social.

El estudio de Bayona y Carranza (2020), demostró una correlación directa entre la gestión de la diversidad de las personas LGTBIQ+ y la reputación corporativa en una empresa. La percepción de las políticas inclusivas y antidiscriminatorias, así como las comunicaciones externas en favor de las personas LGTBIQ+ y sus demandas sociales, juega un papel vital en la construcción de esa reputación. La falta de representación adecuada y constantes podría, por lo tanto, tener un impacto negativo en la percepción de la clientela de los centros comerciales Real Plaza y, en última instancia, en su reputación corporativa.

Desde una visión teórica, específicamente la teoría de “equidad de marca” de Keller (1993), se hace manifiesto aún más la importancia de un simbolismo adecuado. Los símbolos tienen el poder no solo de construir la identidad de una empresa, sino también de comunicar

sus valores, filosofía, visión y misión. En el contexto de los centros comerciales Real Plaza, la percepción de que la empresa no está utilizando adecuadamente estos símbolos en relación con las personas LGTBIQ+ a través de su comunicación externa, esto es evidencia que puede haber una desconexión entre lo que la empresa proyecta y lo que realmente significa y representa. El uso inadecuado de estos símbolos puede impactar en la confianza de los públicos objetivo y disminuir la "equidad de marca" de la empresa.

Sobre el aspecto de representatividad, cuya esencia hace referencia a que en las empresas y marcas ha adquirido un papel vital en la era contemporánea. La necesidad de representar las diferentes formas de ser persona, en particular a aquellas que históricamente han sido hostigadas, criminalizadas, rechazadas, violentadas, marginadas o estereotipadas, es una demanda constante de la sociedad actual. La autenticidad y coherencia en este esfuerzo por representar adecuadamente a la diversidad en las sociedades son esenciales para generar confianza y lealtad de los públicos objetivo.

En el caso de los centros comerciales Real Plaza, los resultados obtenidos demostraron que existe una percepción predominante de falta de representatividad adecuada de la diversidad de orientaciones e identidades sexuales y expresiones de género dentro del colectivo social LGTBIQ+ en su publicidad y contenidos. Esta falta de conexión con las personas LGTBIQ+ que enfrentan mayores situaciones de discriminación en el Perú puede ser vista como una oportunidad perdida para los centros comerciales de construir relaciones más sólidas y genuinas con estas personas y quienes las respaldan.

Comparando con antecedentes de investigación y teóricos, es observable el contraste con empresas como Starbucks Coffee e Inca Kola. Ambas marcas han mostrado un compromiso más claro hacia la representación y apoyo de las personas LGTBIQ+ en Perú. Starbucks, a través de estrategias de comunicación orientadas a las personas LGTBIQ+, ha fortalecido su

imagen y percepción, potenciando no solo su clima laboral sino también su relación con el público en general. Por otro lado, Inca Kola ha aprovechado sus campañas publicitarias para mostrar apoyo constante a las personas LGTBQ+, lo que ha fortalecido su imagen comercial (Zerpa, 2021).

El estudio de De la Torre et al. (2020) proporciona una perspectiva sobre lo que realmente implica que una empresa sea auténtica y representativa. La mera adopción de simbología, como la bandera arcoíris representante del colectivo social LGTBQ+, sin un compromiso más profundo y tangible, es insuficiente y hasta de podría percibir de manera negativa por parte de los públicos objetivo. Las empresas necesitan adoptar un enfoque integral que abarque no solo sus comunicaciones externas, sino también sus prácticas y comunicaciones internas y su interacción con la comunidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

La totalidad de las personas encuestadas reside en Lima Metropolitana, con una marcada prevalencia de una población entre las edades de 18 y 40 años. Además, se evidenció que el 100 % de participantes se identifica como parte del colectivo social LGTBIQ+, con las orientaciones sexuales Gay, Bisexual y Lesbiana predominando en las respuestas. Es notable y destacado que cada persona encuestada conoce o ha visitado al menos un centro comercial Real Plaza de Lima.

Se evidenció que el 59.6 % percibe que los centros comerciales no muestran un apoyo real ni constante hacia las personas LGTBIQ+ ni sus demandas sociales, es decir que dicho apoyo está influenciado únicamente por tendencias temporales. Además, sobre la relación activa y comprometida de los centros comerciales Real Plaza con el colectivo social a lo largo del tiempo, solo el 26.4 % de personas encuestadas concuerda con esta afirmación. Estos resultados resaltan una percepción de ausencia de continuidad y de un compromiso auténtico de los centros comerciales hacia las personas LGTBIQ+ y sus demandas sociales.

Se evidenció que una porción significativa de personas encuestadas percibe que los centros comerciales Real Plaza no son completamente honestos con las personas LGTBIQ+, con el 46.3 % inclinándose hacia el desacuerdo y completamente en desacuerdo. Además, el 56.5 % de participantes considera que la empresa no apoya de manera constante a las personas LGTBIQ+ mediante patrocinios, promoción de diversidad, entre otras muestras de compromiso. Similarmente, se constató que el 50 % de personas encuestadas cree que Real Plaza no ha demostrado un compromiso efectivo y consistente hacia el colectivo LGTBIQ+.

Finalmente, el 58.6 % de los participantes está en desacuerdo y completamente en desacuerdo con que a empresa promociona y promueve los derechos de las personas LGTBIQ+ en su publicidad. Lo revelado es contundente, y se percibe una evidente y preocupante falta de autenticidad y compromiso constante de los centros comerciales Real Plaza hacia las demandas sociales de las personas LGTBIQ+.

Se encontró que el 54.8 % de personas encuestadas considera que los centros comerciales Real Plaza no garantizan que su publicidad que incluye símbolos de las personas LGTBIQ+ esté respaldada por acciones tangibles y permanentes. Además, se evidenció que el 53.4 % de participantes percibe que la publicidad de los centros comerciales Real Plaza no refleja principios universales alineados con los de las personas LGTBIQ+, poniendo en manifiesto la falta de promoción de un ambiente de inclusión y respeto hacia este colectivo social. Finalmente, se constató que el 56.5 % de las personas encuestadas cree que la empresa no está verdaderamente comprometida con las demandas específicas de las personas LGTBIQ+.

Se encontró que casi la mitad de personas encuestadas mencionan que los Centros Comerciales Real Plaza tienen un desafío en la mejora de su publicidad dirigida a las personas LGTBIQ+. El 54.2 % siente que no utiliza símbolos LGTBIQ+ adecuadamente y el 56.4 % considera que la empresa no representa la diversidad del colectivo social en su publicidad. En concreto, a pesar de los esfuerzos publicitarios encontrados, existe una clara desconexión entre la representación que los centros comerciales Real Plaza muestra esporádicamente y las expectativas y percepciones de las personas LGTBIQ+.

Se evidenció que el 59.7 % de personas encuestadas percibe que los centros comerciales Real Plaza no establecen conexiones significativas con subgrupos dentro del colectivo LGTBIQ+ que, en muchos contextos en el Perú, enfrentan mayores situaciones de discriminación como por ejemplo personas LGTBIQ+ migrantes de comunidades nativas o

campesinas, con discapacidad o personas transexuales, entre otras. Además, se constató que el 62.4 % de participantes considera que la empresa no refleja la diversidad de las personas LGTBIQ+ en sus contenidos y campañas. Estos resultados señalan una tendencia predominante hacia la percepción que la empresa no está conectando o representando a este colectivo social en su diversidad.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Se recomienda que los centros comerciales Real Plaza realicen investigaciones de audiencias periódicas, incluyendo las necesidades y preferencias de las personas LGTBIQ+ no solo en Lima, sino también en otras regiones del país donde la marca tiene sucursales. El área de comunicaciones debe ser la encargada de implementar encuestas, grupos focales o entrevistas para comprender a fondo las expectativas y demandas de este colectivo social. Al hacerlo, la publicidad y las acciones de los centros comerciales Real Plaza se tornarán más inclusivas y representativas. Los beneficios incluyen una mayor conexión con una audiencia diversa y una mejora en la imagen de marca.

Se recomienda que todas las personas que laboran en las diferentes áreas de los centros comerciales Real Plaza, reciban formación y capacitación en temas de género y diversidad. Esta formación debería incluir campañas internas, talleres, seminarios o cursos que aborden la importancia de la inclusión y comprensión de las distintas identidades y orientaciones sexuales, y expresiones de género. Al adquirir un conocimiento más profundo en estos temas, el equipo podrá diseñar políticas internas, campañas, estrategias y comunicaciones más inclusivas y sensibles a las demandas sociales de las personas LGTBIQ+. Este fortalecimiento de capacidades no solo potenciará la eficacia de sus acciones, sino que también contribuirá a consolidar una imagen de marca más inclusiva y actualizada, empezando desde adentro y luego conectando con una audiencia más amplia, diversa y cada vez más exigente.

Se recomienda que los centros comerciales Real Plaza establezcan un plan de acción permanente y a largo plazo que muestre un compromiso genuino con las personas LGTBIQ+. La Gerencia, en conjunto con las áreas de Comunicación, Recursos humanos, Experiencia de la clientela, Sostenibilidad y/o de Responsabilidad social empresarial, deben liderar estas iniciativas. Este plan debe ir más allá de las comunicaciones externas, incluyendo

colaboraciones con diferentes ONGs, asociaciones y activistas LGTBIQ+, patrocinios de eventos y promoción del respeto por la diversidad sexual. Es primordial que esta transformación de la cultura de la empresa parta por establecer políticas empresariales internas que promuevan el respeto y la inclusión de las personas LGTBIQ+ en todas las áreas de la empresa. Los beneficios incluyen una mejor percepción de la marca y una relación más estrecha con la comunidad.

Se sugiere que los centros comerciales Real Plaza trabajen en mejorar la transparencia y autenticidad de su compromiso con las personas LGTBIQ+ y sus demandas sociales. Las diferentes áreas deben liderar campañas y acciones que muestren evidencia palpable del compromiso de la empresa con acciones tangibles como programas de capacitación, apoyo a iniciativas comunitarias, eventos inclusivos, publicaciones sobre esfuerzos reales, informes de impacto y alianzas con otras organizaciones que defienden y promueven las demandas y luchas sociales de las personas LGTBIQ+. Los beneficios serán un fortalecimiento de la confianza con su clientela y una reputación más sólida.

Se recomienda que los centros comerciales Real Plaza reconsideren su enfoque comunicacional respecto de las personas LGTBIQ+. Asimismo, se recomienda consultar con profesionales con formación en género y diversidad, para garantizar una representación adecuada y respetuosa y que este enfoque sea construido y validado también por personas LGTBIQ+. Además, se deben evitar y rechazar el uso de estereotipos y promover una imagen respetuosa, diversa y realista de las personas LGTBIQ+. Los beneficios serán una publicidad más real, efectiva y un reconocimiento positivo por parte de la comunidad y de otras empresas.

Se recomienda que, para conectar adecuadamente con las personas LGTBIQ+, los centros comerciales Real Plaza se enfoquen en reflejar la diversidad que compone el colectivo social LGTBIQ+ con sus diferentes percepciones, necesidades, vivencias y realidades, en sus

campañas y en cada una de sus acciones. El área de comunicación, con la asesoría de profesionales con formación y experiencia en género y diversidad, deberá liderar esfuerzos para investigar y entender las necesidades del colectivo social, partiendo por los stakeholders de la empresa. Esto permitirá que sus comunicaciones sean más inclusivas y representen de manera justa a todas las identidades y orientaciones sexuales y expresiones de género sin caer en estereotipos. Para ello, la Gerencia de la empresa tendría que apostar por una posición más clara en relación al apoyo de la empresa a las demandas sociales de las personas LGTBIQ+. Los beneficios serán una mayor resonancia con la audiencia y mejora de su imagen corporativa.

Asimismo, la investigación evidenció que el compromiso social de las empresas por la igualdad de derechos para todas las personas debe ir más allá de las comunicaciones externas esporádicas. Se recomienda también que se garanticen ambientes seguros y respetuosos para las personas y familias LGTBIQ+, así como para proveedores y para su personal, así como rutas seguras para la denuncia por acoso o discriminación y celeridad en los procesos para la resolución de estos posibles casos.

Los hallazgos de esta investigación, se convierten en una gran oportunidad para que los centros comerciales Real Plaza puedan replantear sus comunicaciones externas y empiecen a conectar de manera integral y permanente con las personas LGTBIQ+ y con ello contribuir con la construcción de una sociedad respetuosa de las diferencias.

Finalmente, las personas LGTBIQ+ son iguales en cuanto a deberes y derechos, pero aún vivimos en una sociedad desigual y con profundas heridas históricas de odio, violencia y discriminación en contra de este colectivo social. Recomiendo a profesionales de las ciencias de la comunicación que trabajan en las diferentes áreas, que tengan presente que una de las principales tareas de la profesión es observar las sociedades, entenderlas y proponer soluciones creativas, replicables, escalables y sostenibles en el tiempo para contribuir a generar cambios

de comportamiento positivos. Esto contribuirá a la construcción de sociedades más justa y respetuosas, en la que todas las personas puedan vivir una vida digna y sin miedo.

REFERENCIAS

Aaker, D (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

https://books.google.com.pe/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=E_cOAQAAMAAJ&redir_esc=y

Abad-Santos, A. (2018). *How LGBTQ pride month became a branded holiday*. Vox.

<https://www.vox.com/2018/6/25/17476850/pride-month-lgbtq>

Abbas, A., Ahmad, I., Yahya, M., Waseem, M., Sanwal, A. y Ullah, H. (2021). Impact of Advertising on Brand Image: Evidence from Southern Punjab Pakistan. *Journal of International Business and Management Studies*, 2(1), 1-12.

https://www.researchgate.net/publication/350313005_Impact_of_Advertising_on_Brand_Image_Evidence_from_Southern

Abdur, M., Khan, S., Osman, I., Aziz, K., y Shams, G. (2021). Revisiting the corporate image through service quality and relationship marketing: An empirical evidence from malaysian and saudi arabian takaful customers. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 849-871. doi:10.1108/JIABR-05-2020-0140

Abifandi, J., Corral, C., y Barreth, A. (2020). *Colectivos sociales en red: ventajas y desventajas entre lo virtual y presencial*.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95631/Cap%C3%ADtulo%202.pdf>

Álvarez, A. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Sinapsis*, 4(4), 9-17.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955451>

Aramburú, A. (26 de junio de 2020). Conocidas empresas muestran su apoyo a la comunidad LGTB y se vuelven virales. *El Popular*.

<https://elpopular.pe/virales/2020/06/26/facebook-viral-conocidas-empresas-muestran-su-apoyo-comunidad-lgtb-cambian-su-perfil-redes-sociales-peru-fotos-19018>

Arregui, J., Martínez, N., Arruabarrena, O. y Fernández, U. (2022). Sexual diversity in the eyes of sport managers: Are we building inclusive physical activity and sport contexts? *Sport, identity and inclusion in europe: The experiences of LGBTQ people in sport* 1 (1), 143-153. doi:10.4324/9781003196761-15

Balmer, J., Lin, Z., Chen, W., y He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in china. *Journal of Business Research*, 117 (1), 850-861. doi:10.1016/j.jbusres.2020.03.043

Barranzuela, I. (2022). Día del orgullo: Marcas y agencias intervienen su logo como respaldo a comunidad LGBTQ+. *Mercado negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/dia-del-orgullo-marcas-y-agencias-intervienen-su-logo-como-respaldo-a-comunidad-lgtbq/>

Bayona, J. y Carranza, C. (2022). *Gestión de la diversidad para la comunidad LGBT+ y su relación con la reputación corporativa percibida por los clientes del sector financiero en Lima Metropolitana 2019-2020* [Informe de pregrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661229/Bayona_CJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bermudez, M. (2001). Categorías de ciudadanía en el Perú, por el goce de derechos fundamentales. *Bira*, 28(1), 333-343. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/113767/9904-Texto%20del%20art%C3%ADculo-39199-1-10-20140801.pdf?sequence=2>

Belch, R., & Belch, A. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. McGraw-Hill.

- Bobadilla, P. (2016). Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). *Revista Correspondencias y Análisis*, 1 (6), 63 – 77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068707>
- Bosch, M., Riumalló, M. y Morgado, M. (2020). Engagement laboral: El compromiso como recurso. *Centro trabajo y familia*, 1(1), 1-8. https://www.ese.cl/ese/site/artic/20210623/asocfile/20210623173433/21_engagement_laboral.pdf
- Caminotti, M., y Tabbusch, C. (2021). The neoconservative onslaught on gender equality policies at the end of the latin american "left turn". *Poblacion y Sociedad*, 28(2), 15 – 19., 29-50. doi:10.19137/pys-2021-280203
- Capriotti, P. (2021). *Dirrección estratégica de comunicación*. DircomMAP. <https://www.udla.cl/wp-content/uploads/2021/11/libro-paul-capriotti.pdf>
- Capriotti, P.; Zeler, I. y Oliveira, A. (2021). Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies. *Revista de Corporate Communications*, 1 (1), 1 – 15. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-10-2020-0149/full/html>
- Carter, D. (2004). *Stonewall: The Riots That Sparked the Gay Revolution*. St. Martin's Press. https://books.google.com.pe/books/about/Stonewall.html?hl=es&id=o0hO1fWw-SkC&redir_esc=y
- Castro, D., Sepúlveda, C. y Morales, D. (2021). *Inclusión de la comunidad LGBT en las empresas colombiana* [Informe de pregrado]. Universidad Externado de Colombia. <https://observatorioappo.uexternado.edu.co/wp->

[content/uploads/sites/21/2021/02/Ensayo-responsabilidad-social-empresarial-control-40.pdf](#)

Cha, J. y Jo, M. -. (2019). The effect of the corporate social responsibility of franchise coffee shops on corporate image and behavioral intention. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23), 15 – 19. doi:10.3390/su11236849

Chen, C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanes, A., Chen, Y. -. , Sivarak, O., y Chen, S. -. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 64 – 69. doi:10.3390/ijerph18168275

Crisóstomo, L. (2020). *La comunidad LGBT como demanda turística potencial en Lima Metropolitana, 2020* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55704>

Ciszek, E., & Lim, H. S. (2021). Perceived Brand Authenticity and LGBTQ Publics: How LGBTQ Practitioners Understand Authenticity. *International Journal of Strategic Communication*, 15(5), 395–409.

<https://doiorg.libproxy.txstate.edu/10.1080/1553118X.2021.1988954>

Ciszek, E. L., & Pounders, K. (2020). The bones are the same: an exploratory analysis of authentic communication with LGBTQ publics. *Journal of Communication Management*, 24(2), 103–117. <https://doiorg.libproxy.txstate.edu/10.1108/JCOM-10-2019-0131>

Clements, K. C. (2018). *How advertisers are targeting the Trans Community*. Medium. <https://medium.com/the-establishment/how-advertisers-are-targeting-thetrans-community-9e58af337478>

- Collins, J., & Porras, J. I. (1994). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. Harper Business. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45te-exjx455qlt3d2q\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2092216](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45te-exjx455qlt3d2q))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2092216)
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (2018). *Intersexualidad y derechos humanos*. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r34720.pdf>
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (2013). *Derecho a la integridad personal*. <https://www.corteidh.or.cr/sitios/tess/tr2752.htm>
- Defago, M. y Cánaves, V. (2021). Socio-legal strategies against a total abortion ban in el salvador: Alliances in hostile contexts. *Revista Direito GV*, 17(3) doi:10.1590/2317-6172202147
- De la Torre, L., Eguren, F., & Jaramillo, A. (2020). *¿Rainbow washing o respeto e inclusión de la diversidad sexual en el Perú?* [Tesis de grado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12792/Jaramillo_Rainbow_washing_respeto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DIDO (2021). *Acciones Positivas para la Igualdad* [Informe técnico]. Agrupación de Desarrollo EQUAL JEREZ. https://www.mites.gob.es/uafse_2000-2006/equal/ProductosEqual/archivos/AD_444_producto_1.pdf
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of Management Review*, 19(2), 252-284. <https://www.jstor.org/stable/258705>
- Drucker, P. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.

https://books.google.com/books/about/Cannibals_with_Forks.html?id=QLg9PgAACAAJ

El Peruano (2023). Aprueban el “Protocolo para garantizar el derecho al voto de las personas Trans y No-Binarias en la Jornada Electoral”. RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 000618-2023-JN/ONPE. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2185558-1>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman. https://books.google.com.pe/books/about/Strategic_Management.html?id=4PUJAQAAMAAJ

Ferruz, S. (2016). *Conceptualización de la reputación corporativa. Nuevo enfoque y propuesta*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 1 (1), 1 – 8. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/80/83>

García, O. (28 de junio de 2021). Día del Orgullo LGBT: ¿qué empresas peruanas aplican políticas inclusivas para esta comunidad? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/somos/historias/dia-del-orgullo-lgbt-inclusion-lgbt-que-companias-peruanas-aplican-politicas-inclusivas-para-esta-comunidad-noticia/>

George, B. (2007). *True North: Discover Your Authentic Leadership*. Jossey-Bass. <https://psycnet.apa.org/record/2007-05744-000>

Goffee, R., & Jones, G. (2006). *Why Should Anyone Be Led by You?* Harvard Business Review Press.

Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. Bantam Books. <https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkozje%29%29/reference/referencepapers.aspx?referenceid=1735476>

Gordillo, L. (2009). Sartre: la conciencia como libertad infinita. *Tópicos (México)*(37). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-

[66492009000200001#:~:text=Para%20Sartre%20existir%20aut%C3%A9nticamente%20significa,sus%20libres%20decisiones%20y%20acciones.](#)

Government, V. (2022). *Diversity and inclusion framework 2022–2027* [Informe técnico].

Families’ fairness and housing.

https://www.dffh.vic.gov.au/sites/default/files/documents/202206/Diversity-and-inclusion-framework-2022-2027_0.pdf

Handy, C. (1993). *Understanding Organizations* (4th ed.). Penguin Books.

https://books.google.com.pe/books/about/Understanding_Organizations.html?id=n2VfPgAACAAJ&redir_esc=y

Henríquez, C. y Díaz, J. (2019). *Percepción y representación de la comunidad LGBTI en la sociedad* [Informe de pregrado]. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7029/2019_Tesis_Catalina_Henriquez_Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Resultados definitos. Población Económicamente Activa. Región Lima*. INEI.

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1621/index.html

IPSOS (2019). *II encuesta nacional de derechos humanos: población LGBT*. Ministerio de

Justicia y Derechos Humanos.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-06/presentacion_ii_encuesta_nacional_ddhh.pdf

Jacques, C., Lopez, T., Medina, L., Bont, J., y Berenguera, A. (2021). Social conditions and

mental health during COVID-19 lockdown among people who do not identify with the man/woman binomial in Spain. *PLoS ONE*, 16(8), 15 – 19.

doi:10.1371/journal.pone.0256261

- Jiménez, J., Cardona, M., & Sánchez, M. (2017). Discriminación y exclusión laboral en la comunidad LGBT: un estudio de caso en la localidad de chapinero, Bogotá Colombia. *Papeles de población*, 23(93). <https://doi.org/10.22185/24487147.2017.93.028>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Lara, A., García, A. y Álvarez, G. (2022). "...do you remember your first lgtb assault?": an analysis of testimonies from lgtb people in the #mequeer movement. *Obets*, 17(2), 321-338. doi:10.14198/OBETS2022.17.2.09
- Lee, K., Noh, Y., y You, K. -. (2020). The mediation effect of corporate image and corporate attitude on the relationship between the social responsibility activity of sports enterprises and the loyalty of customers. *Sport Mont*, 18(1), 33-37. doi:10.26773/smj.200206
- Lim, H. S., Ciszek, E., & Moon, W.-K. (2022). Perceived organizational authenticity in LGBTQ communication: the scale development and initial empirical findings. *Journal of Communication Management*, 26(2), 187–206. <https://doi-org.libproxy.txstate.edu/10.1108/JCOM-02-2021-0023>
- Mallory, C. (2019). *The impact of stigma and discrimination: Against LGBT People in Ohio* [Informe técnico]. School of Law Williams Institute. <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/Impact-LGBT-Discrimination-OH-Nov-2019.pdf>
- Mar, M. (2019). *Representaciones sociales construidas por los estudiantes heterosexuales de tercer semestre de administración de empresas respecto a sus compañeros de la comunidad LGBTI* [Informe de pregrado]. Universidad del Valle Sede Pacífico.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14564/CB-0599659.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matallana, P. (2020). *Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee* [Informe de pregrado]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28801>

Mejía, J. y Almanza, M. (2010). Comunidad Lgbt: Historia y reconocimientos jurídicos. *Universidad Simón Bolívar*, 1 (17), 78 – 110. <http://www.observatoriolgbt.org.bo/assets/archivos/biblioteca/f4683d85cdc45097242c94730f00d873.pdf>

MMP (2019). *Política Nacional de Igualdad de Género* [Informe Técnico]. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. <https://www.mimp.gob.pe/PNIG/index.php>

Naciones Unidas – Derechos Humanos (2013). *Orientación sexual e identidad de género en el derecho internacional de los derechos humanos*. <https://acnudh.org/wp-content/uploads/2013/11/orentaci%C3%B3n-sexual-e-identidad-de-g%C3%A9nero2.pdf>

Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Primera Declaración de Compromisos Pride Connection Perú 2021*. <https://peru.un.org/es/133766-primera-declaraci%C3%B3n-de-compromisos-pride-connection-per%C3%BA-2021>

Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos*. ONU. https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_sp.pdf

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review, 89(1/2),62–77. [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgict55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1304214](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgict55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1304214)

- Pacto Mundial. (2019). *Hacer frente a la discriminación contra las personas lesbianas, gais, bisexuales, trans e intersexuales. Normas de conducta para empresas*. ONU. <https://www.pactomundial.org/biblioteca/hacer-frente-a-la-discriminacion-contra-las-personas-lesbianas-gais-bisexuales-trans-e-intersexuales-normas-de-conducta-para-empresas/>
- Pereira, L. (2022). Intersex legal activism. United nations on the human rights of intersex people. *Age of Human Rights Journal*, 18 (1), 181-197. doi:10.17561/tahrj.v18.7047
- Perú21 (2021). *Más de 45 empresas firman compromiso contra la discriminación hacia la comunidad LGBTIQ+*. <https://peru21.pe/peru/mas-de-45-empresas-firman-compromiso-contra-la-discriminacion-hacia-la-comunidad-lgbtqi-noticia/>
- Quiñones, C. (2022). *Hablemos del Closet Laboral de Real Plaza*. Twitter. <https://twitter.com/cristinaq/status/1531288123623329795?lang=es>
- Rana, R., Kapoor, S., y Gupta, S. (2021). Impact of HR practices on corporate image building in the indian IT sector. *Problems and Perspectives in Management*, 19(2), 528-535. doi:10.21511/ppm.19(2).2021.42
- Ramaswamy, V. (2021). *Woke, Inc.: Inside Corporate America's Social Justice Scam*. Center Street.
- Rettberg, A. (2020). Violence in latin america today: Varieties and impacts. *Revista De Estudios Sociales*, 2020(73), 2-17. doi:10.7440/res73.2020.01
- Rey, D. y Bartoli, J. (2021). *Manual de comunicación en las organizaciones*. Rey Lennon Ediciones. https://www.academia.edu/43756247/Manual_de_comunicaci%C3%B3n_en_las_organizaciones

- Rodríguez, A. (2022). *¿Qué es el Rainbow Washing? Y por qué debes evitarlo durante el Mes del Orgullo*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-rainbow-washing/#:~:text=Acto%20de%20usar%20o%20agregar,de%20esfuerzo%20o%20resultado%20pragm%C3%A1tico>.
- Rodríguez, M. y Ferrer, B. (2001). *Nuevas dimensiones de la igualdad: No discriminación y Acción positiva* [Informe técnico]. Universidad Stvdiorum Navarrensis Vniversitas. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/14190/1/PD_44-1_09.pdf
- Roosens, B., y Dens, N. (2019). When do social alliances pay off? how the effect on corporate image depends on consumers' prosocial attitudes. *Journal of Brand Management*, 26(2), 195-208. doi:10.1057/s41262-018-0126-0
- Sinek, S. (2011). *Start with why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Portfolio Penguin. https://books.google.com.pe/books/about/Start_with_why.html?id=n00dkgEACAAJ&redir_esc=y
- Santa Cruz, T. y Antezana, M. (2021). Impacto en la imagen corporativa ante la inclusión de comunidades LGBT en tiendas retail en el Perú. *Correspondencias Y Análisis*, 13(1), 101-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7994840>
- Serrano, J. y González, O. (2019). Introduction to the Special Issue: Challenges of LGBT research in the 21st century. *International Sociology*, 34(4), 371-381. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0268580919856490>
- Shin, S., Hall, D. J., Han, S., Paradice, D., y Lang, T. (2021). Do social networking fan page posts matter for corporate image? modified elaboration likelihood model perspective. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), 84 – 100. doi:10.4018/JOEUC.20211101.0a17

- Solá, J.; Fuentes, S.; Hennessey, G.; Aljure, C.; Arribas, A.; Pacheco, R. y Manucci, M. (2006). *Comunicación organizacional*. Encuentros Ediciones Ciespal. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49423.pdf>
- Sung, M. (2021). *The 'queer aesthetic' is deeper than Rainbow Merch*. Mashable. <https://mashable.com/article/queer-aesthetic-tiktok-rainbow-capitalismqueerbaiting-fashion>
- Tocto, J. (2019). *Evaluación del valor de marca percibida por los clientes de la empresa Bizlinks S.A.C., Piura – 2017* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2620/FCAD-TOC-ROS-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vaquero, A. (2011). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. *Revista de AdComunica*, 1 (1), 1 – 15. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5058>
- Vásquez, A. (2019). «Japi», la cultura organizacional de Real Plaza que los ubica en el ranking de los mejores lugares para trabajar. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/retail/japi-la-cultura-organizacional-de-real-plaza-que-los-ubica-en-el-ranking-de-los-mejores-lugares-para-trabajar/>
- Zerpa, K. (2022). *Transformación de los elementos visuales en campañas publicitarias de inca kola con temática LGBTQIA+ en el Perú durante el mes del orgullo del año 2015 al 2021* Publisher [Informe de pregrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660806/Zerpa_OK.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Zhang, J., He, X., Zhou, C., y Gorp, D. (2019). Antecedents of corporate image: The case of chinese multinational enterprises in the netherlands. *Journal of Business Research*, 101 (1), 389-401. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.041

ANEXOS

ANEXO 1 – Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL ESTUDIO “PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS LGTBIQ+ SOBRE LA AUTENTICIDAD EMPRESARIAL DE LOS CENTROS COMERCIALES REAL PLAZA – LIMA, 2023”

PROBLEMA		OBJETIVO		HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	METODOLOGÍA
General	¿Cuál es la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima, 2023?	General	Describir la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima, 2023.	<p>Ha: Las personas LGTBIQ+ perciben una alta autenticidad de la comunicación empresarial en los centros comerciales "Real Plaza" de la ciudad de Lima, reflejada en su compromiso continuo con sus demandas sociales, en la credibilidad de la empresa para cumplir promesas, su integridad en términos de corresponder con su apoyo la preferencia de consumo que las personas LTBIQ+ tienen para con la empresa, su simbolismo en agregar significado a las vidas de las personas LGTBIQ+, y la representatividad de su diversidad.</p> <p>Ho: Las personas LGTBIQ+ perciben una baja autenticidad de la comunicación empresarial en los centros comerciales "Real Plaza" de la ciudad de Lima, evidenciada por la falta de compromiso con sus demandas sociales, la falta de credibilidad en cumplir promesas, la falta integridad en términos de corresponder con su apoyo la preferencia de consumo que las personas LTBIQ+ tienen para con la empresa, la falta de simbolismo en agregar</p>	Percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial	Credibilidad	Confianza en Comunicación	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Alcance de investigación:</p> <p>Exploratoria</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Población y muestra</p> <p>664 personas de las personas LGTBIQ+ de la ciudad de Lima</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
						Integridad	Percepción de Autenticidad	
Específico	¿Cuál es la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima, 2023, considerando el aspecto credibilidad?	Específico	Analizar la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima, 2023, considerando el aspecto credibilidad.			Simbolismo	Relevancia de Símbolos	
						Autenticidad empresarial	Identificación Simbólica	
	¿Cuál es la percepción de las personas LGTBIQ+		Analizar la percepción de las personas			Continuidad	Compromiso Constante	

	sobre la autenticidad empresarial del centro comercial Real Plaza durante el mes del orgullo LGTBIQ+ 2023 en la ciudad de Lima, considerando el aspecto integridad?	LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima, 2023, considerando el aspecto integridad.	significado a las vidas de las personas LGTBIQ+ y la falta de representatividad de su diversidad.				Eventos Regulares
	¿Cuál es la percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima, 2023, considerando el aspecto simbolismo?	Analizar la “Percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima, 2023”, considerando el aspecto simbolismo.					Representatividad

.....
Firma del evaluador

Lima, 09 de setiembre de 2023

ANEXO 2 – Instrumento

CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE PERSONAS LGTBIQ+ SOBRE LA AUTENTICIDAD EMPRESARIAL DE LOS CENTROS COMERCIALES REAL PLAZA – LIMA, 2023

Estimada/o participante, este cuestionario busca entender su percepción respecto de la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza de Lima Metropolitana. Entendiendo el concepto de la autenticidad empresarial como la coherencia entre lo que la empresa dice a través de su publicidad y las verdaderas intenciones y objetivos comerciales que tiene o desea lograr.

Definición de autenticidad empresarial: La autenticidad en la marca se refiere a la capacidad de una empresa para presentarse de manera consistente y honesta ante sus clientes, y sin pretender mostrar algo que no es (o que no es real) teniendo en cuenta que la clientela prefiere a las marcas auténticas porque desean conectar con aquellas que compartan sus mismos valores y principios (Gordillo, 2009).

Definición de campaña publicitaria: Belch y Belch (2005) define a una campaña publicitaria como un conjunto de actividades comunicacionales y de marketing, que están interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común, y que aparece en distintos medios durante un período específico.

En este sentido, por favor, lea con detenimiento cada pregunta y marque con una X la opción que considere adecuada. **Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas**, lo más importante es su percepción personal. Por favor asegúrese de responder todas las preguntas con sinceridad.

Gracias por su participación y por ayudarnos a obtener una visión más completa sobre este tema.

Preguntas de entrada:

1. ¿Vive en Lima Metropolitana?

Sí

No

2. ¿Se considera una persona LGTBIQ+?

Sí

No

3. ¿Con que orientación o identidad sexual se identifica?

Lesbiana

Gay

Transexual

Transgénero

Bisexual

Transgénero

Otra: _____

4. ¿Conoce o ha visitado algún centro comercial Real Plaza?

Sí

No

Percepción de autenticidad (escala de 5 puntos)

Continuidad

1. Considera que los centros comerciales Real Plaza **muestran un apoyo constante** a las personas LGTBIQ+ en su publicidad, y no sólo cuando es de una tendencia popular (por ejemplo: solamente cuando es el día o mes del orgullo).

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza mantienen una relación activa y comprometida con personas LGTBIQ+ a lo largo de los años?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Credibilidad

3. ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca honesta (que habla y actúa con sinceridad) con las personas LGTBIQ+?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza actúan de manera constante, realizando actividades como patrocinio de eventos LGTBIQ+, colaboración con organizaciones

LGTBIQ+ y promoción de la diversidad en su publicidad, demostrando así su compromiso real?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que ha demostrado con el tiempo su compromiso, cumpliendo de manera efectiva y consistente sus promesas representadas con la inclusión, representación y apoyo a las personas LGTBIQ+?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que protege y promueve los derechos de las personas LGTBIQ+ a través de su publicidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Integridad

7. Considera que los centros comerciales Real Plaza se aseguran que sus campañas publicitarias dirigidas a las personas LGTBIQ+ estén acompañadas de iniciativas tangibles y positivas, como donaciones a organizaciones LGTBIQ+, evitando que sean meros actos promocionales temporales que no buscan un impacto real:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza muestran en su publicidad principios universales (derechos humanos, igualdad, empatía – ver anexo 4) alineados con los de las personas LGTBIQ+ y al promueven un ambiente de inclusión y respeto?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. Considera que los centros comerciales Real Plaza están comprometidos activamente con las demandas específicas de las personas LGTBI+ (como el cese de la discriminación y hostigamiento, derechos de salud y bienestar, matrimonio igualitario, entre otros), garantizando que sus acciones empresariales (programas educativos, políticas internas de inclusión, colaboraciones con organizaciones LGTBIQ+ y soporte directo a iniciativas comunitarias) vayan más allá de la publicidad y se traduzcan en un entendimiento profundo y un real compromiso?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

Simbolismo

10. ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza utilizan los símbolos representativos de las personas LGTBIQ+ en su publicidad (como la bandera arcoíris u otras banderas que representan a cada orientación sexual), o usan lenguaje inclusivo e imágenes auténticas, asegurándose de que estos símbolos y representaciones sean incluyentes, relevantes y respetuosos con la diversidad sexual?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza desarrollan iniciativas y campañas publicitarias que incluyan a las personas LGBTQ+ sin caer en estereotipos que refuerzan y naturalizan la discriminación?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

Representatividad

12. ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que en su publicidad reconoce y celebra la diversidad de las personas LGTBIQ+, representándolas en todas sus variadas identidades y orientaciones? (Que no perciben a las personas LGTBIQ+ como un grupo homogéneo, sino que comprenden y respetan las diferencias y singularidades entre lesbianas, gais, transgénero, transexuales, bisexuales y otros).

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que a través de su publicidad establece conexiones significativas con aquellos subgrupos dentro del colectivo LGTBIQ+ que, en muchos contextos en el Perú, enfrentan mayores situaciones de discriminación, como las personas transexuales, personas LGTBIQ+ de origen rural, etc.?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera que los centros comerciales Real Plaza son una marca que refleja la rica diversidad y matices de las personas LGTBIQ+ en sus contenidos y campañas, evitando estereotipos y buscando siempre una representación fiel y respetuosa en la creación de contenido?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO 3 – Validaciones

**ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE
ESPECIALISTA**

Mg: Karl Torres-Mirez

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi más grato saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo bachiller en Ciencias de la Comunicación con mención en Comunicación para el Desarrollo, requiero validar el instrumento con el cuál se recogerá la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

El título de la investigación es: “Percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima, 2023”; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

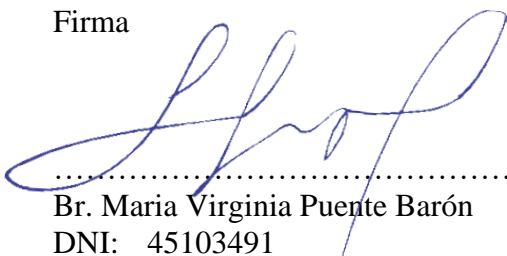
El expediente de validación que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y sus dimensiones (o categorías).
- Matriz de la operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido de instrumento.

Expresándole un sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que otorgue a la presente.

Atentamente.

Firma



.....
Br. Maria Virginia Puente Barón
DNI: 45103491

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima, 2023”		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:	Torres Mirez Karl Friederick		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial		


Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Revise parte de la gramática, como son preguntas amplias, que cohesionen bien.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Revisar ortografía, por ejemplo, la palabra Sí (debe estar con tilde), dejar abierta la posibilidad para que en otros contesten.
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Revisar ortografía, por ejemplo, la palabra Sí (debe estar con tilde), dejar abierta la posibilidad para que en otros contesten. Revise parte de la gramática, como son preguntas amplias, que cohesionen bien.

Firma del experto:



Karl Friederick Torres Mirez

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre percepción de la autenticidad empresarial vista por las personas LGTBIQ+ .

Título de la investigación: “Percepción de las personas LGTBIQ+ sobre la autenticidad empresarial de los centros comerciales Real Plaza – Lima, 2023”

Dirigido a: Personas LGTBIQ+ entre 18 y 60 años de la ciudad de Lima

Apellidos y nombres del evaluador: Torres Mirez Karl Friederick

Grado académico del evaluador: Magíster

Especialidad del evaluador: Investigación en Comunicación, medios, públicos, marketing y contextos sociales

Autora del instrumento: María Virginia Puente Barón


PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()

- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (___)

Firma del evaluador



Torres Mirez Karl Friederick

DNI: 46710220

Teléfono: 978401427

ANEXO 4 – Declaración Universal de los Derechos Humanos detallado

Declaración Universal de Derechos Humanos

Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948

Preámbulo

Considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana,

Considerando que el desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos han originado actos de barbarie ultrajantes para la conciencia de la humanidad; y que se ha proclamado, como la aspiración más elevada del hombre, el advenimiento de un mundo en que los seres humanos, liberados del temor y de la miseria, disfruten de la libertad de palabra y de la libertad de creencias,

Considerando esencial que los derechos humanos sean protegidos por un régimen de Derecho, a fin de que el hombre no se vea compelido al supremo recurso de la rebelión contra la tiranía y la opresión,

Considerando también esencial promover el desarrollo de relaciones amistosas entre las naciones,

Considerando que los pueblos de las Naciones Unidas han reafirmado en la Carta su fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana y en la igualdad de derechos de hombres y mujeres; y se han declarado resueltos a promover el progreso social y a elevar el nivel de vida dentro de un concepto más amplio de la libertad,

Considerando que los Estados Miembros se han comprometido a asegurar, en cooperación con la Organización de las Naciones Unidas, el respeto universal y efectivo a los derechos y libertades fundamentales del hombre, y

Considerando que una concepción común de estos derechos y libertades es de la mayor importancia para el pleno cumplimiento de dicho compromiso,

La Asamblea General

Proclama la presente Declaración Universal de Derechos Humanos como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción.

Artículo 1

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Artículo 2

Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.

Artículo 3

Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

Artículo 4

Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre; la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas.

Artículo 5

Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

Artículo 6

Todo ser humano tiene derecho, en todas partes, al reconocimiento de su personalidad jurídica.

Artículo 7

Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

Artículo 8

Toda persona tiene derecho a un recurso efectivo, ante los tribunales nacionales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos fundamentales reconocidos por la constitución o por la ley.

Artículo 9

Nadie podrá ser arbitrariamente detenido, preso ni desterrado.

Artículo 10

Toda persona tiene derecho, en condiciones de plena igualdad, a ser oída públicamente y con justicia por un tribunal independiente e imparcial, para la

determinación de sus derechos y obligaciones o para el examen de cualquier acusación contra ella en materia penal.

Artículo 11

1. Toda persona acusada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad, conforme a la ley y en juicio público en el que se le hayan asegurado todas las garantías necesarias para su defensa.
2. Nadie será condenado por actos u omisiones que en el momento de cometerse no fueron delictivos según el Derecho nacional o internacional. Tampoco se impondrá pena más grave que la aplicable en el momento de la comisión del delito.

Artículo 12

Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

Artículo 13

1. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado.
2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso el propio, y a regresar a su país.

Artículo 14

1. En caso de persecución, toda persona tiene derecho a buscar asilo, y a disfrutar de él, en cualquier país.

2. Este derecho no podrá ser invocado contra una acción judicial realmente originada por delitos comunes o por actos opuestos a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

Artículo 15

1. Toda persona tiene derecho a una nacionalidad.
2. A nadie se privará arbitrariamente de su nacionalidad ni del derecho a cambiar de nacionalidad.

Artículo 16

1. Los hombres y las mujeres, a partir de la edad núbil, tienen derecho, sin restricción alguna por motivos de raza, nacionalidad o religión, a casarse y fundar una familia; y disfrutarán de iguales derechos en cuanto al matrimonio, durante el matrimonio y en caso de disolución del matrimonio.
2. Sólo mediante libre y pleno consentimiento de los futuros esposos podrá contraerse el matrimonio.
3. La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.

Artículo 17

1. Toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente.
2. Nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.

Artículo 18

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

Artículo 19

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Artículo 20

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.
2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

Artículo 21

1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.
2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.
3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.

Artículo 22

Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

Artículo 23

1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.
3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.
4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

Artículo 24

Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

Artículo 25

1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez y otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.
2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.

Artículo 26

1. Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos.
2. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos; y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.
3. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

Artículo 27

1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.
2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Artículo 28

Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos.

Artículo 29

1. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad.
2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.
3. Estos derechos y libertades no podrán en ningún caso ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

Artículo 30

Nada en la presente Declaración podrá interpretarse en el sentido de que confiere derecho alguno al Estado, a un grupo o a una persona, para emprender y desarrollar actividades o realizar actos tendientes a la supresión de cualquiera de los derechos y libertades proclamados en esta Declaración.