

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

La segmentación: género y raza

Gabriel Alejandro León Sarango

Dr. Néstor Jaramillo, Director de Tesis

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, Mayo del 2013

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

La segmentación: género y raza

Gabriel Alejandro León Sarango

Dr. Néstor Jaramillo, Director de Tesis

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, Mayo del 2013

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

La segmentación: género y raza

Gabriel Alejandro León Sarango

Dr. Néstor Jaramillo

Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph. D

Decano del Colegio de Comunicación

y Artes Liberales

.....

Quito, Mayo del 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Gabriel Alejandro León Sarango

C. I.: 1717552267

Lugar: Quito - Ecuador

Fecha: 09 de mayo del 2013

Resumen:

Esta monografía busca describir que es la segmentación a nivel de marketing y a nivel de publicidad. De misma manera busca encontrar como se ha manejado la segmentación de raza a nivel mundial, con dos ejemplos basados en Estados Unidos y ver cuál es la realidad en el Ecuador. Busca encontrar las razones por que en el Ecuador no existe una segmentación de género explícitamente cuando hablamos de la homosexualidad, que ejemplos ha habido a nivel mundial. Se busca rápidamente recomendar una manera de segmentar para el target homosexual.

Abstract

This paper tries to analyse the different definitions and variations of segmentation. Also it explains a little bit more into detail the different ways segmentation works within advertising and marketing. It tries to focus on segmentation to new markets such as race and genders, what objectives should brands have and have been done so far. It also studies Ecuador's current position in these two topics as well as suggests ways to improve segmentation for this goal markets.

ÍNDICE:

1. Capítulo 1: Revisión Histórica.....	8
a. Definiciones.....	8
b. Tipo de Segmentación.....	9
c. Segmentación Hoy en Día.....	10
d. Segmentación en la Publicidad.....	11
e. Introducción.....	13
f. Género y Raza.....	14
g. ID Media.....	15
2. Capítulo 2: Segmentación por Raza.....	16
a. Segmentación Hispana.....	16
b. Segmentación Raza Negra.....	19
c. Segmentación Raza en Ecuador.....	21
3. Capítulo 3: Segmentación por Género.....	23
a. Segmentación por Género.....	24
b. Importancia de Target Gay.....	24
c. Ejemplos de Segmentación Gay.....	26
4. Capítulo 4: Propuesta Campaña Gay Ecuador.....	31
5. Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	33

Capítulo 1: Revisión Histórica

Definiciones:

Para entender esta monografía es necesario tener un conocimiento básico sobre que es la segmentación y las diferentes formas de segmentar. En el diccionario de la Real Academia de la Lengua, la palabra segmentar aparece como “cortar y partir en segmentos” (RAE). Esta definición es literal en la hora de evaluarla en lo que es el marketing y la publicidad. En el libro “*Fundamentos de Marketing*” de Kotler y Armstrong, se define la segmentación de mercado como, “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Armstrong y Kotler, 2008, p.165). A partir de esta definición es mucho mas factible entender el concepto de la segmentación.

En palabra mas simples, la segmentación es una forma de dividir y separar a la gente, con diferentes criterios que ayuden a una marca o una empresa llegar al su público o mercado meta. Aparte de segmentación las otras palabras que se debe tener en cuenta para entender esta monografía (extraídas del glosario del libro de Armstrong y Kotler):

Mercado Meta: Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir

Posicionamiento: hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Tipos de Segmentación

Es importante también entender que hay varias formas de conducir la segmentación como la segmentación geográfica, la segmentación demográfica, la segmentación psicográfica y la segmentación conductual. Al mismo tiempo en los últimos años con la creación de nuevas tecnologías y el engagement que las nuevas generaciones han tenido con éstos, se ha creado la segmentación digital o también conocida como segmentación 2.0. La segmentación geográfica es la segmentación que forma su división a partir de la locación geográfica, esto puede ser tan masivo como decir un país o tan cortó como un pueblo.

La siguiente forma de segmentación es la segmentación demográfica la cual va un poco más allá que solo locación, se enfoca en lo que factores demográficos como, sexo, género, edad, salario, número de familia. Todo esto se puede ver como factores separados o como un conjunto para llegar al target. Este tipo de segmentación puede involucrarse directamente con las otras dos formas de segmentar; la psicográfica y la conductual. Ya que estos dos tipos de segmentación se enfocan más en el comportamiento y en el estilo de uno o algunos individuos. Los “hipsters”; por ejemplo, son un target al cual se le puede aludir estos dos tipos de segmentación ya que no se mira su locación ni sus características demográficas, sino que se analiza su comportamiento, sus personalidades y sus preferencias. Con esto varias marcas como American Apparel o Keds consiguieron consagrarse en este siglo.

La última y más recientes de las segmentaciones es la segmentación web, digital o 2.0, como se la denomina en varias ocasiones. Ya que las nuevas generaciones están más conectadas a través de redes sociales y tienen más disposición de acceso a éstas, se han creado herramientas y técnicas para segmentar por la web. Este tipo de segmentación aún

tiene sus seguidores como sus críticos, ya que algunos alegan que no es real ya que puede ser cualquier persona en la web y otros, como Microsoft Advertising le han apostado a este tipo de segmentación y ha creado programas específicos para todo esto.

Segmentación Hoy en Día:

Como ya se mencionó previamente existen varios tipos de segmentación cada una con sus características y sus parámetros. ¿Pero en realidad dónde nos encontramos el día de hoy? En cada país se encuentra un sin fin de posibilidades como poder segmentar, dependiendo del objetivo de marketing al igual que de lo que desea generar la marca o la empresa. En el Ecuador es muy común segmentar por región, basándose en los acentos, en comportamiento o en forma de vestir. Es muy común que si es un producto con un target más para la región de la costa, se use los colores tropicales, un acento marcado y un cierto tipo de palabras. Mientras que si es para la sierra usa un tipo distinto de narrativa o de humor. Esto pasa exactamente en todas las partes del mundo ya que en todo lado existen diferencias en los mercados metas.

Hoy en día es común que la segmentación no tome un solo parámetro como región sino que se debe hacer algún cierto tipo de investigación cualitativa que dé a conocer un poco más a fondo al consumidor. Lo era digital también ha dado un gran salto dentro de la segmentación, con softwares que identifican los IP y los Cookies los cuales visitamos, las horas, que es lo hacemos y sobre todo cuanto tiempo pasamos en este tipo de páginas. Todo lo anterior ya podría ser una segmentación porque sabes exactamente qué tipo de página usa para llegar al target o que contenido buscas para impactarte. Al mismo tiempo las redes sociales como Facebook o Google+ han creado para empresas formatos de relevancia que ayudan a identificar los gustos y las preferencias de una persona. A la hora de dar un “like”, un “share” o comentar el usuario ya ha determinado sus preferencias

dándole a la marca o empresa lo necesario para comenzar a segmentar a través de estos medios.

Al mismo tiempo la globalización y el mundo pluricultural, más la expansión de medios masivos a partir de los años 90 (O'Rourke, 200, p.1), las marcas tuvieron que asumir nuevos retos. Ya sea en cuanto el cambio de sus mercados metas o segmentación que incluya a otros tipos de personas (por raza, género o lengua). Las multinacionales Americanas; por ejemplo, ya no podían simplemente ingresar a un país e informar lo mismo que en el suyo, debían crear nuevas estrategias de marketing para poder ingresar dentro de estos mercado. Se debían crear nuevas estrategias de marketing para poder ingresar dentro de estos mercados. Se debía investigar con cautela el comportamiento del consumidor y sus gustos, luego escoger a quien se debían dirigir (segmentar) y por último lograr un motivo de compra. McDonald's una de las cadenas más grande de comida rápida sirve como referente al uso de estrategia de marketing mediante sus menús. En países árabes se utilizaba el cordero, en argentina el lomo en escocia el haggis. Todo esto ayudo a que la marca pueda ingresar a los mercados y enfocarse a su público objetivo.

Segmentación en la publicidad:

No es de gran entender que la segmentación de marketing es en su totalidad lo mismo para la publicidad. Lo que cambia es la forma de uso, ya que en los dos casos, su objetivo es llegar a su mercado meta. En la publicidad la segmentación es la herramienta necesaria para poder establecer lo que se va a comunicar y de qué manera era el mensaje que van a utilizar. No es lo mismo hablarle a un consumidor de 60 años que a un consumidor de 23 años, así sea el mismo producto. Las agencias de publicidad entienden esto y es por esto que crean departamentos de planificación o de investigación, que lleguen a segmentar a tal manera que se pueda crear una campaña directa que beneficie al

consumidor como a la marca. Es importante recalcar que una marca puede en si tener multi-targets, lo cual requiere de comunicación específica para cada target o una comunicación directa para todos.

Un ejemplo en el país, de una marca que juega con la comunicación y sus diferentes segmentos en el Ecuador, es The Coca-Cola Company. Esta marca no solo supo posicionarse con su marca principal; Coca-Cola, sino que utilizo sus otras marcas tales como Sprite, Fanta, Fioravanti mas sus marcas de stills como Dasani, Powerade y Jugos del Valle, para llegar a cada uno de sus segmentos. La publicidad es muy específica ya que cada una de las sub-marcas tienen un mercado meta al cual quieren llegar. Fanta es la marca de tweens (pre-adolescentes) es por esto que su comunicación y sus mensajes publicitarios son jóvenes llenos de emoción y diversión; que es lo que busca este target específico. Mientras Fanta es tweens, Sprite es adolescente, incorporando mas un uso de modismos al comunicar, historias relevantes y estrategias de fácil alcance para este target.

Como Coca-Cola existen un sin número de empresas que utilizan la segmentación para llegar a su mercado meta. Sin embargo como se habló desde el principio no todo es tan simple como edades, sino que puede haber otros factores que se involucren como el nivel socio económico, la locación, sus recursos, su sexo, su género, su raza, lenguaje, etc. Ese es el reto publicitario saber como ampliarse en su comunicación a otros mercados, nichos o simplemente conquistar a esos consumidores que no estaban ya conectados a la marca.

Introducción

Teniendo el criterio de que la segmentación es importante se debe considerar de que formas las empresas están explotando a su totalidad. Se han hecho un vasto número de investigaciones hablando sobre como segmentar por generación, por edad y hasta de la segmentación digital. Pero hay muy pocos artículos que se basan en el género y la raza. Si en un país tan pequeño como el Ecuador podemos observar alrededor de 4 razas mínimo, se puede deducir que el número de razas en otros países puede ser aún más grande. Es necesario entender que no solamente se hablara de hombre y mujer cuando se trata de género, sino que se busca ver la segmentación en toda la gama de grises que existe dentro del género, como por ejemplo en la homosexualidad.

A través de la publicidad y la segmentación empresas se han consagrado como Lovemarks o han perdido sus seguidores por el buen y mal uso de su segmentación y la aplicación de esta. Mercados norteamericanos se han dado cuenta del valor de la segmentación de raza y han creado productos específicos a esto mercados. Aunque aún la homosexualidad es algo no medible existen algunas marcas que también han buscado maneras de segmentar a estos mercados. Sin embargo no en todo el mundo se han dado cuenta de estos tipos de segmentación, no solo por falta de interés o rentabilidad del mercado, sino por parámetros sociales y construcciones sistemáticas que aun crean prejuicios y discriminación.

El problema es saber hasta que punto se puede segmentar a target específicos como raza y género, que tan medibles pueden llegar a ser y como decide una empresa aventurarse a estos tipos de segmentación. Hasta la fecha se han creado inclusive empresas que se dedican a este tipo de segmentación; las cuales hablaremos más adelante. Esta

investigación tiene como motivo principal analizar como se ha creado este tipo de comunicación, cual es el mensaje que lleva y como puede ser la interpretación de este.

Género y Raza:

En mercados como el ecuatoriano existen varias razas según el INEC que se dividen en las siguientes: Mestizo 71.9%, Montubios 7.4%, Afro ecuatorianos 7.2%, Indígenas 7.0%, Blancos 6.1% y Otros 0.4%, estas estadísticas provienen del censo del 20120 que se llevó a cabo en todo el Ecuador (INEC, Pagina Web). En lo que es género de hombres y mujeres los porcentajes son los siguientes: Hombres 6.897 – Mujeres 6.587; esto a su vez da un referente a la hora de poder segmentar. El problema que existe en el Ecuador y en varios países se genera a la hora de contar la comunidad GLBTI.

La comunidad GLBTI a diferencia de razas no puede ser medible ya que no existido un parámetro de medición la cual nos de cifras exactas, como las de raza. Esto también es parte de los parámetros de la construcción social en la que vivimos en la cual existe mucha discriminación a este grupo y muy poca gente admite su preferencia sexual. Esto genera una ambigüedad al momento de segmentar ya que no hay un apoyo numérico del mercado de enfoque, de hecho las marcas que han usado este tipo de segmentación se han basado más en lo que es un análisis cuantitativo de estos grupos.

En otros mercados las cifras cambian igual pero aun es bastante irrelevante los estudios de grupos GLBTI. A pesar de esto varias marcas en el extranjero se han metido en este mercado. Al igual que grupos GLBTI; en otros mercados, por ejemplo en Estados Unidos, han incorporado productos específicos para distintas razas o han utilizado su comunicación enfocadas a estas. Sin embargo aquí entran los parámetros de la

discriminación; hasta qué punto estas campañas salen de su enfoque de segmentación y se vuelven discriminativos o aislantes a ciertas comunidades.

ID Media:

Identity es una empresa basada en Estados Unidos, más conocida como ID Media, fue creada alrededor de unos dos o tres años atrás. Esta empresa es de la familia mundial de IPG. La empresa se concentra específicamente en lo que es la creación de contenidos a través de la segmentación de género y marca, buscan dar a las marcas nuevos contenidos a diferentes mercados a los cuales se podrían enfocar. Este tipo de empresas es pionera en el mercado cambiante y pluricultural ya que, no buscan encontrar tácticas tradicionales sino llegar al fondo de la segmentación para saber exactamente como llegar a su mercado meta.

Capítulo 2: Segmentación Por Raza

Segmentación Hispana:

El mercado que conlleva más relevancia a la hora de hablar de la segmentación de raza es el mercado de Estados Unidos. Se usará este mercado para analizar y ver algún caso de segmentación publicitaria hacia raza. Se escogió el mercado de Estados Unidos por la cantidad de emigrantes que viven en este país y también porque es uno de los países que más crecimiento tiene en el área publicitaria. Poner las cifras de su etnografía racial sería una lista bastante extensa, sin embargo lo que se analizara es el mercado hispano (también conocido como latino) y el mercado afro descendiente.

El mercado hispano equivale a un 43% un estimado de 50,5 millones de hispanos en Estados Unidos. Este porcentaje ha ido incrementando y se proyecta que seguirá incrementando. Con porcentaje tan alto de ciudadano hispano en Estados Unidos, las empresas de cierta manera se vieron forzadas a cambiar su forma de comunicarse y segmentar a estos grupos hispanos. Pero si segmentamos a los hispanos como logramos llegar a crear una campaña publicitaria concreta. El problema principal de la segmentación de raza es que puede dar muchas formas en las que se le puede analizar como discriminatorias.

Un ejemplo de un caso que causo puntos de vistas encontrados fue la campaña del 2005 de Hershey's en la cual se creó "La Dulcería Thalía". Usando a Thalía como la celebridad Mexicana reconocida en el mundo hispano, Hershey's decidió lanzar una línea de dulces en la cual se enfocaban al mercado hispano en Estados Unidos y México. La línea contaba con chocolates de dulce de leche, chupetes con especias picantes y chocolates con galleta de relleno. Si bien la línea no contaba con ningún problema, el

problema surge de la publicidad y las piezas que se crearon para esto. El uso del lenguaje a la hora de usar los comerciales fue lo que detonó la ira de muchos hispanos.

Si bien Thalía es mexicana y cuenta con una figura de mujer latina, muchos críticos calificaron que la mujer hispana fue objetualizada como una bomba “sexy”. Al igual el uso de vocabulario. En México al dulce de leche se le llama “cajeta” sin embargo cajeta en la mayoría de países tiene un diferente significado o connotación (en un país incluso tiene la connotación del órgano femenino). Esto generó enojo con los demás emigrantes hispanos ya que segmentar para un mercado hispano en Estados Unidos. El segundo problema es que estos comerciales solo fueron vistos en cadenas de televisión enfocadas a hispanos como Univisión y Telemundo, pero no fueron pautadas en cadenas de televisión de alcance masivo estadounidense.

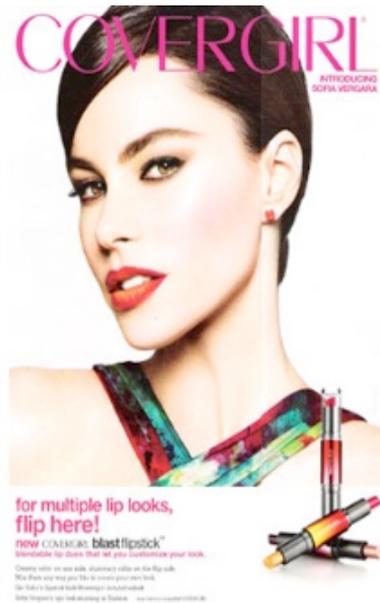


A pesar de esto muchas marcas decidieron hacer o crear herramientas comunicacionales para poder llegar a este mercado creciente y con posible capital económico. Una de las personalidades que más influencias tiene con el mercado latino es

Sofía Vergara, que en el 2012; según la revista Forbes acumulo un estimado de \$19 millones de dólares. Uno consideraría que simplemente por ser actriz pero la realidad es otra, ella y su pareja de negocios Luis Balaguer quienes viven trabajando ya 15 años con la empresa “Latin World Entertainment”, se han enfocado en crear contenido para los hispanos que no ofenda o genere tipos de discriminación.

De hecho Sofía Vergara en el 2012 reporto haber ganado un estimado de 12 millones de dólares (Forbes, YouTube Channel) solo de endorsements con diferentes campañas y diferentes marcas que han segmentado y han creído en el mercado meta latino. De hecho Sofía Vergara ha estado generando campañas que se han visto en cadenas televisivas americanas como NBC o CW completamente en español, apuntando a todos los hispanos hablantes no solo aquellos que ven cadenas televisivas latinas. Burger King y Pepsi son dos de las marcas que han usado a Sofía Vergara hablando en español en sus comerciales y para atraer a sus consumidores hispanos en Estados Unidos.

Si bien Sofía hace campañas en español, también las hace en inglés atrayendo a las nuevas generaciones de hispanos que hablan inglés. El ejemplo más claro de esto es el endorsement de Covergirl; la cual es una de las líneas de maquillajes más reconocidas a nivel mundial, lanzo una campaña con Sofía Vergara en la cual ella es la sponsor de esta marca, logrando resaltar la belleza latina. Al analizar las piezas de Covergirl es interesante, deduje como la contextura de cara de la mujer latina es más expresiva que la de la mujer Caucasia. Esta forma de segmentar es muy favorable para la marca ya que no necesariamente habla al segmento en su idioma pero lo hace con una personalidad con la cual le pueden asociar.



Segmentación Raza Negra:

Otro de los mercados que ha sido target de varias marcas es el mercado afro descendiente, 78 millones de personas en Estados Unidos son de raza negra. Esto ha generado que en el área de marketing la empresas generen líneas de productos específicamente para ellos van desde zapatos hasta productos cosmetológicos. A su vez la publicidad también se ha modificado con este segmento de la población estadounidense. Sin embargo entra a los mismos parámetros de hispanos, que puede convertirse en discriminación y puede ser vista como un ataque que no es políticamente correcto.

Gracias al esfuerzo de no discriminar y crear mensajes diferentes para negros o para blancos, la comunicación publicitaria en cuanto a lo que se habla de raza negra no ha cambiado sus mensajes sino que ha buscado tácticas para generar engagement y lealtad en este segmento de mercado. Al igual que con el caso de Sofía Vergara, las marcas usan líderes de opinión los cuales el segmento respete y vean como representantes de su raza. Es por esto que se puede analizar cantantes como Beyoncé, Nicki Minaj para que sean la

imagen de sus marcas. Al igual han usado historias casuales pero con más protagonistas de color en negro generando una nueva perspectiva la cual es positiva.

Un estudio de 10 piezas publicitarias, conducida por BBC News, de la representación de personajes, figuras e historias que involucran gente negra, muestran los diferentes cambios que ha generado este segmento. Una pieza que más llama la atención es una impresa que salió en 1903 del jabón “Pears Soap”, el cual alega que hasta la cara más sucia, puede ser blanca con el jabón. Según el mismo análisis la pieza que demuestra un cambio total es el comercial del banco Halifax. Halifax introduce un banquero negro el cual canta una canción sobre inversión, crecimiento de interés y cuentas rentables, denotando su conocimiento en el área de finanzas y economía. Este personaje se aleja de un estereotipo de hombre negro el cual tiene un toque racista y se vuelve un personaje creíble y respetado.





Segmentación de Raza en Ecuador:

A pesar de tener un país rico y diverso en razas culturales, muy pocas marcas se han enfocado en estos parámetros de segmentación. Una de las cosas que más sobre sale de esto es que no se crean comerciales para gente mestiza en el país, sino que aún están destinando esto para la gente blanca como target principal, a pesar de que estos solo representen un 6.7% del total de la población. Al igual hizo un estudio pequeño y corto en el cual se preguntó a un grupo de personas de 7 personas de raza negra ecuatoriana entre 18 y 25 años si tenían presente alguna marca o producto que se haya creado específicamente para ellos.

Muchos de estos jóvenes respondieron que no recuerdan ninguna marca que les haya hablado directamente a ellos o que haya creado algún proyecto exclusivamente para la raza negra en el Ecuador. Al hablar con Martin Jaramillo director de cuentas para una de las agencias de medios más importantes en el Ecuador y con una experiencia de más 10 años en medios, al escuchar la pregunta comento; “por el mismo hecho de caer en un estereotipo y por no crear ningún conflicto de raza...no se ha manejado aun en el país ninguna campaña que sea dirigida a este target. Creo que igual no existen productos que sean específicos únicamente para este target” (Jaramillo, Entrevista).

Aun que se podría decir que el Ecuador está en una posición bastante limitante en lo que es la segmentación de raza, sin embargo existe un claro ejemplo de un grupo segmentado por raza en el Ecuador, que es la comunidad indígena. A partir de la constitución del 2008 el presidente Rafael Correa Delgado, implementa la segmentación de su gobierno; hacia gente de comunidades indígenas, para atraerlos y convocarlos que se unan a su causa. Si se le analiza como producto comercial, es interesante analizar la cantidad de seguidores que gana al llegar a este mercado. El decreto oficial certifica que las campañas del gobierno deben ser no solo español sino que también en quichua. Aparte de esto sus piezas visuales deben tener ayuda para los que tienen dificultad auditiva.

Capítulo 3: Segmentación por Género

Segmentación de Género:

Al hablar de segmentación de género es importante recalcar que no se está hablando de hombres y mujeres, como código binario, sino de la escala de grises que existe como los grupos GLBTI (gays, lesbianas, bisexuales, transexuales intersexuales). Una de las maneras de segmentar este mercado es a través de una segmentación psicográfica, al medir sus comportamientos y sus ingresos. Por ejemplo un hombre soltero gay en el mundo del marketing entra en una categoría que se le conoce como OINK (one income no kids) o si están en pareja entra en la categoría de DINK (double income no kids) (Armstrong, 2008, p. 166). Esto se refiere que son personas que su salario lo gastan en ellos ya que no tienen hijos para gastar en colegio, estudios, útiles, ropa, etc. Este mercado puede ser muy fructífero con ciertos productos como, ropa de marca, carros o viajes; por ejemplo.

Hay que considerar que ningún país tiene una medición creíble y verídica del número de personas que son parte de este segmento de mercado. A esto se le atribuye la falta de personas que asuman sus preferencias sexuales y el hecho que socialmente aun no es 100% abierto el tema para hacer un conteo general. Recién en el 2012 en el Ecuador el CNE está buscando opciones medibles de los hombres gays y mujeres lesbianas que existen en el país. A pesar de esto siempre serán un poco más dudables las cifras que puedan alcanzar.

Otras de las maneras para segmentar a este mercado son la segmentación conductual al igual que la digital. A través del comportamiento de los individuos de este grupo se puede ver el consumo que tienen, sus preferencias de marca y su rentabilidad. De

la misma manera a través de los parámetros digitales previamente mencionados de segmentación se podría hacer un análisis basándose en sus redes sociales, las páginas que más visitan y la manera que pasan su tiempo online. Una vez se comprende esto se puede llevar a cabo una segmentación para este mercado que busca la manera creativa de comunicar lo que la marca desea informar o decir.

Importancia de Target Gay

Es los países considerados como países más liberales se dio una gran cambio en el comportamiento publicitario al como segmentar a los homosexuales. De hecho existen varias marcas que tienen un numero de campañas que apuntan a este segmento y buscan encontrar un mercado meta nuevo. Una de las celebraciones más grande de la comunidad gay son los festivales del orgullo gay, en los últimos 5 años varias marcas se han sumado a la causa y han sacado mensajes, piezas graficas o isotipos con los colores de la bandera gay.

En el 2012 una de las marcas que más llamo la atención con su pieza grafica durante el día del orgullo fue Oreo, la pieza que sacaron era bastante simple. La idea era de una galleta normal de oreo que en vez de tener el centro de crema blanca; como la tradicional, contaba con 6 colores de la bandera gay como crema con las varias capas. Esta pieza fue la forma de una marca de decir que apoyaba la igualdad de derechos, esto se le conoce como publicidad de causa social ya que no está pidiendo al consumidor que consuma su producto, sino que simplemente Oreo pensaba en ellos.



JUNE 25 | PRIDE

Muchas marcas se han aventurado a lo que se le denomina publicidad de causa social, sin embargo que es lo que sucede cuando se busca no solo apoyar una causa sino que también buscan generar consumo y lealtad; es por esto que se debe segmentar muy bien a este grupo ya que en sus gestos y preferencias no son las que se acostumbra a ver. En Estados Unidos existen empresas de segmentación destinadas solamente al mercado de la homosexualidad. Una de estas empresas se llama *Gay Ad Network*, la cual enfoca su investigación y sus campañas específicamente para el target de los gays. Con estudios relevantes y estadísticas profundas, esta empresa busca la manera correcta de llegar al target y con el mensaje indicado que es lo más importante. Se podría creer y suponer que empresas como esta no tendrían marcas muy reconocidas en su perfil de clientes, pero esto no es verdad. Entre sus clientes se encuentran, AT&T, Lexus, Hyatt, HBO, Bridgestone, entre otras.

Como *Gay Ad Network* existen algunas cuantas empresas que se dedican a este target en Estados Unidos, Europa e incluso en algunos países como Argentina y Brasil. En Argentina en el 2007 uno de los diarios principales; El Clarín, publicó una noticia con el titular “El consumo gay crece y es el nuevo objetivo de las empresas” en esta noticia se habla exactamente la cantidad de dinero que invierten los gays para Argentina, un estimado de 60 millones de pesos argentinos que equivale a \$11.628.000 al año. Esta cantidad es bastante grande para un grupo objetivo al cual no se lo puede medir en

totalidad. Es por esto que Santagati, recomienda que las empresas deben acercarse a estos targets ya que tienen un nivel de adquisición bastante grande y al parecer con impulsos de compra y que las categorías en las que más invierten según Santagati son “ropa, belleza, tecnología y salidas” (Santagati, 2007, Clarín).

A pesar de que muchos países han visto el potencial de la segmentación de este grupo objetivo y lo que podrían obtener de ingresos con este; en el Ecuador no se ha visto ninguna marca que haya sido participe de esta causa y que haya buscado maneras de encontrarse con este target. Se puede considerar que son las normativas sociales, socioculturales y religiosas a las cuales el país aún está sometido o sino también es por el miedo al rechazo de las marcas. A pesar de que hay un sin número de empresas dedicadas al branding, al posicionamiento y a la creatividad aún no hay una empresa que decida segmentar a este grupo y por ende no hay ninguna campaña, hasta la fecha, que hable sobre el tema de la homosexualidad, sea por ventas o por causa social.

Ejemplos Segmentación Gay:

Si uno entra a YouTube y escribe publicidad gay se encuentra con muchas campañas que han salido al aire que favorecen la segmentación homosexual. De Hecho uno puede encontrar desde marcas no conocidas hasta multinacionales de peso. Algunas de las marcas por analizar son las siguientes Kindle de Amazon, Ray-bans y Cervecería Minerva. Al escoger estas marcas no se les esta denominando como campañas ganadoras de premios o que marcaron un hito histórico, sino que simplemente sus mensajes varían y muestran cómo se puede una marca acercar a la homosexualidad.

La marca de Amazon, Kindle, la cual es un Tablet diseñado específicamente para comprar y leer libros, en el 2013 lanzo su primer comercial aire en Estados Unidos que

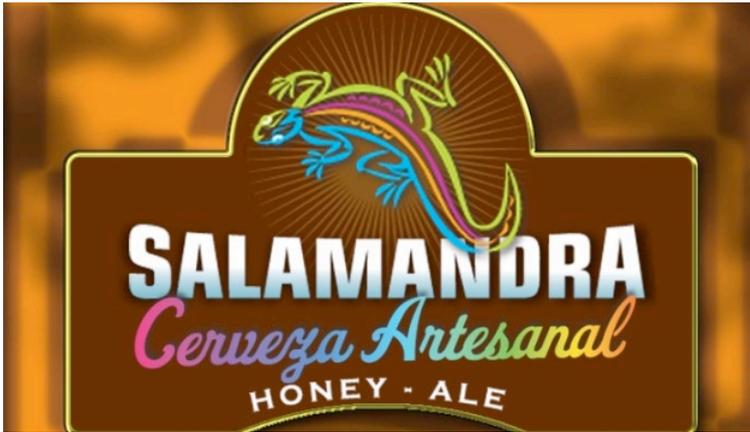
denota su significado por el segmento GLBTI. Es un comercial bastante simple en el cual se observa un hombre tratando de leer en un Ipad en la playa, inmediatamente se ve que tiene problemas con ver la pantalla por el reflejo de la luz. Una mujer aparece la cual le dice que con su Kindle ella puede leer perfectamente ya que está diseñado específicamente para esto. El de inmediato compra un Kindle a través de su Ipad y le ofrece que deberían celebrar. Ella lo toma de una manera tranquila pero lo entiende como que el chico le insinúa salir, inmediatamente ella responde que su esposo le está comprando un trago en la barra. Para sorpresa del espectador él le queda viendo y le dice “el mío también”; regresan a ver a la barra y ven a los dos hombres comprando una bebida y se cierra con el logo de Kindle y Amazon.





Definitivamente este comercial no tiene nada aparte de los hombres que denote la homosexualidad del personaje. De hecho es un comercial bastante simple y sencillo que da a entender que el personaje es homosexual por el hecho de que su pare es del mismo sexo. Esto es importante ya que muchas veces las marcas podrían crear un comercial en el cual se usen estereotipos de la homosexualidad que igual podrían llevar a que el segmento se enfade con la marca. Es también de suma importancia entender que este producto no es solo para gays o diseñado específicamente para estos, pero al agregarle una historia como esta, se crea un valor agregado.

Al hablar de un producto creado o diseñado específicamente para gays tenemos uno que llamo mucho la atención de una cervecería en México. Una de las cervecerías principales en México creo una cerveza específicamente para lo gays y les dio nombres de “Purple Hand Beer” y “Salamandra” estas dos cervezas se crearon con el propósito directo de que sean para gays, varias de los diarios de latino américa han hablado sobre estas dos cervezas en términos como ‘revolucionario’, ‘pioneros’, entre otras (ElComercio.pe, 2011). A pesar de que ninguna de las dos marcas tiene alguna campaña publicitaria, se puede decir que por lo menos se ha intentado crear productos para este segmento.



Creo que el último ejemplo que sería bueno analizar en lo que refiere segmentación hacia homosexuales es Ray-bans, una marca norte americana de anteojos y gafas. La marca es conocida por su liberalismo su libertad y sobre todo por ir asociada con grupos modernos y surgentes. En el 2012, Ray-bans decide que va a continuar con su campana “Never Hide” la cual les ha traído mucho éxito durante ya varios años con celebridades, artistas y modelos. Este año decidió que por los 75 años iba a sacar una versión gay.



Al igual que las anteriores parece ser un gran ejemplo de cómo sembrar y dirigirse al grupo objetivo de gays, no solo porque es muy vintage y tranquila. Sino lo que más llama la atención es que ya no son una pareja de jovencitos, son dos hombre los cuales están cogidos de la mano y caminan por la calle. No se crea un mal gusto visual ni una mala interpretación de cómo es la homosexualidad. Ninguna persona se portaría irracional al ver esto o de manera negativa, de hecho creo que generaría un apoyo de marca de muchos de los seguidores de Ray-bans.

Capítulo 4: Propuesta de Campaña Gay Ecuador

Después de haber analizado el mercado extranjero y el mercado ecuatoriano en lo que respecta a la segmentación a la homosexualidad, se puede deducir que el segmentar a este target está más retrasado que la segmentación por raza. Si bien en el país poco a poco se está segmentando a diferentes grupos, aun no se ha hecho absolutamente nada por segmentar a los grupos GLBTI. En el Ecuador hay un sin número de marcas que podrían ser adoptar este mercado de diferentes maneras; familias emergentes o nuevas familias, cuidado personal y el amor entre dos personas del mismo sexo. A pesar de que todas estas opciones podrían ser visibles en otros países, dos de estas versiones se volverían controversiales en algunas categorías y probablemente los clientes no estén muy contentos de esta idea y probablemente se archive.

He aquí donde nace la idea de crear una propuesta ideológica de cómo y para qué marca se podría diseñar una campaña que atraiga directamente al mercado homosexual. Si bien previamente se mencionó que los hombres gay están dispuestos a gastar más en lo que son productos de belleza, es por esto que la sugerencia de producto en este caso se recomienda que sea un perfume. Si bien se decide utilizar el perfume, la pregunta siguiente sería para que bajo que marca y de qué manera se generaría la comunicación para este target. En el Ecuador hay dos marcas de cosméticos muy reconocidas a pesar de no ser ecuatorianas, Avon y Yanbal.

Para cualquiera de estas dos marcas crear un perfume no sería un nuevo reto lo que sería el reto sería la comunicación que se usaría y como. De manera sutil se debería dar a entender que el producto es un producto para hombres; esto se podría crear a través de la ilusión del nombre. Quizá por el modelo y sus pose y actitud. Cada una de estos pequeños

de talles deben ser evaluados para poder crear un producto o una campaña diseñada para gays.

Podría ser uno de los riesgos más grades de la marca que le generaría un boca a boca más positivo que negativo. Igual esto se debería estar controlando constantemente para no perder una cuenta de cuantos productos se están vendiendo y si la idea vale. Un riesgo así de grande como vimos en los ejemplos del capítulo 2, puede generar un impacto visual bastante poderoso y un incremento de seguidores al igual que por ser causa social una visión positiva de la marca.

Capítulo 5: Conclusiones & Recomendaciones:

Parece que las conclusiones parecen muy claras, después de analizar todos los casos incluyendo los del Ecuador y los de otros países es fácil comparar lo que sucede. La segmentación por raza y por género pueden ser beneficiosas para la marca sea a través de la publicidad o a través de marketing y la creación de un producto específico. Poco a poco las marcas se están dando cuenta de la importancia que es llegar a estos nuevos mercados. En el Ecuador todavía estos dos tipos de target para segmentar siguen siendo prácticamente intactos y podrían ser un mercado productivo.

- Se recomienda segmentar por género y raza mucho más aquí en el Ecuador
- Los mercados de homosexuales pueden representar un gran ingreso para una marca y no se debería dejar a un lado a este target
- Es importante no caer en estereotipos a la hora de segmentar a estos targets, ya que es de mal gusto y puede generar una reacción negativa del mercado
- No es necesario hacer todo de golpe o irse a un extremo para conquistar a este mercado, quizá de poco a poco es el mejor camino
- A pesar de todos los cambios globales el Ecuador sigue siendo un país cerrado que no toma riesgos en el mercado
- Se recomienda la expansión de marcas ecuatorianas que tomen la iniciativa de empezar a conquistar estos targets de raza y género.

BIBLIOGRAFÍA

- Anonimo. (13 de Enero, 2011). En México lanzan la primera cerveza exclusiva para gays. *El Comercio Peru*. Obtenido (30 de Abril, 2013), de <http://elcomercio.pe/gastronomia/698064/noticia-mexico-lanzan-primera-cerveza-exclusiva-gays>
- Anonimo. (26 de Mayo, 2012). Ray-Ban's 'Never Hide' Campaign Features Gay Male Couple For First Time. Huffpost Gay Voices. Obtenido el (28 de Abril, 2013), de http://www.huffingtonpost.com/2012/04/26/ray-ban-never-hide-campaign-gay_n_1456315.html#slide=819389
- Forbes, (18 de Julio, 2012). *Sofía Vergara & \$1 Trillion Hispanic Market*. Obtenido (23 de Abril del 2013), de <http://www.youtube.com/watch?v=DRpcssip0HM>
- Gaymarketing. (21 de Febrero, 2013). Kindle Gay Amazon Commercial - Out Now Business Class - Better LGBT. Obtenido (20 de Abril, 2013), de <http://www.youtube.com/watch?v=wY1UIES9wx8>
- Kevin, O., & Jeffry, W. G. (2000). When did Globalization Begin? En O. Kevin, & W. G. Jeffry. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2008). Capitulo 6. En P. Kotler, & G. Armstong, *Fundamentos de Marketing* (págs. 163-183). Mexico: Pearson Educación.
- Meghan, C. (2012). *Sofía Vergara's Rich Little Secret: A Multi Million Media Empire*. Obtenido (26 del Abril del 2013), de <http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2012/07/18/sofia-vergaras-rich-little-secret-a-multi-million-media-empire/>
- Stanley, T.L. (2012). *Old brands, New Faces with a galaxy of media projects and ad deals, star like Sogia Vergara are marketing's ne mainstream*. Obtenido (27 de Abril del 2013), de <http://nglc.biz/2012/03/12/old-brands-new-faces-with-a-galaxy-of-media-projects-and-ad-deals-stars-like-sofia-vergara-are-marketings-new-mainstream/>
- ThaliaOfficial2. (31 de Enero, 2009). *La Dulceria Thalia [Comercial]*. Obtenido (24 de Abril, 2013), de http://www.youtube.com/watch?v=j3NBHvo_xos
- Wents, L. (2005). *Hershey's Prodct Name Sparks Hispanic Controversy: New Cajeta Candy Aimed at Mexicans rather than all U.S. Latinos*. Obtenido (26 de Abril del 2013), de <http://adage.com/article/hispanic-marketing/hershey-s-product-sparks-hispanic-controversy/45174/>