



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad
Plan de Trabajo de TFL

**La creciente comunidad LGBT,
un ignorado y relevante segmento del mercado**



Alumno: Laura Vanesa Cocco

Director de la carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor: María Florencia Naudy

Buenos Aires, Mayo 2018

Mail: lauravcocco@gmail.com

Tel: 1556611067

DNI: 31206296

Abstract

La controversia acerca de la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transgénero) ha existido en todo el mundo, en todas las generaciones y su aceptación es algo que aún no logra instaurarse en su totalidad. Las empresas por su parte también han marginado a este segmento de mercado desde la oferta de productos como también desde sus comunicaciones. Concibiéndolo de alguna forma como individuos que están por fuera del mercado, como no “no-consumers”: sin necesidades o con necesidades que no merecen ser tenidas en cuenta por el solo hecho de ser individuos con una orientación sexual distinta a la aceptada socialmente. Y como si fuera poco en muchas ocasiones han reforzado y apelado a los “aspectos negativos” (reflejo de la sociedad) de pertenecer o formarte parte de esta comunidad para utilizarlos como argumento de venta. Sin embargo, en los últimos años pudo verse un gran progreso en la postura a nivel global y también en la sociedad argentina sobre este tema. Muchos cambios sociológicos y políticos reforzaron el desarrollo de la comunidad LGBT como un segmento de mercado que crece cada vez más, con preferencias y necesidades específicas que ya no pueden ser pasadas por alto y que deben ser atendidas por la oferta. Es en este punto, es donde se vuelve necesario comprender específicamente su comportamiento, características y hábitos de consumo para detectar potenciales mercados LGBT y elaborar estrategias de marketing y comunicación a fin al segmento. Existe la necesidad de re conceptualizar al colectivo LGBT, como un segmento del mercado que consume como cualquier otro y que además es significativamente conveniente.

Indice

INTRODUCCION _____	4
CAPITULO I: LA COMUNIDAD LGBT	
1.1 Desarrollo y concepciones y de la comunidad LGBT _____	7
1.2 Políticas Internacionales _____	12
1.3 Políticas Nacionales _____	14
CAPITULO II: SEGMENTO LGBT	
2.1 Configuración del segmento LGBT _____	19
2.2 Características del segmento LGBT _____	24
CAPITULO III: EL PINK MARKETING	
3.1 Mercado LGBT _____	36
3.2 Marketing LGBT _____	40
CAPITULO IV: COMUNICACIÓN DIRIGIDA AL PÚBLICO LGBT 42	
4.1 El estereotipo LGBT _____	46
4.2 El rol social de la publicidad frente al segmento LGBT _____	49
4.3 Las marcas se adaptan _____	53
CONCLUSIONES FINALES _____	58
BIBLIOGRAFIA _____	61
ANEXO _____	64

Introducción

Hasta mediados de siglo XX en la Argentina la homosexualidad vivió épocas muy oscuras ya que al igual que en el resto del mundo era tratada como una patología médica. La construcción social sobre el colectivo estaba sustentada en concepciones religiosas, científicas, médicas y políticas que no hacían más que estigmatizar y favorecer a la opresión social y la exclusión. En ese marco sufrían todo tipo de discriminación. Eran percibidos como personas enfermas que practicaban conductas sexuales no naturales y aberrantes. Las situaciones hacia ellos de maltrato, inequidad, tratamiento degradante e indigno, tortura, burlas e insultos, agresiones frecuentes y golpizas callejeras, estaban naturalizadas. Gais y lesbianas se veían obligados entonces a ocultar su orientación sexual real, controlar sus expresiones y actos en lugares públicos para solo manifestarlos en lugares privados o clandestinos donde se sentían seguros. Los derechos de los homosexuales no estaban protegidos por ninguna ley en toda América. Por lo que el colectivo estaba condenado a ser perseguido, reprimido, cazado, maltratado, y encarcelado. Sin embargo, la débil voz del colectivo toma conciencia de la vulnerabilidad de sus derechos y no pudiendo aguantar más, la persecución y la opresión social, alza su voz en un grito de protesta que se escucha en todo el mundo en 'La Rebelión de Stonewall Inn' a mediados de 1969. El episodio marcó un antes y un después en la historia del colectivo, generalizando el activismo ciudadano a favor de los derechos LGBT y de la diversidad sexual. A partir de 1990 el uso de las siglas se populariza, y la lucha por los derechos LGBT se contagia, generalizándose alrededor del mundo, dando origen a diversos movimientos y agrupaciones. Fueron éstas las que después de una larga lucha las que instalaron el debate de la diversidad sexual en el espacio público y cuestionaron al Estado, con el fin de garantizar la igualdad de derechos. La categoría "homosexual" de origen médico-científico, comenzó a resquebrajarse y redefinirse. Se inicia entonces un proceso de reconceptualización social favorable para todo el colectivo, acompañado de nuevas políticas públicas que logran impulsar y favorecer la inclusión social de la comunidad LGBT como sujetos de derechos civiles, mientras que la constante lucha en grupos organizados deja de manifiesto sus deseos y necesidades al mundo. Y es el mundo el

que empieza a reconocer e identificar a un grupo con características y necesidades específicas dando surgimiento a un nuevo público, a un nuevo segmento de demanda que debe ser analizado en términos de comportamiento, preferencias, es decir en términos de perfil como consumidor. Es en la unificación de las demandas comunes pero diferenciadas del resto de la sociedad que el colectivo LGBT se constituye como segmento de mercado. Un segmento de individuos que además de participar del escenario público, tiene necesidades, deseos y goza de un poder adquisitivo que lo convierte en un segmento de demanda que debe ser atendido por la oferta.

LGBT son las iniciales que identifica de forma inclusiva a todos los individuos y comunidades que se auto reconocen como lesbianas, gay, bisexuales o trans o aquellos/as que tienen dudas acerca su sexualidad y/o identidad de género. A nivel global, se calcula que esta población asciende a los 400 millones de personas, con un poder de compra anual de 3.000 billones de dólares. En la Argentina, el 76% de los homosexuales tiene ingresos superiores a la media; el 82% posee un título terciario o universitario y el 55% ocupa cargos de responsabilidad intermedia o superior. El segmento posee una gran predisposición al consumo y cuenta, en general, con un alto presupuesto destinado al cuidado personal, el entretenimiento y los viajes. Al momento de compra son proclives al análisis de los productos que van a adquirir: comparan, se informan, tienden a elegir marcas finas y reconocidas. Sus productos preferidos son dispositivos electrónicos, ropa, accesorios y perfumes, y sus marcas favoritas se caracterizan, en general, por romper barreras ideológicas y de identidad sexual. Por su parte, la sanción de la ley de matrimonio igualitario representó un gran avance y convirtió a la Argentina en el primer país en legalizar el matrimonio gay en América Latina, originando una clara oportunidad, para las compañías de viajes. Actualmente, es el mercado que más rentabilidad tiene ya que muchos extranjeros vienen al país y consumen a grandes niveles con una moneda fuerte frente al peso Argentino.

Para lograr relaciones sólidas con el segmento LGBT es necesario desarrollar estrategias de marketing dirigidas al público homosexual, lésbico, bisexual y trans. Lo que se conoce como Pink Marketing. Muchas veces, quienes buscan orientar su negocio al segmento corren el riesgo de caer en lugares comunes y trillados, y probablemente no tengan éxito. No hace falta caer en el cliché de colgar la bandera

multicolor en el negocio, el colectivo no desea ser diferenciado y que se dirijan a él con una publicidad “pink” que lo haga sentir “raro”, diferente. Prefiere las marcas que promueven mensajes de aceptación hacia ellos, no tan directos ni obvios, o mensajes con un detalle que sólo la comunidad pueda interpretar. Como en todo mercado hay que saber exactamente quién es nuestro cliente potencial, no se puede hacer generalizaciones, dentro del colectivo; hay lesbianas, homosexuales, transgénero y cada uno tiene una necesidad diferente por cubrir. Si se busca fidelidad a la marca, hay que ir a los lugares donde ellos conviven para identificar sus hábitos de consumo y saber cómo les gustaría que fuesen cubiertos.

Por muchos años, los medios y la publicidad han representado de forma ofensiva y de burla a este colectivo, sin generar un gran conflicto, ya que se trataba de un modelo que estaba previa e inconscientemente instaurado en la sociedad. El peso del ambiente generado a lo largo de la historia social del segmento (estereotipado), permite comprender la fuerza con que se arraigan estos estigmas y la gran dificultad que implica erradicarlos completamente de un día para el otro. Sin embargo, el desarrollo y la forma de representar a dichos individuos hoy a cambiado, y son las empresas y los publicistas quienes deberán reflexionar si la imagen que se da, es un reflejo de la pluralidad del colectivo al momento de promocionar sus productos y/o servicios para que el segmento emergente pueda identificarse positivamente. No sólo con un objetivo comercial sino también con el objetivo social de ampliar la visión de las “mentes más cerradas”. Aun, guiada por motivos puramente comerciales, la publicidad como agente socializador debe servir de plataforma para fomentar la conciencia de igualdad social.

Palabras Claves: LGBT – PINK MARKETING – MERCADO LGBT – SEGMENTO LGBT- ESTEREOTIPO – PUBLICIDAD SOCIAL.