

Multiculturalismo en el mercado: Las Latinas, las mujeres afroamericanas, y los consumidores gays como objetivos

William M.O'Barr

1. Introducción

Antes del desarrollo de la publicidad en masa al final del siglo 19, los vendedores buscaban vender sus productos a individuales o a pequeños grupos de consumidores. Los intereses específicos de la audiencia eran tomados en cuenta y el mensaje ajustado de acuerdo a esto. Cuando la publicidad comenzó a ser impresa en anuncios, estos contenidos fueron mucho más difíciles de ajustar de acuerdo a la audiencia. Los mensajes comenzaron a ser aplicados a todo el mundo y eso tuvo ciertas consecuencias. Así como una gorra no entra en la cabeza de todas las personas, los mensajes uniformes de la publicidad en masa buscaban un denominador común. Estos mensajes funcionaban para muchos, pero otros los encontraban irrelevantes o hasta ofensivos.

Con la llegada de la televisión a cable, fue posible cambiar este método de hacer un anuncio para todos de forma igual. En vez de las tres grandes redes de televisión nacionales, los anunciantes ya tenían muchos más canales para hacer comerciales de televisión. Grandes revistas como *The Saturday Evening Post*, *Ladies' Home Journal*, *Time*, *Newsweek*, y *Forbes* también han recibido la competencia de otras revistas que tienen audiencias mucho más específicas en mente. Por ejemplo, ahora tenemos revistas vendidas sobre tópicos como tejer, pescar, proyectos de "hacerlo tu mismo," mecánica de automóviles, salud, etc. La radio y el Internet operan de forma similar. Estos medios especializados de comunicación hacen posible que los anunciantes se dirijan específicamente a las audiencias que tienen en mente.

Un reconocimiento entre anunciantes de la diversidad de los consumidores americanos hace posible que pongan atención a las diferencias étnicas, raciales y culturales. El multiculturalismo ha emergido como una de las agendas sociales más importantes de los Estados Unidos en el siglo 21. En la publicidad y en el marketing, simplemente tiene sentido desde punto de vista empresarial tomar en cuenta la cultura del consumidor.

Los anunciantes saben que los consumidores no son iguales en el siglo 21. Se pone especial atención en nichos de mercado por su poder de compra, su tamaño, y sus diferencias culturales. Los consumidores afroamericanos e hispanos (o Latinos) representan los dos mayores nichos del mercado. También

hay otros, como los asiáticos-americanos, los gays y las lesbianas, y las personas de la tercera edad. Muchos de los anunciantes ajustan sus mensajes a los intereses particulares, comportamientos de mercado, y sensibilidades de estos grupos. Lo que se está aprendiendo en estos nichos de mercado, y en el marketing dirigido hacia ellos, es que está llegando a la publicidad en general, y está poniendo mucho más atención a las diferencias culturales entre los consumidores.

Esta unidad examina la publicidad y el multiculturalismo al ver cómo los anunciantes y los publicitarios piensan y se dirigen a estos tres grupos: Latinas (mujeres hispanas), mujeres afroamericanas, y hombres gays. Estos no son los únicos grupos reconocidos en el mercado contemporáneo. Sin embargo, las lecciones aprendidas al examinar estos grupos específicos provee una manera de pensar más ampliamente sobre cómo la publicidad debe dirigirse a asuntos de diversidad en una cultura de consumo.

2. Navegando esta unidad

Sobre el tema de las Latinas vamos a escuchar dos presentaciones: "El nuevo rostro de América," por Armando Azarloza (Presidente de la Agencia Axis, una unidad de Weber-Shandwick) y "Latinas en los Estados Unidos: Entre la tradición y la modernidad," por Frances A. Aparicio (El programa en Estudios Latinoamericanos y Latinos, Universidad de Illinois en Chicago).

Sobre el tema de las mujeres afroamericanas, vamos a escuchar dos presentaciones: "Más de lo que parecemos: Las mujeres afroamericanas en la publicidad de las comunicaciones de marketing," por Jason Chambers (Departamento de Publicidad, Universidad de Illinois en Urbana-Champaign) y "Conquistando los consumidores afroamericanos," por Susan Mboya (Directora de Marketing del Cepillo Global Oral-B Power de Proctor & Gamble).

Sobre el tema de los hombres gays, vamos a escuchar también dos presentaciones: "La evolución del mercado gay: Construyendo el consumidor de ensueño," por Jon Edward Campbell (La Escuela de Comunicación Annenberg, Universidad de Pensilvania) y "Comprendiendo el consumidor gay y lesbiano," por Michael Wilke (Director Ejecutivo, Asociación Closet Comercial)

3. El nuevo rostro de América

Entrevista con Armando Azarloza, Presidente de la Agencia Axis

4. Las Latinas en los Estados Unidos: Entre la tradición y la modernidad

Presentación por la Profesora Frances A. Aparicio, Profesora en el Programa de Estudios Latinoamericanos y Latinos en la Universidad de Illinois en Chicago.

Es una nueva experiencia para mí dirigirme hacia una audiencia de la publicidad en vez de las típicas audiencias académicas a que estoy acostumbrada. Cuando primero acepté la invitación, estaba emocionada en saber que estaban interesados en los Latinos como un grupo. Pero luego empecé a pensar en sobre qué escribir y sobre cómo describir este grupo social tan heterogéneo, y se convirtió en una cosa mucho más complicada que lo que pensaba. ¿Debería dar estadísticas? ¿Debería resumir varios tipos de factores sociales y condiciones de vida de las Latinas en los Estados Unidos? ¿Debería denunciar el racismo y el sexismo que ellas (nosotras) todavía confrontamos? ¿Cómo describo la diversidad de las Latinas desde adentro? ¿Cómo puedo mejor utilizar estos 30 minutos para ofrecerte una nueva manera de pensar sobre las Latinas en los Estados Unidos?

Decidí pedirles ayuda a mis estudiantes en este proyecto. Ahora estoy enseñando un curso que se llama "Latinas en los Estados Unidos," y es uno de mis cursos favoritos. Primero, porque todo lo que aprendemos y discutimos en clase es usualmente experiencias y temas sociales que las estudiantes mismas han experimentado o han visto en sus familias o entre sus amigas—una discusión siempre es rica y ejemplifica las diversas maneras en que estas mujeres individuales, usualmente en sus años veintes, por ahí, lidian con sus identidades y posiciones sociales como Latinas. Les pedí que escribieran un pequeño ensayo en la clase sobre cómo ellas ven a sí mismas como Latinas americanas, y cómo se ven en relación a su posición entre la modernidad y una cultura más tradicional. La mayoría de mis estudiantes son mexicanas de primera o segunda generación (es decir, o nacieron aquí de padres inmigrantes o inmigraron aquí cuando eran muy pequeñas) y realmente están luchando con estos temas, dentro de sí mismas y con sus padres. Hoy día, entonces, voy a examinar, resumir, e interpretar algunas de las observaciones que ellas hicieron sobre sus propias vidas. Espero que esto les de una mejor idea sobre quiénes son las Latinas "verdaderas" allí afuera, qué están pensando, cuáles son sus necesidades y sus deseos, y cómo ven a sí mismas en el contexto de la tradición y la modernidad.

Déjame comenzar con algunas estadísticas. Hay 17 millones de Latinas en los Estados Unidos, de acuerdo al Censo Americano del año 2000, y este total no incluye un número adicional de inmigrantes indocumentadas. (De un estimado12

millones de inmigrantes indocumentados, podríamos añadir 5 o 6 millones de mujeres a nuestro total original de 17 millones). Y mientras 20 millones es menos que 10% del total de la población americana (que va a llegar a 300 millones), es en cualquier caso un sector significativo de este país. Primero, porque las latinas son más jóvenes que el resto de la población americana—su edad promedio es 27 años, comparada con 35 para todas las mujeres americanas. Además de esto, 17% de los hogares latinos tienen como jefe de hogar una mujer soltera, en contra de 12% de la población americana total. Entre Puertorriqueñas, 25% o más de los hogares están liderados por mujeres solteras, mientras sólo 9% de los hogares mexicanos tienen una mujer soltera como jefa de familia. Estas diferencias basadas en origen nacional son importantes, ya que cuando interpretamos estos segmentos de la población vemos que hay diferencias. Sugiere que las mujeres puertorriqueñas de repente son más independientes en relación a las decisiones que toman, ya que no tienen que consultar con su pareja como lo hacen las mujeres mexicanas. En términos del trabajo, 53% de las latinas participan en el mercado de trabajo, comparado con 58% de las mujeres americanas en general. Las mujeres sudamericanas son las que tienen la mayor participación, con 59%, mientras las cubanas tienen la menor con 49%. Solamente 8% de las Latinas hacen \$50,000 o más al año, aunque ha habido un incremento en el número de empresas en que las dueñas son Latinas y en la actividad profesional en general. De acuerdo al Centro de Empresas de Dueñas Mujeres, hay un estimado 553,618 empresas cuyas dueñas son mujeres, empleando 320,000 personas y generando casi \$44.4 billones de dólares al año en ventas. El mayor crecimiento de esta industria desde 1997 a 2004 es en el área de transporte, comunicaciones, y utilidades públicas, con 72.5% de crecimiento, seguido por servicios (62.4%) y construcción (50.6%)

Sin embargo, la dura realidad es que las Latinas todavía tienen los niveles salariales más bajos entre los trabajadores. Sólo 23% de las Latinas están empleadas en ocupaciones profesionales y/o posiciones de administración, un nivel menor de la total población americana, que es a 36%. (Aunque esto es más alto que el nivel de hombres latinos en trabajos profesionales, que es solamente 15%). 35% de las Latinas están empleadas en trabajos de ventas y de oficinas, y 25% están en ocupaciones de servicio, comparada con solamente 8% de mujeres americanas en general. Este nivel mayor de Latinas en el sector de servicio significa menores salarios y menos oportunidades para avanzar. De acuerdo al Censo Americano del año 2000, 22.5% de las Latinas viven en la pobreza, comparada con sólo 9% de mujeres blancas y 12.4% de mujeres asiáticas americanas. Las mujeres afroamericanas tienen el nivel más alto de pobreza con 24.1%. Para las mujeres de color en general, hay menores oportunidades económicas, ya que tienen menores salarios, discriminación racial, segregación ocupaciones, menores de niveles de educación, menores oportunidades de trabajo, y una falta de soporte social. En 2003, sólo 21 mujeres latinas estaban en la lista de las 1000 compañías de mejor lucro (Fortune 1000), y sólo siete Latinas eran directoras ejecutivas de estas compañías. La mayoría de Latinas todavía trabajan en ocupaciones de servicio y en trabajos domésticos que no pagan muy bien.

Estas figuras revelan que aunque las Latinas tienen una participación alta en el mercado de trabajo, todavía reciben menores salarios comparadas con otros grupos, particularmente con mujeres blancas. En contraste con esta realidad

triste, hay un número de textos literarios, novelas populares, y medios de publicidad que muestran a las Latinas como mujeres jóvenes, profesionales, y de éxito. La novela de Alisa Valdés-Rodríguez, *The Dirty Girls Social Club* (*El club social de las chicas sucias*, 2003), es un ejemplo poderoso de esta representación no muy adecuada. Aunque es verdad que esta autora está intentando cambiar los estereotipos dominantes de las Latinas como empleadas y como trabajadoras agrícolas o de fábricas, o como mujeres pobres, es también verdad que el porcentaje de jóvenes mujeres latinas profesionales no es tan grande como ella quiere que sea. En su novela, las seis personajes todas tienen carros caros, tienen ropa de diseñadores, están siempre vestidas como si fueran a un show de moda. Este es un ejemplo de las maneras en que las escritoras latinas, incluyendo las ejecutivas de publicidad (como, por ejemplo *Latinos Inc.* de Arlene Dávila) solamente representan las Latinas como de clase-media, como mujeres de éxito, para intentar borrar las asociaciones dominantes entre los Latinos y la pobreza.

Es también importante anotar que el sector de inmigrantes ha crecido en los últimos veinte años y ahora el 40% de la población total fue nacida en el extranjero. Esto es importante ya que los anunciantes tienen que tomar en cuenta el hecho de que los adultos entran a los Estados Unidos con Español como su primera lengua, y traen consigo sus identidades culturales, sus rituales, sus tradiciones, y sus memorias históricas.

Las mujeres latinas de primera y segunda generación, por lo tanto, tienen que constantemente negociar entre las maneras de pensar, tradiciones culturales, y valores de sus padres, y su socialización e integración en la sociedad americana. Un poema por Judith Ortiz Cofer, una Puertorriqueña-americana que vive en Georgia, ilustra las presiones que sintió al estar en los Estados Unidos estudiando una carrera académica mientras la voz de su madre desde la isla le pedía que dejara todo y regresara a su ciudad natal.

So Much for Mañana por Judith Ortiz Cofer

Después de veinte años en la tierra firme

Madre ha regresado a la isla

Para dejar que su piel

Se caiga de sus huesos

Debajo del sol nativa.

No usa medias,

No ropa apretada.
Está café como un coco,
Durmiendo en una hamaca,
Y me escribe cartas que dicen
'Deja de perseguir su propia sombra, niña,
ven acá y come una piña,
cierra esos libros,
no te preocupes sobre tu cuerpo,
aquí los hombres de la isla les gusta
las mujeres con un poco de sobrepeso.
Cada día festivo
Quemo unas velas y rezo
Que tu cabeza no se rompa
Como un aguacate
Por tanto estudiar.
¿Qué dices?
Abrazos de tu Mamá y una bendición
Del santo, Don Antonio, el cura."
Yo escribo y sigo, "Algún día regresaré
A tu Isla y engordarme,
Pero no ahora, Mamá, talvez mañana."

Aunque su madre ha regresado a la isla de Puerto Rico luego de haber vivido en los Estados Unidos por veinte años, la hija está en los Estados Unidos estudiando y continuando su educación y su carrera. Sin embargo, su estilo de vida es totalmente contrario a lo que la madre quiere para ella, que es compartir con ella el estilo de vida de la isla, que es subir unos kilos, y "saborear la piña"—en otras palabras, disfrutar de los recursos naturaleza y belleza que la isla ofrece a sus residentes. La hija responde

con el concepto de *Mañana*, que ha sido tan usado como estereotipo de los Latinos en los Estados Unidos como vagos y no suficientemente productivos, en contraste con la ética de trabajo puritana de los blancos. Judith Ortiz Cofer promete a su madre que algún día regresará a Puerto Rico, "pero no ahora, talvez mañana." Es decir, ella rechaza los valores y el lenguaje que su madre le impone, aunque irónicamente utilizando el concepto de "mañana."

La referencia al cura y a la religión Católica hace sentido, ya que la religión católica ha sido de extrema influencia en las identidades de las Latinas y en sus actitudes hacia sus cuerpos, su sexualidad, sus necesidades, y sus placeres. Sin embargo, Latinas jóvenes, como muestran sus ensayos, están apartando de esta religión institucionalizada aunque todavía creen que la espiritualidad es un aspecto importante de sus culturas y su desarrollo como seres humanos.

En los veinte-ocho ensayos que mis estudiantes escribieron, hay un número de interesantes ejemplos y anécdotas que ilustran las dificultades y los retos que estas mujeres jóvenes enfrentan cuando intentan negociar sus propias vidas en relación a las demandas de sus padres para tener estilos de vida y valores tradicionales, y al mismo tiempo su necesidad de ser mujeres independientes y profesionales.

En relación a mantener las tradiciones, la mayoría de los estudiantes (excepto una) todavía viven con sus padres, aunque tienen de 23 a 28 años de edad. En contraste con el típico estudiante universitario americano que deja la casa para la universidad a los dieciocho años de edad, la mayoría de estas mujeres vienen a mi universidad porque es más cerca de sus casas y pueden vivir con sus padres. En la mayoría de sus casos, sus padres no han dejado que dejen a Chicago para asistir a la universidad. Una estudiante comentó que, aunque se considere una mujer moderna, yendo a la escuela y trabajando al mismo tiempo, ella piensa que debe quedarse en la casa "porque lo debe a sus padres por todos los sacrificios que hicieron para ayudarle a tener una educación." Su madre, de hecho, le dijo: "Yo quiero que seas lo que yo no pude ser y quiero que tengas lo que yo no pude tener." Sin embargo, esta joven mujer, aunque va al trabajo y a la universidad, cuando llega a casa tiene que ayudar para cuidar a sus hermanos más pequeños. También lucha por convencer a sus padres que le dejen viajar y ver nuevos lugares. Conflictos similares emergen cuando estas mujeres jóvenes intentan enfocarse en sus clases y mantener buenas notas, pero, como lo puso una estudiante, cuando estoy en casa, [mis] papás esperan que limpie, lave, y ayude en el hogar." Es difícil, ella escribe, cuando intento explicar...cómo estoy cansada y estresada, se enojan conmigo y esto sólo pone más estrés en mí..."

Algunas de ellas se sienten muy orgullosas de ser mexicanas: participan en los días festivos, como el Cinco de Mayo, el Día de Independencia de México; hablan Español en sus casas y con amigos y familiares; y ayudan a cocinar tamales durante la época navideña. Muchas van a la iglesia los domingos con

sus padres, o pertenecen a otras religiones cristianas. Una estudiante ecuatoriana de 22 años compartía estas tradiciones en su iglesia. Es Evangélica y enseña en una escuela dominical a niños de 5 a 12 años. También es la secretaria y ayuda a organizar los eventos, hace las cuentas, y segura que todos tienen todos los papeles necesarios. Ni fuma ni bebe, y no va a ir a fiestas o salir con chicos hasta que se gradúe de la universidad. Sin embargo, dice que su "familia es bastante moderna en términos de tecnología aunque no lo sea en sus valores y tradiciones," y se considera "independiente" porque toma sus propias decisiones. Otras han dicho que "Mi familia es muy tradicional. Mi mamá ha impuesto sus valores, costumbres, y religión en mí."

Sin embargo, esta es la misma que afirma que "no [le] asusta la palabra sexo, que [ella] se siente cómoda con la homosexualidad, y que no [le] importa las comodidades que la vida americanizada trae, aunque todas esas cosas son consideradas 'pecados' a sus padres." Algunas de estas estudiantes no están en desacuerdo con el divorcio, especialmente cuando ven a sus madres "atrapadas en matrimonios que les traen más sufrimiento que felicidad." Muchos tienen sus propios carros y tienen uno o dos trabajos además de ir a la escuela. Están motivadas a graduarse y a encontrar buenos trabajos profesionales que les permitan vivir solas. Una estudiante puertorriqueña de 21 años escribió que "no puedo esperar el día que pueda decir Adiós a las casas subsidiadas y Hola al condominio." Otra estudiante escribió que lo que quiere en la vida es ser "una mujer de éxito, tener un lugar bonito para vivir con lindos muebles y comprar esas cosas 'por mi misma.'" Ella concluyó que todo lo que tiene, incluyendo su carro, "lo [tiene] porque [trabajó] por ello." O la joven estudiante mexicana que lucha con sus padres porque ellos le dicen que ella no puede salir de su casa hasta que se case. Ella dice que "Quiero viajar por mi misma, vivir sola, e incluso hacer algo fuera del ordinario, como conseguirme un tatuaje o un piercing." La mayoría de las estudiantes quieren ser "mujeres independientes y fuertes." No quieren depender de un hombre, y quieren comprar su propia casa o condominio antes de casarse. Muchas incluso no quieren casarse—lo ven como un tipo de "opresión"—o quieren esperar hasta tener 30 años. Una tiene su propia empresa y contrata a sus hermanos y primos menores para trabajar para ella. Sin embargo, su padre es muy patriarcal y maneja todo el dinero que los miembros de la familia hacen en sus trabajos. Una estudiante mexicana de 20 años se considera "una mujer moderna" porque "no sé cocinar. Tal vez tres platos podría cocinar, pero no creo que sea el trabajo de una mujer quedarse en la casa y hacer las tareas domésticas. Si una mujer trabaja, ambos esposos deberían tener 50% de la responsabilidad para hacer los labores domésticos." Sin embargo, esta misma mujer joven dicen que aun "me encantan las telenovelas, el rock en español, y viajar a México a pasar tiempo con mi familia." Una estudiante de 28 años también comentó que "tengo un tiempo difícil con todas las tradiciones que se acostumbran los Mexicanos, me considero una mujer latina moderna. Cuando esté en una relación o me case, todo los labores domésticos deben ser hechos a igual entre los hombres y las mujeres.... Tengo unos primos inmigrantes que piensan que soy demasiada modernizada y demasiada independiente porque no sigo las tradiciones de los Mexicanos. Pero es muy difícil encontrar a una Latina nacida en los Estados Unidos que está dispuesta a seguir estas tradiciones y básicamente permitir que los hombres la controlen. Hasta que sido llamada 'creída' por ser como soy."

Otra estudiante mexicana que vino a los Estados Unidos con 16 años de edad dice que luchó para mantener las costumbres y la identidad que tenía en México (como, por ejemplo, el aprender a cocinar, el respetar y no cuestionar a las decisiones de las personas más adultas, el ir a la iglesia, y el prepararse a ser la mujer que todo hombre desea tener), sin embargo el hecho es que está muy motivada a estudiar, y los estudios le han enseñado que "no debería aceptar lo que me dicen sino debería pensar por mi misma." Escribió que tuvo que confrontar a sus tíos, que le decían que debería casarse y olvidarse de la universidad. Ellos le decían que se callara cuando les criticaba por ser rudos con las mujeres. Esta estudiante muy sensitiva concluyó su ensayo diciendo que en el futuro, al largo plazo, quería volver a México a ayudar a las mujeres que no tenían las opciones que ella ha tenido. Quizás esta es la manera de que ella puede integrar sus tradiciones mexicanas con su educación y su modernización.

Es muy claro que la mayoría de estas jóvenes latinas saben que quieren mantener ciertas tradiciones sociales—como casarse y tener una familia—mientras persiguen sus objetivos y carreras profesionales. Muchas notaron que este doble-objetivo puede ser un atraso en términos feministas. Muchas planean quedarse en casa hasta que sus hijos puedan ir a la escuela a tiempo completo y sólo entonces volver a trabajar. Otra estudiante indicó que su prioridad es "el bienestar de mi familia y continuar mi educación." Ella sabe que "la idea del casamiento es muy importante de donde vengo," pero piensa que el casamiento "no es un problema, sino algo que no necesito para sentirme como una personas completa... La idea de que una mujer necesita un hombre para estar segura en el mundo y que siempre debería haber un hombre en la vida de una mujer son mentiras." Quiere prepararse a si misma para la vida, en vez de buscar a alguien que pueda cuidarse a ella. Ella escribió, "quiero comprar mi propia casa. No veo la necesidad de depender de alguien más para las cosas que deseo y necesito."

En términos del uso del Español, la mayoría de Latinas de segunda generación no identificaron el Español como su primera lengua—aunque el uso de Español en general ha incrementado en los Estados Unidos desde los años 1960 y 1970, cuando era considerado todavía un lenguaje de familia. Muchas de ellas lamentan que no hablan el Español tan bien, y les gustaría enseñar Español a sus hijos. "Cuando era niña, mi primera lengua era Español. Ahora la considero mi segunda lengua, y eso es porque sólo utilizo esa lengua con mis padres o con familiares que no hablan Inglés. También tengo problemas hablando y pronunciando palabras en Español." Otra estudiante escribió, "Soy la nieta de mayor edad y puedo comprender Español completamente pero no hablarla bien. Me hubiera gustado que mi familia me enseñara más Español para poder sentirme más cómoda hablándolo, pero estoy intentando." Otra estudiante mexicana confesó que no "me siento comfortable hablando Español, así que mejor no lo hablo porque me doy cuenta de que los padres de mis amigos se dan cuenta de que no hablo muy bien." Otras fueron enseñadas Español completamente en casa y su lenguaje es un origen de orgullo. Otra estudiante dijo que sus hijos tendrán que hablar Español "porque siento pena por los ignorantes que dicen que no hablan Español, pero sus padres ni pueden hablar

Inglés." Aunque este grupo particular de Latinas parecían más cómodo con el Inglés, el Español todavía es un ícono central simbólico de su identidad nacional y cultural, un lenguaje que representa sus tradiciones e historia, un lenguaje con el cual todavía se identifican.

En términos de sexo y sexualidad, un par de Latinas escribieron sobre su resistencia a los estereotipos e imágenes de Latinas como objetos sexuales. Una estudiante escribió que está "cansada de ser vista como un símbolo sexual;" quiere poder caminar por la calle sin que un hombre le moleste o piense en cómo es en la cama. Ella quiere poder usar la ropa que quiera sin que los hombres "piensen que es una mujer fácil." La misma estudiante se considera una mujer latina moderna porque está 100% detrás de lo que cree. Lucha contra la opresión y quiere que las personas y quiere que las personas piensen que las Latinas son poderosas, independientes, e inteligentes, y que son individuos con todas estas cualidades, en contra de los papeles estereotípicos que se les da. Está "cansada de los medios de comunicación mostrando las Latinas como símbolos sexuales." Escribe que "necesitamos más mujeres que sean modelos de mujeres inteligentes que no entran dentro de los estereotipos." Otra estudiante escribió que el sexo era una necesidad y que una mujer debería sentir tanto placer como un hombre. Confesó que esta idea no conforma con los valores y morales de su familia, sin embargo quiere formar sus propias necesidades y placeres como mujer.

Finalmente, algunas estudiantes comentaron sus propias identidades como consumidores. Una estudiante mexicana escribía que trabajaba en una tienda de ventas y que esto le ha hecho conocer "todos los lujos que existen allí afuera." Ella comentó que "las Latinas no deberíamos dejarnos llevar por todas las ropas modernas, marcas, y estilos a punto que nos olvidemos de dónde venimos." Esto sugiere que, de alguna manera, el consumismo está visto como un comportamiento asimilacionista, algo que es diferente, o contrario, a la identidad mexicana. Una estudiante puertorriqueña escribió que prefiere el café de Starbucks al café de su mamá, pero que es una preferencia personal. Sin embargo, yo creo que hay significados sociales dados a nuestras compras—aunque sean basados en clase social, como estilo de vida, o como algo que compramos para creer que hemos conseguido el Sueño Americano. De hecho, algunos teóricos culturales han puesto que los actos de consumismo son "buenos para pensar" (como dijo García Canclini) y que el poder de comprar objetos se ha convertido en una forma en que los inmigrantes—particularmente los indocumentados—sientan que pertenecen a los Estados Unidos y que tienen cierto poder y agencia en la sociedad. De hecho el consumismo se ha convertido en una manera para compensar la falta de derechos civiles y políticos. Para mi grupo de estudiantes latinas, este sentido que tengo es que el poder económico va a continuar siendo una manera significativa para que ellas se identifiquen como profesionales, aunque inclusive después de que se casen y comiencen su familia. Por ahora, expresan un fuerte sentimiento de orgullo en haber trabajado por las posesiones materiales que tienen y que les da un sentido de independencia y libertad.

El *New York Times* publicó un editorial el 21 de julio de 2006 llamando atención a las estadísticas preocupantes entre las latinas adolescentes en los Estados Unidos. Dijo que basado en esta investigación, se puede concluir que "las adolescentes hispanas van a intentar de suicidarse mucho más que cualquier otro grupo (una en cada seis va a intentarlo). Van a ser madres a edades mucho más tempranas (24% de las Latinas son madres antes de los 20 años de edad, tres veces más que las mujeres adolescentes blancas). Usualmente no completan su educación. Tienen problemas de uso de drogas y otros problemas sociales." Algunos de estos problemas son relacionados con el hecho de que la mayoría de estas mujeres son de primera generación, es decir, nacieron en Estados Unidos con padres que nacieron en el extranjero, y por lo tanto se espera que "sigan con sus tradiciones culturales antiguas, incluyendo cuidar a los miembros de sus familias, y ponerse por últimas" (*New York Times*). Estas son las realidades que las mujeres latinas jóvenes tienen que enfrentar. Incluso en mi propio grupo de 28 estudiantes, tienen el privilegio de haber sido admitidos a una universidad de cuatro años y están subiendo en la sociedad, saben cómo sus vidas cambian o se van en contra de los estereotipos dominantes de la Latina joven embarazada que tiene que salir de la escuela. Para ellas, es una lucha constante intentar de respetar las tradiciones culturales y los valores de sus padres, y al mismo tiempo participar en las libertades individuales que la vida moderna americana les ofrece. Les pido a todos Ustedes que piensen sobre sus conflictos y realidades cuando diseñan o conceptualizan publicidad para Latinas en los Estados Unidos. Aunque es un grupo muy diverso en términos de generación, inmigración, clase social, raza, y niveles de educación, espero que las ideas que mis estudiantes latinas compartieron con Ustedes les ayude a repensar las nuevas maneras de buscar este segmento tan importante de nuestra población americana.

5. Más de lo que parecíamos ser: las mujeres afroamericanas en la publicidad y las comunicaciones de marketing

Presentación por el Profesor Jason Chambers, Departamento de Publicidad, Universidad de Illinois en Urbana-Champaign

Esta investigación sale del trabajo que he hecho sobre el desarrollo histórico del mercado de consumo afroamericano. A comenzar este proyecto, me pregunté: ¿Qué legado histórica traen los Afroamericanos consigo mismos como consumidores que impacta cómo interpretan la publicidad y las comunicaciones de marketing? Yo vengo del punto de vista de que las estadísticas no cuentan la historia completa. Específicamente, hay un legado histórica que se relaciona con la forma en que los Afroamericanos fueron tratados y envueltos en las comunicaciones de marketing. Es histórico en términos de cómo la comunicación de casi todo el siglo 20, si no antes, todavía informa cómo interactuamos y cómo percibimos la industria de la publicidad o el marketing hoy en día. Esta es una de las cosas que quiero hablar. Me aproximo a este tema desde el punto de vista de que *Somos más que lo que parecíamos*. Comencemos con esto en mente.

En 1970, dos hombres se juntaron con una idea. Edward Lewis y Clarence Smith pensaron en comenzar una publicación: una revista de belleza y moda dirigida a mujeres afroamericanas. No era una idea nueva—cosas similares habían sido intentadas en el pasado, en los años 1950 y 1960. Habíamos visto labores similares (inclusive en los años 1930) para formar una revista de este tipo, pero todas estos intentos no duraron más que uno o dos años. Todos los intentos habían fracasado. Pero esta vez fue diferente. El objetivo fue crear una revista para llegar a las mujeres que se estaban desarrollando socioeconómicamente—las mujeres Afroamericanas que tenían más trabajos y que no se veían reflejadas en las revistas para mujeres existentes en este período. Esta revista se iba a llamar *Essence*.

Desde su primera edición en Mayo de 1970, la revista *Essence* ha crecido para convertirse en una de las revistas afroamericanas más exitosas en la historia. Lo que hacemos acá es llegar a un grupo olvidado, un grupo que no se veía reflejada en ningún otro lugar. así que lo que *Essence* hace, entonces y ahora, es hacer visible esta población en desarrollo. La hace visible a anunciantes y a publicitarios, especialmente el hecho de que están ganando educación, dinero, e influencia, y ofrece a los anunciantes una población a donde llega este objetivo y este mercado. Antes de esto, si querías llegar a un consumidor afroamericano a través de una revista, tenías una sola opción, la revista *Ebony*—una revista con temas generales dirigida a todos los Afroamericanos, similar a la revista *Life*. Pero la revista *Essence* da a nosotros, da a los anunciantes algo diferente para llegar al mercado de consumidores afroamericanos, y da a las mujeres un lugar donde pueden verse reflejadas, donde pueden ver que se toma seriamente sus intereses. Es un lugar donde los anunciantes pueden ponerse en contacto con ellas de una manera específica y sofisticada, y que muestra que las mujeres afroamericanas no son lo que parecían ser.

Voy a comenzar con algo que dijo el escritor afroamericano James Baldwin. James Baldwin dijo cuando reflexionó sobre la crisis racial americana, "yo no soy lo que tu dices que soy. Tu no eres lo que piensas que eres." Si pensamos sobre las maneras que hemos sido representados, cómo hemos sido mostrados, entonces resulta que tu tampoco eres lo que piensas que eres. Baldwin está hablando directamente a la población caucasiana de los Estados Unidos porque por décadas esta representación negativa de la mujer y del hombre afroamericanos llegó a través de la comunicación de marketing, la literatura, la música, las películas, a través de todo el rango de comunicaciones en la vida americana. Era una forma altamente estereotípica y negativa de los afroamericanos y de las mujeres afroamericanas específicamente, y Baldwin dice que no es realmente cómo somos, por lo tanto tu no eres lo que piensas que eres. Promueve que los blancos y otros se dan cuenta que los negros cómo estaban siendo representados, y por lo tanto la mayoría de la sociedad no es lo que piensa que es. Además, promueve la eliminación de estas imágenes de la literatura, la música, las películas, y, nuestro propósito hoy en día, las comunicaciones de marketing. Tenían que ser reemplazada con una imagen más positiva y con mayores representaciones de la población afroamericana, más verdaderas a la visión que desean tener de ellos mismos.

¿Dónde estábamos cuando Baldwin escribió esta línea? ¿Qué es lo que dio ímpetu, o qué es lo que catalizó a este escritor para decir lo que escribió? Si miramos al panorama del comercio y del marketing en la época, vemos una área en que las imágenes negativas se han usado a través de la historia del medio. Te voy a dar algunos ejemplos de marketing de la cultura popular. En este caso en particular, tenemos un anuncio para los cigarrillos Sunny South, mostrando una persona muy oscuro, con labios grandes y la boca abierta, participando en una actividad, el croquet, que sencillamente no es algo que los Afroamericanos hacen. Vemos a una mujer tan ignorante que golpeaba su propio pie y rompió el palo de croquet mientras los demás están intentando jugar en el fondo.

Este tipo de imágenes era incluida en publicidad, en dibujos animados, en literatura, en juegos de niños, y en música. Por ejemplo, tenemos un juego de los Parker Bros.—“Ten Little Niggers” (Diez negritos) y la cubierta para una música llamada “Nigger Toe Rag” (La canción del pie del negro)—una serie de comunicaciones. Virtualmente todas las formas de comunicación incorporaron estas representaciones e imágenes estereotípicas. Proliferaron tanto que inclusive si estabas creciendo en una familia que no era en el sur de los Estados Unidos en los años 1910 y 1920, aunque tu familia no te enseñara específicamente que los Afroamericanos eran inferiores, ignorantes, y vagos, igual te llegaba el mensaje. El mensaje venía a través de los juegos que jugabas, la música que escuchabas, los libros que leías. El mensaje era que los Afroamericanos eran inferiores a los demás, los Afroamericanos eran diferentes, los Afroamericanos no merecían los mismos privilegios del resto de la población.

Por lo tanto es este tipo de imágenes sobre el cual Baldwin estaba hablando y es este tipo de imágenes que es parte de la legada que los consumidores afroamericanos llevan consigo. Las mujeres afroamericanas, sobretodo, llevan hasta hoy día esta legada en 2006. Por lo tanto es el punto de partido para nuestra discusión. Los ejemplos que mostré existieron en términos de comunicaciones generales. Pero inclusive para las comunicaciones personales es parecido. Por ejemplo, esta es una imagen de una carta postal, una carta postal relativamente común del principio del siglo 20. En la parte del frente, se ve un hombre linchado. Un hombre afroamericano ha sido brutalmente y violentamente linchado, colgado, y su cuerpo mutilado y quemado. En la parte debajo de la carta postal, dice una nota: “Este es el barbeche que tuvimos anoche. Yo soy él de la izquierda, con la cruz encima. Tu hijo, Joe.”

Este tipo de imágenes brutales eran la base a la cuál las personas que hacían marketing usaban. Si esto era aceptable en los mensajes personales de una persona a otro, entonces, ¿qué esperábamos que podrían usar para vender spaghetti, para vender jabón, y para vender cigarrillos? Si esto era lo peor, ¿qué más podrían hacer? Y ciertamente alguien estaba escribiendo, creando, y haciendo publicidad en el siglo 20 que decía, “Si eso es lo peor que ha habido, ¿qué estaba mal con Aunt Jemima (la Tía Jemima)? O ¿qué estaba mal

con Ten Little Niggers (Los Diez Negritos)? ¿Qué está de errado con una imagen con un niño afroamericano siendo perseguido por un cocodrilo y comiendo sandía?" Esto se usaba para apelar a los consumidores blancos en materiales de marketing y publicidad. Se utilizaba imágenes de afroamericanos que eran familiares, confortables, y que presumiblemente resonaban con ellos de cierta manera? Las imágenes de las mujeres afroamericanas como cocineras y lavanderas aparecían en una serie de productos y imágenes para comunicar de manera silenciosa la calidad del producto (voy a hablar más tarde de esto un poco más). Comunicaban mensajes sobre ingredientes o sobre la autenticidad de la construcción del producto. En vez de ser una imagen sin sentido, Aunt Jemima (la Tía Jemima) se convertía en la manera para que el fabricante dijera que nuestro Panquehue es tan sabrosa y genuina como si tuvieras una cocinera afroamericana en tu cocina haciéndolo para ti.

Pero para ofrecer un poco más de historia sobre el asunto, como categoría social, las mujeres afroamericanas tienen una historia tan larga como el país. Los Afroamericanos tuvieron una presencia en lo que sería los Estados Unidos antes de que fuera fundado, y las mujeres afroamericanas eran una parte visible de este paisaje afroamericana. No fueron la creación de un anunciante. Los afroamericanos, como un grupo social, es un grupo con el cual las personas se afilian voluntariamente. Por lo tanto, tienen muchos más papeles y existieron en el país de muchas más maneras de las maneras estereotípicas que fueron mostradas en las comunicaciones de marketing en las cuales siempre son lavanderas, cocineras, o trabajadoras domésticas. Los redactores de publicidad, sin embargo, las han tratado como objetos, no como sujetos de sus anuncios. Reflejemos por un momento en Aunt Jemima (la Tía Jemima). De los miles de anuncios en los cuales fue representada, y las miles de imágenes que hemos visto de ella, nunca se la ve sirviendo panqueques a miembros de su propia familia o siquiera a alguien que puede ser relacionada con ella de manera directa. Ella es la sirvienta perfecta: habilidosa, feliz, y suficientemente asexual para que no sea una amenaza a la mujer blanca del hogar. Los anuncios la muestran sirviendo comida a la población blanca, como todos los otros "felices sirvientes negros," como el Uncle Ben (el Tío Ben) y el Rastus, el chef de la crema de cebada (Cream of Wheat).

Por lo tanto, los negros eran objetos, no sujetos, dentro de las comunicaciones de marketing. Irónicamente, fue su capacidad como empleadas domésticas que hizo que las mujeres afroamericanas primero llamaran la atención de los anunciantes. Primero fue a mediados de los años 1940 cuando los investigadores de mercado comenzaron a tomar en cuenta las mujeres afroamericanas en sus planes de publicidad. ¿Cómo es que esto pasó? Pasó porque los investigadores de mercado comenzaron a entrevistar a las mujeres sobre sus compras, sobre qué es lo que compran para sus familias y para sus hogares. Descubrieron una cosa curiosa. Se dieron cuenta que las mujeres afroamericanas—las empleadas domésticas—tenían una influencia significativa sobre lo que compraban para los hogares de las familias blancas. Una mujer blanca hablando con un investigador de marketing en los años 1940 dijo, "Los anunciantes probablemente no se den cuenta cómo la opción de comprar una cierta marca depende no de la mujer de la casa sino de la sirvienta negra." Los anunciantes comenzaron a pensar: si vamos a tener una influencia en la casa blanca, vamos a tener que primero tener una influencia en las mujeres afroamericanas. Por lo tanto es en ese punto que comenzamos a ver mayores

números de anuncios de publicidad apareciendo en anuncios afroamericanos y en la radio afroamericana, diciendo, "Acuérdense de nosotros cuando compren para Ustedes mismas, pero, de manera quizás más interesante, acuérdense de nosotros y de nuestros productos cuando compren para la familia blanca para la cual trabajan." Como grupo, los anunciantes no demostraban en esa época una visión de la gente negra como un grupo de consumidor único con sus propios intereses y deseos sino hasta los finales de los años 1950 cuando se lanzó la revista *Ebony*. La revista *Ebony* comenzó en el año 1945, pero demoró un tiempo en comenzar a ser una herramienta de éxito para la publicidad, por lo tanto que fue en los años 1950 que las mujeres afroamericanas se convirtieron en un grupo de consumidores específicos (con sus propios deseos) y comenzaron a llamar la atención de los anunciantes. No fue hasta los años 1970, con la llegada de *Essence*, sin embargo, que realmente los anunciantes empezaron a llegar a este grupo como objetivo específico de marketing. No fue solamente *Essence*—es que *Essence* es simplemente una categoría porque hizo visible a algo que existía. Pero fue *Essence*, como un periódico con objetivo específico, que a través de su éxito demostró que dirigirse hacia este mercado era incuestionablemente importante y de mucho valor.

Pero volvamos a la historia y el tipo de personaje que representan las mujeres negras. Porque el efecto de esto es algo que experimentamos hasta hoy en día. Para las mujeres afroamericanas en el paisaje de imágenes de comunicaciones para los consumidores, hay dos grandes imágenes que han predominado. La primera es de la mammy (o nana), a la cual conocemos. Es la caricatura más conocida y duradera de la mujer afroamericana. Usualmente es un individuo más viejo, un poco obeso, que cuida a toda la familia blanca mucho mejor que lo que cuida a su propia familia. Se la muestra como una excelente cocinera, siempre fiel y incansable en la manera en que cuida de la familia blanca. Parece que su servicio a blancos es su única razón a ser. Los anuncios nunca la muestran con su propia familia, nunca se la muestra comiendo la comida que hace ni dándole a sus propios hijos. Y si piensas, ¿por qué es la razón de esto?, es que su única razón de ser, su única razón para hacer panqueques, es hacer servicio a la familia blanca. Esta es la imagen más fácilmente reconocible, y Aunt Jemima (la Tía Jemima) es el ejemplo más familiar. Pero la vemos en otros lugares también.

Lo vemos, por ejemplo, en anuncios para Sanka, que usaba el dialecto supuesto de los negros: "No vas a dejar que el Señor tome café en la noche, ¿no es verdad?" También la vemos en el jabón Lux: El jabón Lux no va a encoger la lana, lana siendo el cabello de este niño afroamericano. La mujer afroamericana es usada para vender una serie de productos. Es una representación muy duradera.

En segundo lugar tenemos la imagen de la Jezebel, específicamente mujeres afroamericanas jóvenes que supuestamente eran lujuriosas, seductoras, y la antítesis de las mujeres blancas. Su única cualidad positiva, su única cosa que tenía para moverse en el mundo no era ni su intelecto ni su sabiduría, sino su cuerpo. Es la única cosa que pueden usar. No tenían respeto por sí mismas, no eran controladas, no eran sexualmente puras ni modestas.

Primariamente vistas en la literatura y en las películas, eran mujeres que tentaban a los hombres negros y blancos a comportarse en maneras que no debían. Probablemente no puedan leerlo claramente, pero en este libro se dice, "Él era blanco. Ella era bella y mala."

Esta imagen está creciendo en uso y en popularidad. Está volviendo y está se haciendo muy visible, por ejemplo, en videos musicales asociados con ciertos géneros de música. Demuestra a mujeres jóvenes negras como nada más que objetos de gratificación sexual. El siguiente es un anuncio para Akademiks. Se le dice a consumidores, "Lean libros, consigan cerebro." Y "cerebro" significa aquí un eufemismo para sexo oral también. Por lo tanto, tenemos una mujer afroamericana que está rodillada y con la boca abierta de manera sugestiva en preparación para algo—probablemente no era lectura. O, por ejemplo, tenemos un anuncio para los skates Freshjive. Estoy interesado en saber cómo esta imagen te ayuda a patinar.

¿De qué estamos hablando aquí? ¿Cuál es el impacto del uso repetido de estas imágenes? Son algunos de los estereotipos normales de las mujeres afroamericanas, y su uso repetido y continuo ha llevado a las mujeres afroamericanas a ser muy sensitivas sobre la manera en que son representadas. Cuando ven algo que no les gusta, van a hacer que sus voces sean escuchadas, en blogs, en chat rooms, o inclusive, haciendo boicots. Te puede dar una atención muy negativa para tu producto o el servicio que das. Pero el problema, o a veces la parte más frustrante es que tienes que permitir un rango de posibles respuestas a estas imágenes porque hay un gran segmento del grupo de mujeres afroamericanas que van a ver estas imágenes y decir, "Sí, ¡esa soy yo!" No hay necesariamente nada malo con eso. A veces podemos ver que las personas están de acuerdo en varios grupos demográficos en relación a las mujeres afroamericanas, pero no siempre es el caso. Ahora hay una gran cantidad de mujeres afroamericanas siendo usadas en comunicaciones de marketing y hay más presencia de mujeres afroamericanas en los medios de comunicación más que en cualquier otro punto de la historia. Por lo tanto hay más flexibilidad. Hay más énfasis en poner a afroamericanos en varias posiciones, por ejemplo como doctores o abogados en programas de televisión y en libros o películas. Este tipo de imágenes no son preocupantes. Por lo tanto podemos evitar estereotipos a proveer contextos adecuados o los símbolos culturales correctos en la música, en la ropa, en el arte, e inclusive en los días festivos. Por ejemplo, en los medios de comunicación, como *Essence*, pueden haber cosas que son apropiadas, que no son apropiadas en revistas como *XXL* o *The Source*. Así, por ejemplo, el contexto de una mujer negra obesa en una película como *Soul Food*, donde tiene la categoría de ser una abuela y se ve con su familia, es una categoría normal adecuada y no es reconocida como una Aunt Jemima (Tía Jemima). En el contexto adecuado, es una abuelo, pero en otro contexto sería una Aunt Jemima renacida.

El objetivo es que las organizaciones de marketing y publicidad entiendan las imágenes disponibles y que entiendan el grupo de consumidores a los cuales quieren llegar. Por ejemplo, uno puede reconocer a los afroamericanos como un grupo diverso de consumidores sin referirse a ellos de una forma despectiva.

Sin embargo, algunas personas están comenzando a argumentar que la imagen de la mujer gorda, o obesa, está siendo usada en exceso. Te puedo dar unos ejemplos, como el comercial para Dairy Queen. En este anuncio, una mujer gorda americana sufre porque unas maletas están cayéndose en ella una y otra vez por culpa de un hombre blanco que está tratando de meter su maleta en el avión. O, en este comercial para Universal Studios, se demuestra la idea de que los senos que ella tiene son tan grandes como la cabeza de los niños. No importa el producto, algunos críticos como el escritor del *New York Times* Jeremy Peters, argumenta que el uso exagerado de este personaje lo estaba convirtiendo en una caricatura.

Una razón por la cual vemos esta imagen usada continuamente es porque la vemos usada por actores afroamericanos en sí, como Tyler Perry y su personaje Madea. Los anunciantes dicen lógicamente, "Si es adecuado para sus películas, entonces ¿por qué no nosotros? ¿por qué no lo usamos también en el marketing?"

Aquí hay otros dos comerciales que son ejemplos claros de este tema en particular. El anuncio de Pine-Sol, "los dos cuartos más sucios de la casa," o el anuncio de Twix, "¿Me veo gorda en estos pantalones?"

Vistos de forma aislada, no hay nada errado con estas imágenes—son aceptables. Sin embargo, si vemos que es una tendencia que se está repitiendo y si llegamos a un nivel de sobreuso... si estamos moviendo a un personaje humorístico a una caricatura... y estas imágenes para Pine-Sol, para Twix, o para Universal Studios, van a encontrar más objeciones teóricas o más atención o crítica de los propios consumidores.

Más allá de este posible paso hacia atrás, ¿dónde estamos hoy en día en términos de mujeres afroamericanas como grupo de consumidores y la forma en que son representadas en la publicidad? Como grupo de consumidores, te puedo dar algunas consideraciones y análisis demográficas. Las mujeres negras ciertamente son un gran porcentaje de las mujeres solteras y madres solteras, pero un gran porcentaje son casadas, la mayoría con hombres negros. Son un grupo diverso en términos de educación, y más y más de ellas están siendo educadas. Buscan nuevas experiencias de vida. Y buscan compañías confiables que han sido parte de la comunidad. Psicográficamente hablando, las estamos viendo más dispuestas a probar cosas nuevas que las mujeres de otros grupos étnicos. La inmigración ha llevado a que esta población consumidora también sea más y más diversa. Hoy día tenemos que tomar en cuenta que mujeres africanas y afrocaribeñas, no solamente mujeres afroamericanas.

Los anunciantes y publicitarios tienen que estar concientes de la historia de la que estamos hablando hoy en día: el tratamiento histórico de las mujeres afroamericanas como consumidoras. Tal vez nuestras organizaciones de publicidad no lo hagan, pero los consumidores son muy concientes de esta historia y de estas memorias históricas. Están concientes de sus problemas y van a ser muy vocales sobre ellos si aparecen. Estamos hablando de un mercado que es muy grande. De los caso trillón de dólares que los Afroamericanos gastan como grupo de consumidores, las mujeres afroamericanas gastan 300 billones de dólares e influyen el gasto de mucho más. Estamos hablando de un gran grupo; estamos hablando de un grupo poderoso; estamos hablando de un grupo con influencia; estamos hablando de un grupo que está buscando este tipo de representaciones positivas de la publicidad y el marketing. Por lo tanto, los Afroamericanos van a continuar viendo la publicidad, y tanto mujeres como hombres van a decir, como Tom Burrell una vez observó, "¿Cómo nos están usando ahora?" Hoy en día, una de las maneras que estamos viendo los negros es en imágenes más diversas, más realistas, especialmente desde industrias farmacéuticas, compañías de ulular, compañías de comida, etc.

A un gran número de industrias le está yendo muy bien en esta área, pero tenemos que continuar en el progreso e interactuar con el consumidor y con la comunidad para que estas empresas se conviertan en aquellas compañías confiables que tienen acceso a esos más que 300 billones de dólares.

6. Conquistando los consumidores afroamericanos

Entrevista con Susan Mboya, de Procter & Gamble

WMO: Yo sé que has vivido en muchos países, incluyendo en África, Europa, y los Estados Unidos. Lo que querría preguntarte es cómo tu piensas que el consumidor americano es diferente de consumidores en otros países.

SM: Yo pienso que el consumidor americano es diferente de otros consumidores en muchas maneras. En primer lugar, el consumidor americano tiene probablemente la mayor cantidad de opciones posibles que los consumidores en cualquier otra parte del mundo. Como resultado, son consumidores discernientes y consumidores demandantes, acostumbrados a tener muchas opciones, acostumbrados a decir, "Si no lo encuentro aquí, iré a otro lugar.." Tienen muchos lugares para ir a comprar y, por lo tanto, son un poco mimados, se podría decir, por opciones. Desde el punto de vista de un publicitario, tenemos que trabajar más duro en los Estados Unidos porque es este un consumidor que tiene opciones numerosas. En términos de comparación con otras partes del mundo, yo diría que otros consumidores son tal vez un poco más sabios, y hay una diferencia entre demandante y sabio.

WMO: Explícanos esto.

SM: *Demandante* es "Quiero que todas mis necesidades claves estén suplidas." *Sabio* (o *savvy*) es reconocer que "Puedo tener que renunciar algo por otra cosa, puedo tener que tomar una opción por otra," y ser muy, muy, muy inteligente sobre dónde ir para tener el mejor valor. El valor siendo el balance del precio con la calidad de lo que estás comprando.

WMO: Tu estás diciendo que los americanos son, ¿cuáles?

SM: Los Americanos son compradores muy sabios, pero si fuera a compararlos de manera continua, diría que los Americanos son más demandantes que sabios. Tienen más opciones. Después diría que los Europeos son más sabios que ellos, pero también demandantes, y cuando vas a África y países del Tercer Mundo, ellos tienen que ser mucho más sabios.

WMO: ¿Tu puedes dar un ejemplo de Europa o de África que muestra la diferencia entre cómo un consumidor americano se acercaría a esta compra?

SM: Yo creo que el consumidor americano tiene más información disponible para investigar su compra antes de hacerla e identificar cuáles necesidades más específicas tiene. Usualmente el consumidor en este caso puede tener un par de opciones o lugares donde puede ir a buscarlas. El otro extremo es la África, donde la investigación es más de boca a boca. No necesariamente comprenden lo que es más barato. Muchas veces van a comprar lo que dura más tiempo o lo que tiene más valor para ellos. La disponibilidad también es un factor: "si está ahí, lo compro." Si vives en un lugar donde el escasez existe, la disponibilidad es muy importante. Yo pienso que en estos países, los consumidores dependen mucho más de boca en boca. Es meas común que las personas digan, "Yo nunca compraría algo que no conozco a alguien quién la había probado antes"—por lo tanto, son menos susceptibles a los mensajes de marketing. Usualmente requieren una reafirmación adicional. El mensaje de publicidad tiene que ser acompañado por la recomendación de alguien en la quien realmente confíen.

WMO: ¿Y los consumidores europeos?

SM: Yo creo que los consumidores europeos probablemente se acercan más a los consumidores americanos. Es más probable que confíen en sus propios instintos, una recomendación de un amigo, que un mensaje de marketing o de publicidad. Como repito, los Europeos están en la mitad, entre uno y otro extremo.

WMO: Todo esto apunto al hecho de que los consumidores no son los mismos en todo lugar. Hay importantes diferencias en comportamiento y culturales entre ellos. ¿Cómo tiene que hablar al consumidor americano? ¿Qué tipo de lenguaje tiene es apropiado? ¿Qué tipos de cosas tienen que ser dichas? ¿Cómo se les convence de comprar una cosa?

SM: Yo pienso que más y más se está convirtiendo en menos de un mensaje de venta y más una comprensión de lo que resuena desde un punto de vista personal. Con el consumidor americano, yo creo que está cambiando de un mensaje en masa a un mensaje más personalizado. El consumidor, o la consumidora, no está interesado en lo que es bueno para todos, sino está interesado en lo que es bueno para *ella*. Por lo tanto, para el anunciante el problema es conseguir que el mensaje es lo más personalizado posible aunque todavía tenga un apelo amplio. Yo creo que el consumidor americano consigue ver a través de todo la manera de hablar del marketing y de la publicidad y consigue ver lo que está atrás de ello. Han sido expuestos al marketing por tanto tiempo que saben cómo escoger y ver lo que simplemente es un anuncio publicitario y lo que realmente ofrece el producto. Una consumidora va a ver los beneficios verdaderos y lo que realmente es relevante a ella, y el resto ignora. Ignora todo lo que no sea relevante.

WMO: Estás utilizando "ella" para referirte al consumidor. ¿Hay una razón para esto?

SM: Es algo que hacemos aquí en Procter & Gamble; tendemos a pensar en el consumidor como "ella." En la mayoría de los hogares, es la mujer que es la primera compradora. Por lo tanto es más fácil decir "ella"—pero obviamente es una grande generalización. Los consumidores no son siempre mujeres.

WMO: Cuando piensas en los consumidores americanos, ¿qué importantes grupos ves entre ellos?

SM: Puedes sembrar a los consumidores americanos en muchas maneras diferentes. El nivel de ingresos es uno, el grupo étnico es otro, la localización geográfica—los consumidores difieren en términos de sus hábitos de compra dependiendo en dónde están localizados y cuál es la etapa de sus vidas. Las personas en el medio-oeste tienen a vivir más en los suburbios. Un

consumidor suburbano tiene hábitos de compra muy diferentes que un consumidor urbano, basado en el espacio disponible, etc. Y la etapa de vida es muy importante, está claro. Por ejemplo, es importante saber dónde un consumidor está en la etapa de su vida, ya que sus necesidades van a cambiar drásticamente cuando se cambia de una etapa a otra.

WMO: ¿Qué tan importante es segmentar los consumidores en grupos étnicos?

SM: La etnicidad es un diferenciador muy importante, probablemente mucho más de lo que habíamos pensado antes como publicitarios. Estamos aprendiendo que hay diferencias significativas en términos del punto de vista de consumidores. Nuestra ADN cultural, se podría decir, determina muchos de nuestros hábitos y comportamientos, incluyendo cómo compramos, por qué compramos, dónde compramos, y qué es lo que constituye una experiencia de compra y de uso exitosa y positiva.

WMO: ¿Me puedes dar ejemplos específicos de lo que te refieres por estas diferencias?

SM: Por ejemplo—estas son grandes generalizaciones, pero son basadas en las informaciones que tenemos—los consumidores caucásicos usualmente compran sólo para su familia inmediata—sus hijos, esposos, etc. Para los consumidores caucásicos, las compras son más como una obligación. Para muchos de los consumidores étnicos, la compra es una actividad social. Salen a comprar con un amigo, con un par de amigos o miembros de la familia, con una hermana tal vez. Tu vez que con Hispanos y con consumidores afroamericanos, también varían el tamaño de las casas y de los hogares. Los consumidores hispanos y algunos afroamericanos tienen hogares mayores y, por lo tanto, compran más al por mayor. Lo que los consumidores buscan también difiere dependiendo del grupo étnico. Por ejemplo, en el detergente Tide, los consumidores caucásicos van a buscar algo que "haga bien su trabajo," que el producto limpie bien, y esto constituye una buena experiencia para el usuario. Para los consumidores étnicos, el olor es casi tan importante para que sea una experiencia de éxito como usuario. Es una señal de que el trabajo de limpieza fue bien hecho y una mejor experiencia.

WMO: ¿De dónde crees que vienen estas diferencias? Decimos que son culturales, pero ¿por qué existen?

SM: Podría apuntar a los orígenes culturales y la importancia de diferentes experiencias basadas en estos orígenes. En ciertas culturas, las experiencias

sensoriales—como el arte, la música, y otras cosas que señalan a un estilo de vida más sensorial—son enfatizadas. Yo creo que esta es la razón por la cual compran de manera diferente. La cultura afroamericana está basada en la cultura africana. La cultura hispánica está basada en las culturas latinas y españolas. Ambas de estas culturas son muy sensoriales y enfatizan no solamente terminar ciertos objetivos, sino disfrutar del día a día. El arte, la música, y la danza son elementos muy claves del día a día. En las culturas del norte, la revolución industrial cambió el enfoque de muchas de estas cosas. Entonces, el énfasis en el arte y el énfasis en los valores más sensoriales son mayores en los países que se industrializaron más tarde.

WMO: Y en estos otros países que no enfatizan lo sensorial tanto, ¿qué es lo que enfatizan?

SM: Enfatizan la funcionalidad, el completar ciertos objetivos. De nuevo, si piensas sobre la Era Industrial, lo importante era cumplir en vez de disfrutar del camino. Era más de llegar del punto A al punto B. El énfasis es en llegar a final.

WMO: Entonces, ¿estamos hablando de una diferencia entre personas de origen caucásico y las personas que no son de origen caucásico?

SM: No estoy segura de que sea tan definida. Estoy segura de que debería haber un continuo en el medio. Sé, por ejemplo, que inclusive dentro de la comunidad "caucásica" hay personas que son más "étnicas" en su estilo de ver las cosas. Las personas de origen griego o italiano, por ejemplo, y otros países del sur de Europa, tienden a ser más sensoriales.

WMO: Hablemos específicamente de la mujer afroamericana como consumidora, ya que éste es el enfoque del simposio. Háblanos de tu experiencia trabajando con ella y haciendo publicidad directamente hacia ella. ¿Qué es especial sobre ella? Y ¿cómo se diferencia ella de otras consumidoras?

SM: Ella es única debido a la experiencia única que tiene como una de las primeras inmigrantes a los Estados Unidos y una muy experiencia muy diferente al ser una inmigración forzada. Más temprano, hablé sobre cómo los consumidores americanos saben discernir más debido al número de cosas para escoger que tienen. En gran nivel, esto es mucho más verdad para los consumidores afroamericanos. Muchos consumidores afroamericanos son cabezas de familia, y por lo tanto tienen una mayor responsabilidad para escoger bien las cosas para sus familias en términos de costo y calidad. Por lo tanto, los

vemos como consumidores que saben discernir mucho más y que van a salir de una tienda si no ofrece exactamente lo que quieren o lo que están buscando. También valorizan más los bienes de lujo, bienes que no podían comprar en el pasado. Con los consumidores afroamericanos, el éxito se califica externamente. No es solamente cómo te sientes, sino cómo apareces en relación a otros. Por lo tanto, los Afroamericanos consumen más bienes de lujo que otros. Consumen más compras de alto valor, como carros, belleza, y productos de moda. También tienen más énfasis e interés en la belleza general. Tal vez es una manera defensiva para nivelar las cosas en un mundo donde, históricamente, han sido ignorados y marginados. Por lo tanto, la belleza hace que sean respetados y que se les note más.

También los consumidores afroamericanos tienen necesidades especiales en relación a la belleza. Esto ha creado un mercado separado en si.

WMO: ¿A qué te refieres con esto?

SM: Hay un gran énfasis en la apariencia en general. El éxito no es solamente serlo, sino parecerlo. Es más común que ellos gasten de forma desproporcionada lo que se requiera para conseguir esto. Compran bienes de moda de alto nivel. También hay toda una industria de cuidado de cabello afroamericano basado en el hecho de que los Afroamericanos gastan desproporcionadamente más dinero per cápita que los consumidores del mercado en general. Esto está basado en el hecho de que el pelo afroamericano realmente tiene necesidades especiales y es difícil de cuidar. Yo creo que la estadística es que, en el mercado general, los consumidores usan tres o cuatro productos en su cabello, mientras el consumidor afroamericano usa el doble.

WMO: ¿En serio? ¿Cuáles serían esos productos?

SM: Esos productos serían diferentes de los que ves para el mercado en general. Hay muchos productos para lisar el cabello, relajar al cabello, que típicamente un consumidor general no usarían. Humectantes, acondicionadores, hasta grasa de cabello para que el cabello sea más reluciente. Hay muchas técnicas para lisar el cabello. Una gran cantidad de productos disponibles.

WMO: ¿Cuáles son sus orientaciones psicológicas? ¿Qué es lo que empuja a un consumidor afroamericano? ¿Qué le motiva? ¿Por cuáles cosas una consumidora realmente se preocupa? ¿Cómo estas cosas se traducen en el mercado?

SM: Hay un gran número de factores que la motivan. En primer lugar, está su familia y su comunidad. Su definición de familia es más amplia que los consumidores del mercado más general. Incluye la familia extendida. Si habla sobre la familia, incluye madre, abuela, hermano, hermana, y primos. También es una definición más amplia de la familia nuclear. Su comunidad, las reces sociales donde vive con otros Afroamericanos también son extensión de su mundo. Su iglesia, que también es parte de su comunidad, es también un factor clave para ella. Su espiritualidad también es importante para ella, y no necesariamente es intercambiable con religión en si. Espiritualidad es sobre conocerse a si misma—quién es, su propósito en la tierra, y qué es lo que necesita para ser feliz. Educación es clave para ella. Más y más mujeres afroamericanas reconocen que la educación es la clave para conseguir sus propósitos, y por lo tanto se enfocan en su educación y la de sus hijos. No es inusual para una mujer afroamericana volver a la escuela más tarde en su vida para completar su educación. Finalmente, pero muy importante, es la influencia de la responsabilidad social. Habiéndose beneficiado de una visión más comunitaria, donde recibe ayuda de los amigos y de miembros de la familia en tiempos de necesidad, las mujeres afroamericanas tienen más probabilidad de prestar atención a la responsabilidad y dar de su tiempo a su comunidad y a su iglesia.

WMO: ¿Me puedes dar un ejemplo?

SM: Es mucho más común que ella, por ejemplo, sea voluntario y haga cosas por su comunidad y por su iglesia. Ella siente que es una parte clave de la experiencia afroamericana—ayudar a otros como tu has sido ayudado. Es una parte clave de lo que ella es y de lo que necesita.

WMO: Dado todo esto, ¿cómo es mejor dirigirse y hablar con una consumidora afroamericana? Cómo dirigirse hacia ella? ¿Qué cosas tienen que ser enfatizadas?

SM: Lo primero que debemos darnos cuenta como anunciantes es que es una consumidora que pone mucho énfasis en el respeto. Para ella es muy importante reconocerla como individuo y como única. La sociedad ha faltado el respeto a muchas mujeres afroamericanas por muchos años, y por lo tanto son muy concientes de cómo las personas se dirigen hacia ellas y si son o no respetuosas.

WMO: ¿En qué sentido ser respetuoso?

SM: Ser respetuoso sería hablar con ella como una igual y no de forma despectiva. No utilizar lenguaje muy simple, ni lenguaje coloquial que nosotros imagináramos ella usaría. No hemos ganado el derecho de hacerlo. Significa no usar lenguaje o términos que serían ofensivos.

WMO: ¿Esa una lista extensiva de palabras o estamos hablando de palabras racistas?

SM: Yo creo que es más estereotipos raciales. Respetarla como mujer es la clave. El segundo pedazo importante es ser auténtico. Ella es sospechosa de cualquier cosa que no parezca genuina. Está sospechosa de personas que hablen con ella e intenten ser más amigables que lo que fueron antes. Esto viene de años y años de ser dicha de que ciertas cosas eran verdad cuando realmente no lo eran y de toda la experiencia afroamericana. Ella tiene una desconfianza saludable de cualquier cosa que podría venir de una institución. Sabe discernir más. Está buscando algo que suena como un falso mensaje. Auténtico, algo que suene genuino, es algo que podría aceptar. Es importante también que sea entretenido, que sea un mensaje que le haga llorar, que le haga sentir bien, que interactúe con ella de una manera emocional.

WMO: ¿Cuáles son las mayores diferencias entre las mujeres afroamericanas y las latinas?

SM: Las mujeres afroamericanas y las mujeres hispanas son muy similares en muchas maneras, pero también son diferentes en otros lados. Son muy similares en el hecho de que el mensaje tiene que ser interactivo y llamar la atención. Para ambas, el respeto es muy importante. Cómo ellas podrían reaccionar es diferente, pero ambas han sido estereotipadas antes. Para ambas, el respeto, la autenticidad, y la manera de interactuar con ellas son críticos. Yo creo que pueden ser un poco diferentes en la autenticidad, ya que para la mujer latina, es más probable que acepte el mensaje tan como viene. Yo creo que es una función del tiempo relativo que han estado en los Estados Unidos tal vez. La mujer hispana tiene también el propósito principal de ser cosas por su familia y de ver a su familia beneficiarse. Para la mujer afroamericana, está muy enfocada también en la familia, pero su objetivo para sentirse feliz es personal. En esta manera, son más parecidas a las mujeres blancas.

WMO: ¿Qué consejos, basados en su experiencia, darías a anunciantes sobre cómo vender cosas a la mujer afroamericana? ¿Qué tipo de consejos generales darías si podrías enfatizar dos o tres puntos?

SM: Primero, les diría que no tomen nada por sentado. Los consumidores afroamericanos y hispanos son mucho más que lo que aparecen en la superficie. No necesariamente muestran al mundo la cara que muestran a sus comunidades, sus familias, y las personas en quienes confían y quienes son cercanas a ellas. Por lo tanto, tomar el tiempo para conocerlas mejor y comprender realmente lo que las motiva es muy crítico.

WMO: ¿Algún otro consejo que dirías a las personas que se están dirigiendo a estos mercados?

SM: Son un mercado increíblemente lucrativa, con grandes recompensas para las empresas que lo hacen bien. Los consumidores étnicos son increíblemente leales, tanto los Afroamericanos como los Hispanos. Una vez que los tienes, se quedan contigo de por vida. Es una inversión que vale la pena como anunciante. En términos de las cosas de largo plazo, tal vez invertir un poco más al principio es lo que se debe hacer, pero crear una relación al largo plazo.

WMO: ¿Qué consejo darías a las mujeres afroamericanas sobre cómo comportarse en el mercado para que se las escuche y para que consigan lo que quieran como consumidoras?

SM: Bueno, realmente no daría consejos a los consumidores. Yo creo que su trabajo es ser lo que ellas son. Y nuestro trabajo como publicistas es escucharlas y darles lo que ellas quieran. No creo que las consumidores deberían tener que hacer nada, francamente. Ellas son las jefas. Ellas son las que deciden. Ellas votan con sus pies y votan con sus dólares.

7. La evolución del mercado gay: construyendo el consumidor del ensueño

Presentación de John Edward Campbell, de la Escuela de Comunicaciones Annenberg de la Universidad de Pensilvania

El desarrollo de la publicidad gay

Desde las protestas de Stonewall de 1969, han existido empresas que ofrecen sus servicios específicamente dirigidos hacia los gays y lesbianas. Generalmente estas empresas eran pequeñas, ubicadas en centros urbanos con grandes poblaciones gay, y operadas por individuos que se identificaban como miembros de la comunidad lesbiana, gay, bisexual, y transgénero. Aunque la mayoría de centros urbanos todavía tienen estas empresas locales, que sirven a las comunidades gay del lugar, el cierre del siglo 20 vio un cambio dramático en la naturaleza del consumismo gay. Los gays y las lesbianas emergieron de la invisibilidad para encontrar con las empresas nacionales de publicidad estaban dirigiéndose hacia ellos como audiencia, como nuevo nicho del mercado. De manera poco esperada, "el amor que no podía hablar su nombre," como era conocido, era el centro conversaciones de Madison Avenue, y un grupo de personas que habían sido ignorados por tanto tiempo ahora eran los favoritos de las corporaciones más grandes de los Estados Unidos, del Fortune 500. Imágenes concretas de comunidades gays locales fueron sustituidas por una imagen más abstracta de una comunidad LGBT (lesbiana, gay, bisexual y transgénero) nacional y un mercado gay nacional.

Hoy voy a discutir el génesis histórico de este "mercado gay," y las muchas maneras en que los anunciantes (sean gays o heterosexuales) han construido una imagen particular del hombre gay como "consumidores de ensueño"—adinerados, educados, a la moda, con grande cantidad de poder adquisitivo, y una habilidad de consumir basados en su identidad. También voy a discutir el papel que ha tenido la vigilancia en refinar y segmentar este tipo de mercado gay, resultando en la fragmentación de una comunidad más grande, el LGBT, en identidades de consumo más específicas. Voy a concluir con unos pensamientos sobre las consecuencias sociales y políticas de esta segmentación del mercado gay.

Dirigiéndose al armario: la vigilancia y la publicidad gay

Aquellos que escriben sobre vigilancia han notado el cambio que ha habido de marketing en masa y publicidad homogéneo a nichos de mercado y a publicidad mucho más personalizada. Este interés en dirigirse hacia mercados y segmentos de mercado más específicos se origina en la comprensión de las corporaciones que no todas las personas tienen igual valor en el mercado. Por ejemplo, Peppers y Rogers proponen que hay ventajas económicas de coleccionar detallada información sobre consumidores individuales, y dicen que "algunos consumidores simplemente valen más que otros" y las corporaciones pueden incrementar sus ganancias al "tratar consumidores de manera diferente."

A pesar de las motivaciones económicas, tal tipo de publicidad dirigida sólo fue posible con el desarrollo de nuevas tecnologías de información. Como observa Jon Goss, la segmentación sistemática de los consumidores, aunque primero fue concebida en los años 1950, "no fue practicable en gran escala hasta los años 1970, cuando las innovaciones teóricas, tecnológicas e instituciones permitieron la acumulación y la administración de grandes bases

de datos electrónicas sobre el comportamiento de los consumidores. Como este cambio en la publicidad dirigida está fundamentalmente conectado con los desarrollos en las tecnologías de la información, no es de sorprenderse que el Internet se convertiría en el medio ideal para difundir tales técnicas de publicidad.

La publicidad explícitamente dirigida a consumidores gays y lesbianas—también referida como “publicidad gay”—tiene una historia más reciente. Reg Whitaker argumenta que el desarrollo de marketing a gays y lesbianas solamente “podía ocurrir una vez que los gays y las lesbianas comenzaron a salir del armario y adoptar estilos de vida y culturas específicamente gays y lesbianas que estaban claramente visibles al mundo heterosexual.” Sin embargo, el desarrollo del marketing gay es realmente mucho más complejo que Whitaker dice, involucrando no solamente el desarrollo de este estilo de vida conciente basado en la identidad sexual, sino en la construcción de la imagen del consumidor gay adinerado por actores *dentro de la comunidad gay*.

La prensa gay puede ver sus orígenes en un bar lesbiano en Los Ángeles en el verano de 1947, cuando una secretaria de veinte-seis años, que quería llamarse Lisa Ben (una anagrama de lesbiana) distribuyó copias de una nueva publicación llamada *Visa Versa*, el primer periódico gay. Para los años 1970, cada ciudad principal en los Estados Unidos tenía medios de comunicación gays, y estos “periódicos gays” se convirtieron en un recurso vital en la organización política gay y en el esfuerzo de aumentar los derechos civiles de ellos. Económicamente, estas publicaciones fueron apoyadas por la publicidad de empresas locales, así como clasificados personales.

Sin embargo, esto comenzó a cambiar en los años 1980 cuando un grupo de publicaciones, lideradas por *The Advocate*, se re-conceptualizaron como publicaciones nacionales para una audiencia dispersa. La publicidad local y los clasificados personales no serían suficientes para fundar esta transición de publicaciones locales a publicaciones nacionales (ya que esperaban también tener mayores ganancias). Esto significó que estas primeras publicaciones nacionales gay buscaron trabajaron con firmas de marketing para hacer estudios de mercado que demostrarían el poder económico de la comunidad gay, y harían que los grandes anunciantes y firmas de publicidad se interesen por hacer publicidad hacia gays y lesbianas como nuevo nicho del mercado.

En 1988, el Buró de Investigación de Mercado Simmons condujo el primer estudio de mercado de los lectores de ocho periódicos, todos miembros de la Asociación Nacional de Periódicos Gays. Este estudio fue comisionado por la Compañía de Marketing Rivendell, que quería vender espacio de publicidad en estas publicaciones gay. El estudio, que fue criticado más tarde, produjo los datos originales en que se basó la imagen del consumidor gay como adinerado: “Simmons reportó que en promedio, el ingreso promedio de los gays era \$36,800, comparado con \$12,287 de la población en general,” así como argumentó que tenía una mayor proporción de educación universitaria (59.6%,

comparado 18% en general) y posiciones profesionales (49% en comparación con 15.9% en la población en general).

Dos años después, una firma de marketing basada en Chicago, Overlooked Opinions (Opiniones Ignoradas) condujo su propio estudio de mercado, mandando cuestionarios a aquellos que leían publicaciones gay o indicando su interés en la encuesta en las marchas de Orgullo Gay. Basados en 1,357 respuestas al cuestionario, Overlooked Opinions determinó que 34% de los hogares gays tenían ingresos de \$50,000 (comparado con 25% en la población en general), y 26% de los gays y lesbianas tenían educación universitaria (comparado con 5% de la población en general). Después, utilizando el cálculo que se había hecho en el trabajo de Alfred Kinsey, que argumentaba que uno de cada diez personas es gay, ellos extrapolaron que el ingreso total de la comunidad gay en Estados Unidos era \$514 billones anualmente. Este número, muchos críticos iban a argumentar más tarde, no tenía mucha validez. Como dice Dan Baker, el estudio de mercado de Overlooked Opinions "desproporcionadamente representó las personas que estaban políticamente activas y que tenían más dinero," generando entonces un estimado gay que era mucho mayor de lo normal y muy exagerado. En 1993, la asociación Yankelovich Partners condujo un estudio de mercado más exacto, encontrando que, de hecho, los ingresos de los gays y lesbianas comparados con la población en general, era un poco menores (por ejemplo, los hombres gays ganaban \$37,400, comparado con \$39,300 en la población en general). Sin embargo, el Buró de Mercado de Investigación Simmons y el estudio de mercado de Overlooked Opinions recibieron tanta publicidad que promovieron esta imagen de los gays y lesbianas como ganando mucho más alto que los individuos heterosexuales.

Los datos de estos estudios de mercado problemáticos ganaron popularidad muy rápido y fueron repetidos en toda la prensa de publicidad, incluyendo la revista *Advertising Age*. El hecho de repetir este discurso del dinero gay le dio un aire de validez. Además de la noción que los gays y las lesbianas ganaron más dinero que los heterosexuales, estaba la imagen estereotípica de que los hogares gays y lesbianas consistían en parejas que tenían doble ingreso pero no tenían hijos, por lo tanto, las personas de publicidad construyeron la imagen de la población gay como teniendo más ingresos disponibles para gasto y para consumo. Como los críticos Bluckman y Reed dicen, "estas anécdotas de hogares gay de doble ingreso y que gastan más realmente representan un segmento de la comunidad gay, pero han sido representadas de manera errada, como describiendo todas los gays y lesbianas."

Esta población de consumidores se hizo inclusive más atractiva para las corporaciones estadounidenses cuando parecieron argumentos que su marginalización social y política les hacía más susceptibles a aproximaciones hechas por firmas de marketing y publicidad. Por ejemplo, Hazen Kahan y David Mulryan, proponentes de marketing gay, argumentaron que la vulnerabilidad de esta población representaba un beneficio adicional al dirigirse a la comunidad gay "ya que sus consumidores, como no tenían representación

política en la sociedad en general, estaban más abiertos, por lo tanto, a las aproximaciones hechas por la publicidad.”

Desafortunadamente, esta imagen errada de los gays adinerados, de hecho, ha sido políticamente dañino para los esfuerzos para aumentar los derechos civiles de los gays, como fue demostrado en Colorado en 1992. En ese estado, los que estaban dirigiendo la iniciativa anti-gay de la segunda Enmienda de la Constitución, utilizaron las figuras del estudio de mercado de Overlooked Opinions para argumentar que los gays y lesbianas no necesitaban derechos especiales y para aumentar el odio hacia los gays y las lesbianas.

A pesar de esto, para los mediados de los años 1990, la construcción del mercado gay estaba en lugar y comenzó la carrera para dirigirse lo mejor posible a este grupo de consumidores de “ensueño,” imaginados como económicamente, aunque no políticamente, poderosos. Para el final de la década, las grandes agencias de publicidad, como Countrywide Porter Novelli en Gran Bretaña, establecieron divisiones especiales para dirigirse hacia el mercado gay. La imagen de los gays adinerados también promovió que muchas corporaciones grandes comenzaron a patrocinar los eventos gays, con tal de que esos eventos no fueran abiertamente políticos. Por ejemplo, en 1994 la compañía de cerveza Miller, así como el aerolínea Continental, comenzaron a patrocinar los Juegos Olímpicos Gays y el Festival Cultural en la Ciudad de Nueva York. Más notablemente, sin embargo, ha sido la explosión de publicidad de empresas en las revistas gay, por compañías como Seagram y PepsiCo, y esto ha aumentado la producción de muchas revistas de alta escala y de lujo gays y lesbianas, incluyendo *Out* y *Genre* (que comenzaron en 1992), y que fueron seguidas por varias revistas como *Ten Percent*, *POZ*, *Urban Fitness*, *Men's Style*, *Wilde*, y *50/50*. Inclusive la primera publicación nacional gay, ya muy bien establecida, *The Advocate*, se transformó completamente en los años 1990, transformándose en una publicación de mucho más lujo, limpiada de su contenido sexual explícito y de su contenido radical político.

Una vez que las compañías de marketing comenzaron a examinar el nicho de mercado gay con más atención, se dieron cuenta que no todos los gays y lesbianas ganaban tanto como los heterosexuales. Para estas firmas, se hizo muy importante identificar y segmentar los gays más adinerados (especialmente hombres gays blancos con educación y profesionales) de los menos deseables de la comunidad gay (incluyendo mujeres, miembros de la clase trabajadora, y gays y lesbianas que pertenecían a minorías raciales).

Esto demuestra el error fundamental en la lógica de este modelo de marketing: reducir las personas a un único eje de identidad. Por ejemplo, reducir los gays y lesbianas a su identidad simplemente no reconoce la manera en que la sexualidad tiene intersecciones con raza, clase, y género. Además, esta práctica de marketing crea la cosa que está buscando identificar. Como Katherine Sender explica, “la comunidad gay, en una escala nacional, no es una entidad preexistente a la cual las personas de la publicidad y los

anunciantes simplemente tienen que hacer un apelo, sino es una construcción, una comunidad imaginada y formada no a través del activismo político sino a través de medios de comunicación nacionales más sofisticados y apoyados por la publicidad." La crítica y activista lesbiana Alexandra Chasin argumenta que los hombres gay y las lesbianas sólo se conceptualizaron como parte de una comunidad nacional a partir del año 1977, como resultado de un boicot nacional gay a las naranjas y jugo de naranja producidas por la Comisión de Cítrica de Florida, cuya representante, Anita Bryan, estaba liderando la campaña anti-gay en Dade County, Florida. Como dice Chasin, el sentimiento de ser parte de una comunidad gay nacional fue hecho más fácil por los medios de comunicación gays nacionales:

La comunidad gay americana nacional entró en existencia a través del sentimiento de compañerismo entre gays y lesbianas a través de la prensa gay más y más comercial. En esta prensa, los gays y lesbianas leyeron noticias del crecimiento del movimiento gay. También buscaban noticias de oportunidades de consumo que reforzaba el sentimiento que pertenecían a esta comunidad, y también leían el lenguaje que se estaba utilizando para delinear quién pertenecía y quién no pertenecía a la comunidad.

Hoy en día, los medios de comunicación nacionales gays están dominados por publicaciones que hablan de estilo de vida y menos de asuntos políticos, y funcionan primariamente como vehículos para la publicidad hacia el mercado gay. También se están consolidando. Por ejemplo, las dos publicaciones nacionales gays con mayor circulación, las revistas *The Advocate* y *Out*, son ambas propiedad de LPI Media, y LPI Media el año pasado también fue adquirida por PlanetOut Inc., que eran dueños de los dos grandes portales online dirigidos a la comunidad gay, Gay.com y PlanetOut.com. Al examinar estos portales online, vemos que se perpetua la imagen del consumidor del ensueño gay y masculino, así como la vigilancia dirigida hacia el consumidor gay para ver sus gustos y deseos.

Consumidores de ensueño en el ciberespacio

Un análisis inicial de Gay.com y PlanetOut revela que estos dos sitios primariamente hablan a sus clientes a través de publicidad, será que esos anuncios son para sus propios servicios (por ejemplo, clasificados personales) o para otras empresas. En ambos portales, la publicidad tiene varias formas, incluyendo anuncios horizontales, verticales, anuncios que aparecen en nuevas páginas, o anuncios incorporados en el contenido, por ejemplo artículos patrocinados por ciertas empresas.

Un análisis de dos meses de estos anuncios de publicidad que aparecían en esos portales encontró que la mayoría de los anuncios eran explícitamente dirigidos hacia los consumidores gays y/o lesbianas—incluyendo anuncios para Atlantis Travel y Out&About (ambas firmas de viaje que se dirigían específicamente a clientes gays y lesbianas), los hoteles y resorts Starwood, el sitio de web Kleptomaniac.com, la compañía de turismo Key West Tourism, y la compañía de teléfono Vonage Broadband Phone Company. Otras empresas utilizaban técnicas que sugerían que estaban dirigidas hacia consumidores gays—al mostrar individuos solitarios que podrían ser entendidos como gays (como un anuncio para Careerbuilder.com) o una referencia que invocaban cierta sensibilidad gay (por ejemplo, un anuncio para el vodka Smirnoff que utilizaba la frase, “¡Descubre la vida como un giro!”). Un porcentaje menor de anuncios (aproximadamente 25%) sólo mostraba el producto o servicio ofrecido, sin ninguna referencia a la identidad sexual, incluyendo anuncios para el *New York Times*, ING Direct, CarsDirect.com, American Express, y el banco Chase. Aunque la mayoría de anuncios explícitamente gays eran para empresas que se dirigían a los gays (como, por ejemplo, la agencia de viajes Out&About), había otras campañas para la lista de empresas más grandes de los Estados Unidos, el Fortune 500, incluyendo Bridgestone Firestone y Citibank. La mayoría de empresas de Fortune 500, sin embargo, utilizaban anuncios que sugerían ser gay o utilizaban anuncios que no se referían abiertamente a una identidad sexual.

En una entrevista reciente, Lowell Selvin, Director Ejecutivo de PlanetOut, dijo que “las corporaciones, agencias de publicidad, y productores de películas y televisión inteligentes saben [que los anuncios de mayor éxito son] aquellos que son dirigidos específicamente a una audiencia gay y lesbiana.” Estos anuncios “hechos” para consumidores gays y lesbianas usualmente hablan de la orientación sexual al mostrar dos miembros del mismo sexo tocándose de manera íntima y con una frase provocativa. Por ejemplo, un anuncio para las llantas Bridgestone Firestone muestra dos hombres blanco sentados muy cerca uno del otro, con la frase, “Tu sabes cómo decorar.” Examinar estos anuncios en los portales revela que el imaginario es más que nada primariamente de hombres que son jóvenes y blancos.

Este análisis fue conducido durante los meses de julio y agosto de 2003, y consistió en examinar las páginas principales de Gay.com y PlanetOut.com una vez por día, tabulando el número de individuos que aparecían en estos anuncios y determinando la raza y la etnicidad de estos individuos, así como su género y su categoría de edad (por ejemplo, niños, adolescentes, jóvenes adultos, de mediana edad, o personas de mayor edad). Durante este período de 62 días, un total de 360 anuncios fueron examinados en Gay.com y 180 anuncios en PlanetOut. En promedio, se encontró que en la página principal de Gay.com, en cinco anuncios aparecieron personas, mientras en PlanetOut tres anuncios aparecieron con personas. En los dos sitios, 80% de los individuos en los anuncios eran hombres, 80% eran blancos, y 100% entraban en la categoría de “jóvenes adultos.” Además de ciertas imágenes de ciertas celebridades que aparecieron en ciertos anuncios (por ejemplo, en el anuncio del CD del *Mejores Canciones* de Cher), había una ausencia total de representaciones de personas de mediana edad o de mayor edad en anuncios en ambos sitios de web.

Este padrón de utilizar jóvenes hombres blancos en los anuncios dirigidos hacia las comunidades LGBT ha sido notado en otros medios de comunicación, incluyendo revistas generales y especializadas. Académicos gays aun han discutido cómo estas imágenes generalizadas de una clase media-alta y blanca aparecen mucho más comúnmente que imágenes que pueden ser consideradas como una amenaza a la población en general, como minorías raciales y sexuales, gente pobre, transformistas, y lesbianas masculinas.

Esta imagen de consumidor de ensueño es todavía más prevalente en el sitio de web de la corporación PlanetOut Inc. y en su literatura de marketing. En su literatura de ventas de 2002-2003, PlanetOut Inc. perpetua la problemática imagen de los gays y lesbianas como consumidores de ensueño prósperos, ignorando las complejas maneras en que la sexualidad tiene intersección con otros ejes de identidad. Ellos dicen:

Los gays son pioneros que hacen que los productos están en la moda. Son compradores adinerados con grande poder adquisitivo. Y es un grupo que recompensa las empresas que dan honor a la diversidad.

En su literatura de ventas, PlanetOut Inc. se caracteriza como la firma de marketing gay más grande de Estados Unidos, llegando "20 veces más a los individuos gays y lesbianas que las tres revistas nacionales gay combinadas." PlanetOut y Asociados ofrece a sus clientes corporativos la oportunidad para "traerte los mejores clientes online a través de participación durante todo el año a eventos que traen a millones," incluyendo las marchas de Orgullo Gay, los Juegos Olímpicos Gays anuales y los festivales de cine gays y lesbianas. Además de los anuncios online, PlanetOut y Asociados ofrece investigación de mercado para la publicidad dirigida a la "comunidad gay" y ofrece apoyo de publicidad a través de "listas de direcciones de correo electrónico que pueden ser rentadas por las corporaciones para hacer publicidad." Mark Elderkin (fundador de Gay.com) clarificó que al proveer estas listas de direcciones de correo a sus clientes corporativos, PlanetOut y Asociados solamente arrienda las listas para uso único y no vende la lista total en sí.

Para traer anunciantes, PlanetOut Inc. construye un perfil demográfico de sus clientes que refuerza este modelo del consumidor gay adinerado, indicando que el 29% de sus clientes están en la categoría deseable de edad, entre 18 y 24 años, y que 37% tiene ingresos anuales de más de \$50,000 y que 85% son hombres. Basado en mis correspondencias con los representantes de PlanetOut Inc., esta imagen del consumidor de ensueño que está siempre a la moda refleja menos cómo PlanetOut Inc. ve la comunidad gay, y más qué es lo que creen que puede atraer a sus clientes corporativos.

La literatura de venta de PlanetOut Inc. revela cómo cierto tipo de vigilancia es inseparable del tipo de marketing que se dirige a poblaciones específicas. Ellos proclaman que pueden dirigir mensajes a individuos basados en información demográfica e información de uso que han coleccionado a través de su base de datos de marketing, lo cual les permite dirigir mensajes únicos a consumidores específicos directamente. PlanetOut Inc. dice que este tipo de objetivos consigue:

Que seamos los líderes en ofrecer a los Americanos gays anuncios específicos y convertirlos en miembros y clientes. Sabemos lo que se requiere para que la publicidad se convierta en una venta y para convertir a un visitante de un website en un consumidor.

La información recogida automáticamente a través de estos portales, así como la información personal que los usuarios ponen en el website cuando se registran en uno, tienen un papel vital para convertir a un visitante en un consumidor. Los críticos se preocupan de si los visitantes de estos websites realmente saben cómo su información personal está siendo utilizada.

Otra preocupación de los críticos es que estas segmentaciones de mercado e individualización de clientes específicos va a llevar a que los anunciantes se dirijan hacia ciertos grupos demográficos dentro de la comunidad LGBT mientras ignoran a otros. Esto puede llevar a mayor fragmentación dentro de una comunidad que solamente está unida por su exclusión de la sociedad en general.

La fragmentación de la comunidad: construyendo el consumidor "oso"

La práctica de fragmentar la comunidad LGBT en consumidores e identidades más específicas continua con el desarrollo de la comunidad de "osos" gay como el último grupo considerado como consumidores de ensueño. Lo que comenzó como movimiento social en el norte de California a mediados de los años 1980 y proliferó a través del mundo Occidental a través del Internet durante los años 1990, se ha convertido en la última identidad de consumo dentro de la comunidad LGBT.

El movimiento de los osos se inició cuando un grupo de hombres gay sentían que no podían conformarse con el ideal de belleza de la cultura general gay, donde se daba mucho énfasis en parecer joven y tener cuerpos delgados y

musculares. Sintiendo marginados dentro de la cultura masculina gay, estos hombres formaron su propia comunidad que celebraba la no-conformidad con los modelos dominantes de belleza. Identificándose como "osos," estos hombres adoptaron un modelo de belleza representado por el bello facial y el bello corporal, los cuerpos más grandes, y una estética de la clase trabajadora, reflejada por la preferencia de jeans y camisas de franela sobre camisas y ropa de diseñadores. El oso representaba una imagen más "natural" de masculinidad, en contraste con los hombres gays más jóvenes, urbanos, y profesionales.

La subcultura de los osos rápidamente se dispersó a través del Internet cuando aparecieron websites a finales de los años 1990 dedicados a la cultura de los osos, tales como Bear411 (tal vez el mejor establecido), y más recientemente BigMuscleBears.com y BearWWW.com. Poco después, eventos sociales anuales, conocidos como "corridas de osos," fueron organizados en muchas de las grandes ciudades americanas. En estos eventos, grandes números de hombres gays, que se identificaban como parte de la comunidad de los osos, se reunieron para fines de semanas de socialización y afirmación comunitaria. Los eventos más grandes de estos atraían miles de individuos, muchos de los cuales venían desde el extranjero para asistir a los eventos. En años más recientes, estos eventos anuales han aparecido también en Europa Occidental y el Australia, por ejemplo MadBear en Madrid y FurBall en Amsterdam.

Cuando esta imagen del oso ganó popularidad dentro de la comunidad gay, individuos comenzaron a ver potencial financiero en hacer una revista de alto escalón dirigida a esta población. Así como las revistas más generalizadas a los gays, esta publicación nacional sería financiada por anuncios de corporaciones y se vería como vehículo para que los anunciantes lleguen a este nicho de mercado en particular. Iniciada por dos individuos que se identificaban por mucho tiempo dentro de la comunidad de los osos, Steve Harris y Mike Goldberg, *A Bear's Life (Vida de oso)* es la primera revista nacional de alto escalón dirigida específicamente a la comunidad de los osos. Para atraer anunciantes, Harris y Goldberg argumentaron que las campañas de publicidad dirigidas hacia la comunidad LGBT en general no resonaban con miembros de la comunidad de los osos:

Estos hombres están más cómodos utilizando jeans y camisas de franela que trajes de Armani. Usualmente, prefieren manejar un camión que un BMW. Les gusta tomar cerveza, ir a partidos de fútbol americano, irse a campamentos, y hacer otras actividades tradicionalmente identificadas como masculinas. Estos hombres rechazan cualquier limitación a la identidad gay y redefinen lo que significa ser gay. Por lo tanto, no necesitan identificar con muchas de las imágenes que los anunciantes utilizan cuando se dirigen hacia la comunidad gay.

Notablemente, al construir este argumento para anuncios en la revista, Harris y Goldberg invocaron muchas de las imágenes estereotípicas de la masculinidad y de la identidad de los gays.

Para atraer los anunciantes a la revista, construyeron un perfil demográfico atrayente del consumidor oso. La edad promedio es de 37 años. El ingreso promedio anual es \$47,000, y el ingreso promedio de los hogares es \$102,000. Sesenta por ciento son egresados de la universidad, 85% tienen una computadora en su casa, 95% tienen acceso al Internet, 75% continuamente hacen compras online, y 33% tienen sus propias casas. Sin embargo, si vemos el origen de estos datos, vemos que estas figuras son tan problemáticas como aquellas de los estudios de mercado originales que construyeron la imagen del gay consumidor adinerado. Estas estimativas fueron basadas en información coleccionada de 4,862 personas que iban a eventos sociales de osos en Estados Unidos y Europa. Esto automáticamente excluyó aquellos que se identifican con la comunidad de los osos, pero que no tienen los recursos para ir a los eventos de los osos, que pueden ser muy caros. Esencialmente, vemos el mismo padrón repitiéndose para construir el consumidor oso gay, igual como fue hecho el consumidor de ensueño gay en general.

En conclusión

Como ha sido evidente al ver el desarrollo del consumidor oso, la sexualidad tiene intersecciones no solamente con la raza, el género, y la clase social, sino también con el tipo de cuerpo que se usa al formular una identidad individual. Lo que se pierde en esta manera de dirigirse a un nicho de mercado es que las identidades no son rígidas, fijas, y pre-formuladas. Al contrario, la identidad se produce a través de una negociación constante de una persona con su contexto cultural particular. Por lo tanto, bajo ciertas condiciones una persona puede ser un consumidor gay, pero bajo otras condiciones puede ser una consumidora femenina o un consumidor latino. Los anunciantes tienen que tomar en cuenta que, al dirigirse hacia cierta identidad en particular, también la están produciendo en ese momento.

Los críticos se preocupan sobre el impacto que esta segmentación de mercado va a tener en la organización política de comunidades ya marginalizadas. Mi preocupación es que la vigilancia constante y estas segmentaciones del mercado van a amenazar la unidad política que comunidades muy diversas de minorías sexuales tienen. Sin duda, así que los anunciantes entiendan mejor las inmensas diferencias económicas que existen dentro de las comunidades LGBT, su búsqueda por lucro les va a motivar a utilizar estas diferencias para dirigirse a grupos más y más específicos de consumidores y crear diferencias de gustos entre ellos.

8. Comprendiendo el mercado de consumo de gays y lesbianas

Presentación por Michael Wilke, Director Ejecutivo de la Asociación Armario Comercial (Commercial Closet)

La grande pregunta siempre ha sido, "¿Cuántos de ellos hay?" No hay una respuesta simple por un gran número de razones. En primer lugar, ¿estamos hablando de identidad o estamos hablando de comportamiento? No son la misma cosa. *Identidad* significa, "Yo identifico como una persona gay," mientras *comportamiento* significa que me puedo enamorar o tener sexo con una persona del mismo sexo aunque no me llame gay. De hecho, la comunidad médica tiene un término para hombres que tienen sexo con hombres pero que no se identifican como gays. Esto es un tema importante en lidiar con cuestiones de salud.

También es difícil saber cuántas personas gay hay por causa de fallas en la investigación. Ha habido poca investigación a través de los años. En primer lugar, es caro hacerlo. En segundo lugar, hay muchos tabúes que continúan hasta hoy en día que evitan hacer la pregunta. Hay grandes organizaciones de investigación, como Nielson, que hacen seguimiento de los televidentes, que no preguntan sobre su orientación sexual porque tienen miedo de ofenderlos. Es considerado una pregunta controversial y no la preguntan. Están explorando otras maneras de hacer las mismas averiguaciones, pero obviamente no va a pasar hasta suficientes anunciantes estén interesados y demanden esta información y quieran pagar por ella. El punto final es que la investigación es insuficiente y hay muchos problemas en cómo hacer esta investigación.

[En este simposio,] John Campbell habló sobre lo que significa hacer buena investigación, y mencionó un número de ejemplos en los cuales mostraban los resultados deseados. Estas fueron ocasiones cuando se hacían sondeos de las personas que estaban en un evento en particular, o personas que ya estaban suscritas a una publicación en particular. En estos casos sólo obtienes información de esas publicaciones o eventos, en vez de algo que realmente se pueda generalizar sobre la población en general. Estamos mejorando en ese sentido. Neilson está tomando pasos para mejorar su investigación. Simmons está empezando a hacer lo mismo. Por alguna razón, los investigadores de mercado tienen que sacar todas las cosas que asumen en relación a otras población cuando están lidiando con temas relacionados a las comunidades gay, lesbiana, bisexual, y transgénero—o LGBT. (LGBT es un término que está intercambiable con GLBT—que uno pone lesbiana primero y el otro pone gay primero.) Además, como resultado de la política y de los tabúes, el Censo Americano (el origen más importante de la información demográfica en el país) no pregunta sobre la orientación sexual. Como resultado, tenemos solamente sondeos menores y varios tipos de información que no necesariamente revelan el número de personas que existen dentro de esta categoría. Lo que hemos conseguido aprender en los últimos años es a través de investigación privada e investigación online, donde se hace esta pregunta. Por ejemplo, Voter News

Service (Servicio de noticias sobre votantes) ha conseguido hacer seguimientos de las personas depuse de votar.

En estas investigaciones más recientes, estamos viendo consistentemente que entre 6% y 7% de las personas se auto-identifican como gays o lesbianas. Es un número que la comunidad de publicidad está utilizando más regularmente. Hay muchas maneras de ver esta información. El número usual que se usaba, de que una en diez personas es gay o lesbiana, es conocido por los estudios de Kinsey, pero ahora se sabe que es un número poco confiable. Lo que podemos presumir, pero no aprobar, es que la proporción de personas gays y lesbianas es mayor en los áreas urbanas que en los suburbios o los áreas rurales. El número conglomerado de 6%-7% es probablemente un número conservador, pero es un buen número ya que refleja la proporción de personas que son *dispuestas* a auto-identificarse en un sondeo. La razón por la cual este número es conservador es porque probablemente haya más personas que no están dispuestas a auto-identificarse como gays o lesbianas.

Desde el punto de vista publicitario, las investigaciones permiten descubrir quiénes se auto-identifican como gays o lesbianas. Lo que significa para anunciantes es que estas personas que se identifican como gays y lesbianas van a ser las personas a las cuales van a tener más acceso. Los otros ciertamente leen medios de comunicación gays y lesbianas, pero no exclusivamente. Esta es una manera de conseguir un grupo conocido de personas. Si uno se dirige hacia personas que están suscritas a una publicación, que van a ciertos websites, o que acceden medios gays y lesbianas con cierta continuidad, se convierten en un grupo accesible para anunciantes.

Ahora, aunque dije que el censo no pregunta sobre orientación sexual, lo que sí pasó por primera vez en el año 2000 es que el censo preguntó, de una forma indirecta, sobre personas gays y lesbianas al preguntar sobre parejas no casadas en el hogar. No voy a entrar en los detalles de la manera y las palabras que usaron para preguntar esto, pero las opciones que daban eran tan explícitas que no había confusión sobre lo que significaba. Es decir, no podía ser ni un amigo ni un familiar, sino nada más que una pareja con la cual no estabas casado—una pareja con la cual no estabas casado porque no hay ley que permite que te cases con ella.

Lo que obtuvieron fue la mejor información que los anunciantes tienen sobre la comunidad gay y lesbiana, dentro de los parámetros de las parejas que viven juntos en los hogares. Lo que encontraron fue que había 1.2 millones de personas gays y lesbianas viviendo en pareja, que es la muestra más grande que se tiene dentro de lo que se refiere a la comunidad gay y lesbiana. Esto significó 600,000 hogares. Por causa del tamaño de la muestra, permitió a los investigadores hacer análisis de muchos otros temas con mayor confiabilidad. Obtuvieron información de temas que no tenían en sondeos anteriores—sobre raza, participación en el ejército, el ingreso a los hogares, y cosas por el

estilo. Alguna información muy buena ha emergido y otras relaciones demográficas están siendo procesadas en este momento. El *Atlas Gay y Lesbiano*, por Gary Gates, analiza estos datos demográficos por ciudad y por estado. Puedes tener acceso a sus conclusiones a través del Urban Institute (Instituto Urbano). Los anunciantes hoy en día están evitando la pregunta académica, ¿cuántos de ellos hay? y están preguntando, ¿a cuántos de ellos tenemos acceso? y ¿cuántos están dispuestos a auto-identificarse como gays y lesbianas?

Hay otras conclusiones interesantes sobre la identidad sexual y cómo se relaciona con otras identidades, como la raza. Para personas de minorías raciales, la prioridad puede ser la otra identidad encima de la identidad sexual. ¿Te identificas primero como una persona de cierta raza y, en segundo lugar, como una persona de minoría sexual?—O ¿al revés - que es menos frecuente? La verdad es que no podemos ignorar las personas de minoridad raciales cuando vemos a la población GLBT. Sin embargo, históricamente y estereotípicamente, esta población ha sido considerada una población blanca. Por supuesto, la comunidad GLBT es un ejemplo perfecto de lo que ocurre en la población en general. Somos diversos y étnicamente y racialmente complejos en la misma manera que la población en general lo es. No podemos pensar que estos temas pertenecen solamente a la población blanca—aunque los anuncios y los medios de comunicación más generalmente, la comunidad gay siempre es representada como blanca, joven, y masculina.

La sabiduría convencional dice que la comunidad GLBT gana más dinero que todos los demás. Inicialmente, esto fue basado en información de sondeos incompletos, que eran específicos a eventos particulares o revistas particulares y realmente no se podía generalizar a toda la población. Por lo tanto, lo que comenzó como unas muestras convenientes realmente proveyó la información los anunciantes utilizaron para dirigirse a la comunidad GLBT para venderles bienes de lujo—Movado, Gucci, cristales Waterford, Godiva, Jaguar, y otras marcas de lujo. Hacer publicidad a gays y lesbianas comenzó como dirigiéndose a consumidores que consumen bienes de lujo.

Yo estaba esperando que las representaciones de gays y lesbianas se vuelvan más comunes desde que primero comencé a cubrir este tema en Ad Age. Las personas gays también compran papel higiénico, jabón, y tampones como todos los demás, pero no hemos visto anuncios de este tipo dirigidos hacia ellos. Sólo ahora comenzamos a ver que esto está pasando, especialmente con este tipo de bienes pre-empaquetados. Espero que las empresas están más cómodas con la comunidad GLBT con el desarrollo de la información demográfica más confiable. Ahora que están más cómodos con la comunidad y tienen más conocimiento de ella, están cuestionando más la validez de los números usuales. Un investigador, Lee Badgett de Massachusetts, ha analizado la demografía de gays y lesbianas y ha concluido que los hombres gays ganan un poco menos que los hombres heterosexuales, y que las mujeres gays tal vez ganan un poco más que las mujeres heterosexuales. Estas diferencias son probablemente un resultado de una diferencia en el estilo de vida más que anda. Mujeres heterosexuales suelen ser amas de casa más comúnmente que las

mujeres lesbianas, que casi siempre entran en la vida profesional. Los hombres gays, al contrario, tienen el problema de que tienen cierto límite, por causa de no estar casados y no conformarse con las redes de los hombres que existen en las empresas—dos cosas que están tradicionalmente asociadas con avances en las empresas y los mayores salarios asociados con eso.

La idea de que tienen doble ingreso y que no tienen hijos también fue deshecho por la información del Censo Americano, que encontró que una en cinco parejas de hombres tiene niños en el hogar. Esto es un resultado de matrimonios anteriores o a través de la adaptación. En cambio, una en tres parejas de mujeres tiene niños. Estos no son números insignificantes, especialmente cuando se considera que antes se pensaba de estos hogares como no teniendo niños en general. Este nuevo tipo de información claramente cambia la manera en que las personas ven a la comunidad.

Los anunciantes también se enfocan en la manera que los gays ganan dinero y las maneras en que gastan dinero. Estas son preguntas muy diferentes. Tal vez nunca tengamos un número exacto sobre el promedio de cuánto ganan porque la investigación no es muy creíble. Sin embargo, hay un par de cosas que debemos tomar en cuenta cuando hablamos de cómo los gays gastan su dinero de manera diferente que el resto. Si tienes dos hombres en un hogar, esto va a significar más dinero que un hogar de un hombre y una mujer, donde la mujer a veces no trabaja o ciertamente gana menos dinero que su marido. Por contraste, en un hogar de dos mujeres, la pareja tal vez gane menos que un hogar de un hombre y una mujer, por causa de que el hombre heterosexual tiene mayor poder de ganancia. Por lo tanto debemos considerar los hogares, al contrario de los individuos, para comprender de qué hablamos cuando decimos que los gays ganan más dinero.

También hay una pregunta muy importante de cómo se representa la manera en que los gays gastan su dinero. Howard Buford de la empresa Prime Access dio una anécdota muy importante como explicación. Dijo que si ves una empresa que ofrece larga distancia y tienes dos clientes en potencial—una mujer que gana mucho dinero pero vive en el pueblo donde creció, en relación a un inmigrante que vino a este país de otro lugar y tiene un trabajo que gana poco—¿cuál es tu mejor cliente? Alguien que vive en el pueblo donde creció tiene poca necesidad para larga distancia, no importa cuánto gane, y simplemente no es buen negocio como el inmigrante que está separado de su familia y gana poco dinero. Ciertamente va a gastar más de este dinero en larga distancia. Este ejemplo ilustra la importancia de ver cómo estas personas gastan su dinero en vez de simplemente ver cuánto ganan. Ciertamente para gays y lesbianas, esta es una pregunta importante. El turismo, por ejemplo, es una categoría establecida en relación a la comunidad gay. Una vez más podemos considerar que tal vez porque tienen menos hijos en los hogares, los gays tienen más poder adquisitivo que la persona común. ¿Cómo lo gastan? Bueno, tal vez lo gastan en el turismo, por ejemplo.

Otra manera de hacer publicidad dirigida hacia la comunidad gay es establecerte como la marca más sensible y más preocupada por la comunidad. Esto puede ser hecho de una manera muy fácil en ciertos casos. Por ejemplo, la comida rápida, que es una categoría muy grande de anunciantes, está completamente ausente de la comunidad de la comunidad GLBT. Una compañía como McDonald's, u otra compañía que tiene buenas políticas internas en relación a los miembros de GLBT que trabajan para ella, tal vez podría llegar a la aprobación de los gays a ser la primera y única compañía que se dirige hacia ellos. Sin embargo, la barra ahora es mucho más alta que lo era hace cinco o diez años. Era más fácil antes, cuando la comunidad GLBT buscaba el reconocimiento de la sociedad a través de la publicidad dirigida hacia ellos por ciertas compañías y empresas. Un gran ejemplo de este reconocimiento fue el Vodka Absolut, que, hace más que 25 años, se convirtió en la primera grande corporación a hacer publicidad a la comunidad GLBT. Continúa haciéndolo hasta hoy en día y, por lo tanto, tiene un gran reconocimiento de marca y apreciación dentro de la comunidad. Su acción no fue necesariamente algo fácil de hacer en la época, especialmente cuando consideras la visibilidad de este mercado y los tabúes y las políticas asociados con ello.

Los estereotipos de la comunidad GLBT son otro factor importante a considerar en términos de la publicidad que se hace hacia la comunidad GLBT. Es irónico que el estereotipo de los hombres gays realmente juega a favor de la publicidad porque el estereotipo del hombre gay es que le gusta la moda, le gusta las computadoras, le gusta la música, le gusta decorar su casa, y le gusta la comida gourmet. Todas estas son categorías de anuncios, ¿no lo son?

Esto no funciona tan bien para lesbianas, sin embargo. El estereotipo de las lesbianas es sobre las cosas que no les gusta—la moda, el maquillaje, etc. Todas estas son categorías de anuncios. Ciertamente pone a las lesbianas en la situación muy difícil de superar la percepción que se tiene de ellas de que no ganan lo suficiente para ser consumidoras importantes y que son anti-consumo. Una vez más, estos son los estereotipos de ellas y no la realidad. La falta de investigación, así como la falta de interés de hacer investigación sobre lesbianas, les deja muy atrás en términos de grupo de consumidores. Más investigación es necesaria, así como más investigación sobre personas de minorías raciales que también son gays y lesbianas, porque las capas agregadas a la identidad ciertamente afectan la preferencia de marcas que tienen, así como su poder de compra.

Hubo un punto de inflexión en toda esta historia que ocurrió en 1992, cuando la revista *Out* apareció. Hasta entonces, la revista *The Advocate* sólo estaba comenzando a pensar en convertirse en una revista nacional, y todo los otros medios de comunicación eran locales. Hubo esfuerzos, como la revista *After Dark*, una revista de teatro que se comenzó a hacer una transición más y más en una revista dirigida hacia hombres gay. Aunque supuestamente no estaba dirigida hacia hombres gays *específicamente*, ellos eran sus lectores. Los anunciantes empezaron a reconocer este hecho y comenzaron a poner anuncios dirigidos hacia hombres gay en la revista, así como en la revista *The Advocate*.

El alcohol fue uno de los primeros anunciantes dentro de la comunidad—El Vodka Absolut, Pernod Ricard, y compañías de cerveza, como Miller y después Coors Light y Bud Light. Lo que es intrigante es por qué esto pasó. Hasta entonces, no había una identidad en una base nacional de la comunidad gay y lesbiana. Lo que había, en primer lugar, además de un par de periódicos, eran bares. Eran los centros comunitarios para los gays y lesbianas. Las compañías de alcohol tenían informaciones de ventas sobre este hecho en los años 1970 y 1980. Esta información estaba ahí, sin que ellos tuvieran que hacer más investigación. Esta es la razón mayoritaria por la cual las compañías de alcohol han sido tan bien representadas en la comunidad gay, y es una categoría hasta hoy en día muy agresiva y competitiva. Hay más que cincuenta marcas de alcohol que se dirigen a los gays y las lesbianas e los últimos diez años. Al también ser productos asociados con el pecado, no tenían miedo de tener la retribución de grupos conservadores o grupos religiosos que podrían reclamar a los anunciantes que hacían publicidad dirigida hacia esta audiencia tal vez controversial. Tenían los datos y tenían la libertad para hacerlo.

La revista *Out* fue un punto de inflexión por un par de razones. La revista fue concebida como una revista nacional y fue la primera publicación amigable hacia los anunciantes en la comunidad gay. Lo que esto significó es que prohibió todo tipo de publicidad que sea sexualmente explícita—por ejemplo, números 900 para personas que buscaban compañeros y cosas de ese tipo. También comenzaron a evitar la política y temas controversiales con los cuales los anunciantes no querían asociarse. Por lo tanto, la revista *Out* tuvo mucho suceso en crear el primero vehículo mediático que era amigable con los anunciantes. Básicamente trajo todo tipo de empresas que antes no habían considerado al mercado gay. Hubo una explosión de anuncios en varias categorías, incluyendo moda, alcohol, bebidas no-alcohólicas, tabaco, entretenimiento, y, no sorprendentemente, medicinas asociadas con el SIDA. Hay un gran número de marcas representadas hasta hoy en día que están presentes en el mercado por más que diez años. Más recientemente ha habido un crecimiento más allá de estas categorías iniciales para incluir turismo, servicios financieros, productos automovilísticos, y productos personales para el rostro y el cabello. Inclusive bienes comunes como Diet Pepsi, y otras marcas como las menta Altoids, están comenzando a entrar también.

Por causa del enfoque de este simposio en las mujeres, quiero mostrar que las mujeres también aparecen en algunos de estos anuncios. Hay algunos ejemplos también de minorías raciales que aparecen en los anuncios dirigidos hacia la comunidad GLBT.

Los anuncios dirigidos hacia la comunidad GLBT, y las empresas cuyas propietarias son miembros de la comunidad gay, usualmente son mejores en mostrar diversidad en los anuncios comparados con la publicidad más general. Sin embargo, hay lugar para mejoras. Por ejemplo, la integración de raza es usualmente en la forma de parejas bi-raciales. El anuncio siguiente es un

raro ejemplo de dos hombres asiáticos, pero es algo que no vemos muy comúnmente.

La empresa IBM, en el siguiente anuncio, está haciendo algo único al enfocarse en sus empleados. Estas son personas gays o lesbianas que trabajan para la empresa y podemos ver una gran diversidad de raza y género en el anuncio. IBM ha sido un líder en relación a sus políticas internas y su marketing dirigido hacia la comunidad GLBT.

Aquí hay algunos anuncios de televisión que reflejan cierta curiosidad sobre personas GLBT. Algunos de estos anuncios son ya muy antiguos.

Podemos ver la diversidad en las representaciones, pero esta es más la excepción que la regla, cuando hablamos de los medios de comunicación GLBT, así como los medios de comunicación convencionales. Una vez más, podemos ver que los medios de comunicación convencionales no son tan buenos como los medios de comunicación GLBT en reflejar diversidad de género y diversidad racial.

Cuando vemos los retos de hablar directamente hacia los gays y las lesbianas a través de sus propios medios de comunicación, vemos que crear anuncios que son dirigidos específicamente hacia ellos y que reflejan cómo somos o cómo son nuestras personalidades, ha aumentado a través del tiempo. De hecho, el último año, por la primera vez, más de 50% de los anuncios dirigidos hacia la comunidad GLBT fueron creados en un formato que se dirigía específicamente hacia ellos. Los anunciantes están inclinándose más y más en esta dirección. Es sabiduría convencional que si creas anuncios que hablan directamente a tu audiencia, ellos van a poner mucho más atención.

Sin embargo, la diversidad representada es limitada. Las personas creativas dentro de la publicidad se dicen a sí mismas, "Okay, vamos a crear un anuncio gay o lesbiano." Y para ellos no existe una lesbiana negra, un gay negro, ni personas de minorías raciales en ninguna manera significativa. He escuchado esto muchas veces de las personas creativas en sí. Esto no solamente afecta a los medios de comunicación gays y lesbianas, sino afecta a todos de una manera más amplia. Afecta la manera de que las personas piensan dentro de estos grupos. He conocido a personas de minorías raciales que piensan que no hay personas negras dentro de la comunidad GLBT. Por lo tanto, perpetua un problema no solamente de los medios gays y lesbiano, sino más amplio. Es un problema para la diversidad racial cuando la persona de la minoría racial está siempre representada en el anuncio como una persona blanca en una pareja bi-racial, pero esto está comenzando a cambiar.

Otro tema es la expresión de género. Las corporaciones más grandes están utilizando el término *expresión de género* en sus manuales para los empleados para proteger a las personas transgéneros. Pero hay una pregunta más amplia aquí; las personas creativas de la publicidad deberían tomar en cuenta cómo las personas expresan su género; ¿Los hombres son suficientemente masculinos y las mujeres suficientemente femeninas según las normas de otras personas? ¿Estamos siendo tradicionales y normativos, o estamos saliendo de esto a cierto nivel, en la manera en cómo representamos y cómo estamos siendo representados en la publicidad? Ahora la publicidad usualmente solamente utiliza personas tradicionales, a menos que estén utilizando un cierto estereotipo con el propósito de humor, particularmente en la publicidad convencional. Así, hombres "afeminados" van a aparecer solamente con el propósito de reírnos de ellos. Las lesbianas, cuando son representadas en la publicidad general, solamente son encontradas en las fantasías de los hombres heterosexuales. Ser auténtico no está siendo considerado en esta época, y la falta de diversidad en la representación de la expresión de género no es justo. Un ejemplo del opuesto es en el show de televisión *Will & Grace*. El personaje de Jack y el personaje de Will tiene diferentes expresiones de género. Jack es más femenino y Will es más masculino. Por lo menos en esta situación hay un poco más de variedad. Esto es lo que podríamos ver y esperar que aparezca más en la publicidad con un mayor conocimiento de esta variedad.

En *El Armario Comercial (Commercial Closet)*, hemos producido una guía de las "Mejores Prácticas" para la publicidad y el marketing. Recomendamos poner atención a la variedad que existe dentro de las personas gays y lesbianas. Recomendamos no asumir que una persona gay o lesbiana que trabaja en la publicidad está necesariamente habilitada para hablar por toda la comunidad. La comunidad es extremadamente diversa, tan diversa como la sociedad en si. Lo que una persona piensa que está bien, o lo que le hace reír, no es necesariamente igual para la siguiente persona. Hay que hacer pruebas para ver y tener una verdadera noción de cómo los mensajes e imágenes que estamos utilizando están llegando a las personas y si estamos ofendiendo a las personas. Esto se aplica para cualquier parte de publicidad, para cualquier grupo, pero es particularmente importante en la comunidad en la comunidad GLBT, que no ha sido muy bien comprendida o pensado de la misma manera de los otros.

En conclusión, quiero añadir algunos otros puntos sobre los medios de comunicación gays y lesbianas, y los retos de llegar a la comunidad gay y lesbiana. Los medios de comunicación GLBT comenzaron como medios locales y se nacionalizaron como con la revista *Out* y la revista *The Advocate* en los años 1990. La revista de mayor circulación gay fue la revista *Out* con 136,000, pero ahora ya no está tan fuerte como antes. Otras revistas nacionales existen hoy en día, y otras que existían han cerrado. Es un mercado muy difícil y lo ha sido a través de los años, y ha habido mucha consolidación de medios de comunicación. *Out* y *The Advocate*, que solían ser competidores, ahora son de una misma empresa, LPI media, que también es dueña de los dos mayores websites gay, *Gay.com* y *PlanetOut.com*. Hay poca competición en esta época en medios de comunicación gay. Los medios de comunicación secundarios son mucho más pequeños que los competidores nacionales. Y cuando ves otros medios de comunicación, hay muy poco en términos de radio. Había radio local, pero hay pocos disponibles hoy en día. La radio por satélite Sirius lanzó,

hace un par de años, uno de los dos pocos canales por satélite de radio que existen dedicados a los gays y lesbianas. Es la única excepción en radio.

La televisión es una área que es muy interesante ahora mismo porque Viacom, la compañía que es dueño de MTV Networks, lanzó Logo el año pasado. Este canal es el primer canal dedicado exclusivamente al mercado gay que también acepta publicidad. Está disponible en 20 millones de hogares, que, para un canal que acaba de comenzar, es un número muy bueno, y han ganado muchos nuevos anunciantes de marcas que nunca antes habían estado en el mercado gay. Es algo que yo había anticipado, no solamente porque Viacom tiene bastante dinero sino también porque tiene una muy buena relación con anunciantes a través de Comedy Central, Nickelodeon, y todas las otras redes de las cuales es dueño. Sears, Sprint, y un gran número de compañías que nunca habíamos visto antes ahora están dirigiéndose hacia el mercado gay a través de Logo. Por la falta de penetración de medios de comunicación en el mercado gay, realmente es un reto llegar a este grande grupo de personas, que si vamos con la estimación de que son 7% de la población, son 15 millones de personas dentro de la población estadounidense.

Como mencioné antes, la revista de mayor circulación solamente tuvo 136,000 ejemplares como máximo. A los websites, le está haciendo mucho mejor. Tienen un número estimado de 45 millones de miembros, y esto definitivamente no es lo más amplio que podemos llegar. Eventos especiales, como las marchas de Orgullo Gay y los Juegos Olímpicos Gay, también son grandes oportunidades para que las empresas lleguen a un grupo más amplio de personas que no están siempre expuestas a la comunidad gay y lesbiana.

Un último punto sobre el patrocinio. La Asociación Armario Comercial (Commercial Closet) está haciendo un reporte que va a ser publicado al final del año sobre el patrocinio de corporaciones de eventos GLBT. Viendo los últimos cinco años, mostramos que el patrocinio ha crecido substancialmente cada año. El último año, por ejemplo, el gasto excedió \$8 millones—solamente una gota en relación a lo que usualmente se gasta en términos de patrocinio, pero estamos yendo en la dirección correcta.