

Nivel de percepción y recordación de marca en publicidad
sexualmente diversa (LGBT)

Diana María Arias Castro (Directora)

Daniel Camilo Urbina Plaza; Santiago Alexander Plaza Escobar

Universidad El Bosque

Facultad de Psicología

Especialización en Investigación de mercados y del consumo

Bogotá D.C., Julio de 2020

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO**

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

**Nivel de percepción y recordación de marca en publicidad
sexualmente diversa (LGBT)**

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de mercados y del consumo, son responsabilidad de los autores quienes reconocen ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Agradecimientos

En la realización y ejecución de este trabajo de grado hubo muchas personas que intervinieron y nos apoyaron tanto de manera directa como indirecta, amigos, familiares, compañeros de trabajo, jurados a quienes les debemos la mitad de este trabajo. Brindamos un gran agradecimiento a nuestra directora Diana Arias quien siempre estuvo dispuesta a apoyarnos en cualquier momento y guiarnos de manera eficaz en el desarrollo y conclusión de este. Adicionalmente extendiendo dicho agradecimiento al director de la especialización German Rojas quien nos apoyó en todo el camino de manera incondicional para acabar en los tiempos establecidos. Finalmente deo de ultimo y no menos importante el agradecimiento a Dios quien nos dio la motivación y perseverancia para no desfallecer en él camino.

Atte.,

Daniel Urbina & Santiago Plaza

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado a nuestros padres, parejas, hija (Julieta), directora, profesores de la especialización, compañeros de curso, y a Dios por darnos la gasolina, y conocimiento necesario para seguir a adelante y cumplir este objetivo de vida.

Atte.,

Daniel Urbina & Santiago Plaza

Nivel De Percepción Y Recordación De Marca En Publicidad Sexualmente Diversa (Lgbt)

Diana María Arias Castro ¹, Daniel C. Urbina, Santiago A. Plaza²

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un análisis sobre el nivel de percepción y recordación de marca en publicidad sexualmente diversa. Para la medición del estudio se elaboró una encuesta estructurada con 18 ítems utilizando escalas Likert para entender y describir la percepción y recordación de las marcas que utilizan este tipo de publicidad para cautivar este mercado objetivo (LGBT). La encuesta se envió de manera conveniente a grupos influyentes de esta comunidad en Colombia como Pride connection, entidad que busca lograr una mayor inclusión laboral de personas LGBT en las organizaciones, y de esta manera lograr obtener respuestas objetivas del estudio. Así mismo con los datos obtenidos en la muestra se llevó a cabo el análisis de los datos, donde describió como es fue percepción general y recordación de la muestra ante la publicidad LGBT mostrada en el instrumento. Adicionalmente como discusión del estudio se contrasto la teoría planteada en el desarrollo del estudio con los resultados obtenidos. A partir de ahí se pudo tener datos de la comunidad, y entender que las empresas que desean apuntar a este mercado deben ser directos con su publicidad y poco a poco ir llegando de manera eficaz y con mayor recordación de marca a este mercado objetivo.

¹ Psicóloga. Magister en Metodología de la investigación. Directora del trabajo de grado

² Estudiantes que optan por el título de Especialistas en Investigación de mercados y del consumo

Tabla de contenido

Capítulo primero	
Introducción	6
Justificación	8
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Capítulo segundo	
El consumo y las teorías del ser LGBT	11
Capítulo tercero	
Método	15
Tipo de estudio	15
Participantes	15
Instrumento	18
Procedimiento	18
Aspectos éticos	18
Capítulo cuarto	
Resultados	19
Capítulo quinto	
Discusión	29

Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Referencias	33
Anexos	35

Listado de tablas

Tabla 1	
<i>Rangos de calificación</i>	20
Tabla 2	
<i>Resultados de nivel agrado por marca</i>	20
Tabla 3	
<i>Resultados probabilidad de compra</i>	21
Tabla 4	
<i>Tabla de puntaje - preguntas tipo Likert</i>	23
Tabla 5	
<i>Resultados por ítem evaluado</i>	23
Tabla 6	
<i>Rango de calificación general</i>	24
Tabla 7	
<i>Resultado general de la percepción</i>	24

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Porcentaje de Edad	13
<i>Figura 2.</i> Porcentaje de Genero	14
<i>Figura 3.</i> Porcentaje de Estrato	14
<i>Figura 4.</i> Porcentaje Nivel Educativo	14
<i>Figura 5.</i> Porcentaje ingresos Mensuales	15
<i>Figura 6.</i> Porcentaje conocimiento de las marcas	18
<i>Figura 7.</i> Porcentajes historial de compra o consumo de las marcas	18
<i>Figura 8.</i> Porcentaje nivel de recordación	19
<i>Figura 9.</i> Recordación por genero	19
<i>Figura 10.</i> Porcentaje por sensación generada	21
<i>Figura 11.</i> Participación por genero de la pregunta 11	22
<i>Figura 12.</i> NPS (net promoter score)	25

Capítulo primero

Introducción

En Colombia los estudios de marketing sobre publicidad sexualmente diversa o LGBT (lesbianas, gay, bisexuales y transgénero) son escasos debido a la poca atención a este nicho de mercado, teniendo en cuenta el potencial económico tan interesante que puede acarrear este mercado. La Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia especificó que para el año 2016, esta población aportó al gasto total del país aproximadamente de 73 billones de pesos, una cifra bastante abrumadora para los que han despreciado este tipo de mercado (Portafolio.co, 2018).

De acuerdo con los estudios de la agencia americana CMI (Community Marketing and Insights), la comunidad LGBT en el país, ha logrado una notable visibilidad durante los últimos años, gracias a los diferentes espacios alcanzados desde las leyes y derechos para este sector de la sociedad; así mismo, son cada vez más las empresas que desean abarcar este mercado que en la actualidad comprende el 6,8 % de la población total de Colombia, lo que da un universo de 3,3 millones de ciudadanos que están esperando ser atendidos con bienes y servicios enfocados en sus necesidades (González, 2019).

El propósito de este estudio descriptivo es examinar el nivel de percepción y recordación de marca en mensajes publicitarios con contenido LGTB, controlando estadísticamente el efecto de la orientación sexual de los participantes. La investigación se realizará en

una muestra compuesta por hombres y mujeres entre 18 y 25 años de edad en la localidad de Usaquén en Bogotá.

Los mensajes publicitarios se definen como “un conjunto de símbolos, sonidos, colores, o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionado con la oferta” (Castro & Diaz, 2004). En cuanto a la definición de que es LGBT, basado en los argumentos del Centro nacional para la prevención de enfermedades HIV/AIDS, Viral Hepatitis, STD y TB es un grupo de personas que se consideran en si como lesbiana, gay, bisexuales y transgéneros (Mayer, y otros, 2014) .

La (a) percepción y (b) recordación de marca, de acuerdo con Hanna/Wozniak's customer behavior (2017), define la (a) percepción como el proceso de seleccionar, organizar e interpretar las sensaciones del consumidor, y la (b) recordación se define como el nivel de reconocimiento, aceptación y recuerdo de una marca en cualquier situación (Perreault Jr., McCarthy, & P., 2013).

Justificación

Este proyecto surge con el ánimo de examinar el nivel de percepción y recordación de marca que utiliza publicidad LGBT en sus campañas de marketing en la población objetivo. Si bien existen estudios cualitativos con respecto a temas similares en Colombia como análisis de los factores relevantes en estrategias de marketing en el sector LGBT en Colombia y estudios de caracterización del mercado en necesidades y preferencias de vestuarios en la comunidad gay en ciudades como Pereira , nunca se ha hecho un estudio descriptivo y cuantitativo de esta naturaleza, en el cual se mida la percepción y recordación de marca en la población LGBT, por lo cual esta investigación llenará un vacío de estudio dentro del segmento LGBT del marketing en Colombia e impulsara a que las empresas abran sus horizontes de productos y servicios a dicho mercado.

Es importante mencionar que la población LGBT se ha posicionado como un segmento nuevo en lo que a cultura, tendencias, moda, consumo y corrientes de pensamiento se refiere, es por esto es uno de los nichos de mercado más interesantes para las empresas de bienes y servicios, ya que estas se han percatado en que representa una gran oportunidad de ingresos adicionales. De acuerdo con los estudios demográficos desarrollados por Witeck Communications, en el año 2015 en Estados Unidos el segmento

LGBT contaba con un poder de compra de aproximadamente 917 billones de dólares, tomando como base que el 7% de la población adulta de EE. UU hacia parte de una comunidad LGBT (Green, 2016). Centrándonos en un contexto local, la población LGBT en Colombia viene en auge en el sentido económico, pues para el mismo año de estudio llevado a cabo en Estados Unidos, la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, menciona que las personas pertenecientes a esta comunidad aportaron a la economía nacional un poder de compra de 24.600 millones de dólares (73 billones de pesos), impulsando mayormente sectores como el turismo, la salud y cuidado personal, y el entretenimiento, tomando como base que el 6.8% de la población adulta pertenece a esta comunidad (Portafolio.co, 2018). Estos datos justifican de manera clara que existe una oportunidad amplia en términos económicos y estratégicos de marketing.

Algunos eruditos del marketing de estas comunidades definen este segmento como el mercado soñado o “dream market”, ya que son personas que, en su gran mayoría, cuentan con un perfil educativo alto, ingresos medio-altos, están informados normalmente a nivel social y político, tienen mucho énfasis en su carrera profesional y cuentan regularmente con casa propia (Oakenfull, 2007).

Objetivo general

Describir la percepción de los mensajes publicitarios LGBT en consumidores que se identifican como LGBT.

Objetivos específicos

- Explorar el nivel percepción de las marcas que utilizan mensajes publicitarios LGBT.
- Determinar el nivel de recordación de las marcas que manejan mensajes publicitarios LGBT.

Capítulo segundo

El consumo y las teorías del ser LGBT

Los consumidores en si muestran diferentes reacciones o estímulos frente a la publicidad dependiendo de su grupo social (Aaker, Brumbaugh, & Grier, 2000). En el caso de los consumidores LGBT no es tan simple en sí, ya que algunos investigadores de mercados suelen ver la homosexualidad como una definición simplificada del ser o no ser. De acuerdo con esto, algunos homosexuales lo son, pero no se sienten identificados con dicha comunidad, por lo cual si se expone publicidad sexualmente diversa o LGBT a estas personas posiblemente el resultado puede ser negativo a la marca, ya que el observador puede llegar a pensar que no es mercado objetivo del producto o servicio (Manthenge & Owusu, 2017). Pero ¿qué influencia a las personas homosexuales a tener este tipo de actitudes negativas frente a la publicidad?

Una explicación puede ser encontrada en la teoría de identidad social desarrollada por los autores Henri Tajfel y John Turner en 1979, los cuales fundamentan el porqué de comportamiento de muchas personas y/o grupos que se tienen en la comunidad. Así mismo han contribuido desde hace años a la comprensión de la dimensión social y conductual de las personas. Se toma esta teoría como explicación y modelo para argumentar el tema, ya que todo esto se basa en áreas psicosociales de las personas.

Aquí se puede señalar el comportamiento grupal y las relaciones intergrupales con gustos diferentes y comportamientos en donde permite ver que la aceptación y/o apertura de los temas no son del todo tan fácil como lo observa las comunidades y las compañías. No todas las personas que se señalan de cierta comunidad se ven relacionadas a esta, el tema de ser “normales” como llama la sociedad los lleva a comportamientos diferentes entre los mismos de la comunidad. Es importante señalar que el conocimiento que posee un individuo de pertenecer a determinados grupos sociales lo lleva a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia y así lleva al comportamiento y aceptación de muchos temas y mostrarse atraído por los temas relacionados. Por consiguiente, es importante aclarar y explicar las tres ideas principales de la teoría en argumentación a la aceptación o no que tienen las personas de las “comunidades”:

1. Categorización: Las personas normalmente tienden a categorizar los objetos o personas para poder tener un entendimiento en si del entorno en el que se desenvuelve. Los grupos LGBTI normalmente se van con pocos amigos o pocos conocidos, ellos no son tan abiertos al entorno “normal” por tal razón pueden ser cerrados en mostrar sus gustos y dejar abierto a que empresas hablen o los tengan como publicidad. En grupos con esta orientación se pregunta el tema y ellos sienten que solo es categorización, que es algo para hacer marketing o vender más pero que en sí no aportan más allá de lo que esperan.

2. Identificación: Los seres humanos se identifican con grupos a los que pensamos pertenecer, en si la identificación acarrea dos resultados, en ciertas oportunidades se piensa como “nosotros” y algunas otras como “yo”. Cuando se piensa como “nosotros” la persona se está identificando como parte de grupo en específico a esto se le conoce como identidad social, y cuando la persona se piensa como “yo” frente a algún tema se le conoce como identidad personal. Es importante aclarar que, frente a esto, esta comunidad no es tan abierta y su identidad es de “lucha”, de aceptación por parte de la comunidad iniciando por sus familias. Es importante aclarar que las empresas pueden llevar a hacer marketing de apoyo por esta comunidad, pero no entienden que ellos ven como “nosotros” a un grupo no a una marca sin apoyo a la comunidad.

3. Comparación: De cierta manera, los humanos se ven igual a los demás, siempre y cuando pertenezcan al mismo grupo. Las personas llevan a tener comparación con otras personas y/o grupos, gustos, géneros y si en un grupo como la comunidad LGBTI, van a comparar

el porqué de unos beneficios para unos y no para otros. Por ejemplo, es posible referenciar el caso de los partidos políticos; los conformantes de una bancada opuesta son tratados de manera distinta a los del mismo partido político, pero a todos los miembros de la bancada opuesta se les considera iguales o idénticos. Esta idea de comparación social explica que, para autoevaluarse como individuos, los seres humanos siempre se comparan con otros similares (Tajfel & Turner, 1986).

Una segunda explicación puede ser el género de la persona (Oakenfull & Greenlee, 2004), acorde con expertos en publicidad, los prejuicios frente a la homosexualidad son más comunes en el género masculino que en el femenino. De acuerdo con la teoría de esquema de géneros, la cual define las funciones y roles como individuos categorizados por género, los hombres tienden a ser más tradicionales frente a lo que ellos creen que es más apropiado en términos de su rol en la sociedad como individuos (Bem, 1981). Algunos hombres consideran que el homosexualismo es un desvío de su rol tradicional en la sociedad lo cual puede explicar su rechazo en sí. Existe algo particular dentro de esta explicación y es que los hombres en sí sienten mayor rechazo por los de su mismo género que por mujeres lesbianas. Por otro lado, las mujeres heterosexuales se sienten menos atadas a su rol de género por lo cual su aceptación frente a la comunidad LGBT es mayor (Manthenge & Owusu, 2017).

Una tercera explicación está directamente influenciada por la experiencia o contacto individual con gays o lesbianas, ya que algunos estudios han demostrado que personas heterosexuales que conocen abiertamente personas LGBT, tienden a presentar actitudes positivas en comparación con las personas que no han tenido una relación previa interpersonal (Manthenge & Owusu, 2017). Otros factores que pueden afectar en la aceptación y tolerancia de la homosexualidad van correlacionados con nivel de educación, la orientación religiosa y las ideologías familiares (Um, 2015).

En cuanto al modelo trabajado para desarrollar el instrumento para este estudio se tomó como referencia la teoría de Gestalt o teoría de la forma. Dicha teoría define la percepción como una tendencia al orden mental, que en una fase inicial determina la entrada de información y en un segundo paso garantiza que la información retomada del ambiente permita formar juicios, categorías, concepto, etc (Oviedo, 2004). En lo que respecta a la recordación de marca basada en la teoría de la memoria descrita por el

filósofo alemán Herman Ebbinghaus y apoyados por la teoría de la memoria sensorial (MS) , memoria a corto plazo (MCP) y memoria a largo plazo (MLP) de Atkinson y Shiffrin (1986) define el concepto como el primer paso en la construcción del conjunto de asociaciones que están secuencialmente atadas a los siguientes pasos cognitivos:

1. Fase de adquisición o aprendizaje
2. Fase de almacenamiento o retención
3. Fase final de recuerdo o recuperación

La primera fase describe el momento en el cual se capta o recibe por primera vez la información, la segunda fase almacena el mensaje o material previamente codificado, y la última fase cuando se extrae el material o mensaje que se quiere recordar (Aldrey, 2009).

Capítulo tercero

Método

Tipo de estudio

Descriptivo - Cuantitativo: El presente estudio basa su diseño y desarrollo tomando como referencia lo modelos teóricos de Gestalt y la teoría de la memoria fundamentada por el autor Herman Ebbinghaus.

Participantes

Edad: Del total de las 78 encuestas, el 33% su edad oscila entre 18 a 24 años, el 53% su edad se encuentra entre 25 a 34 años, el 8% entre 35-44 y el 6% más de 45 años.

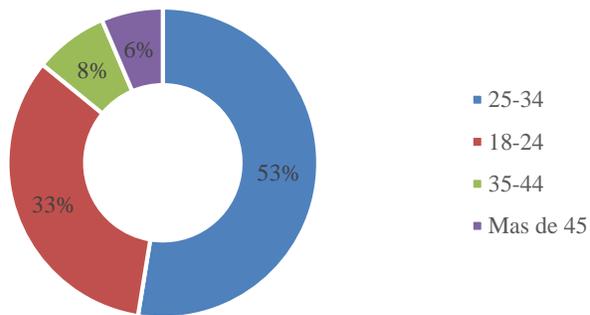


Figura 1. Porcentaje de Edad

Género: El 72% son hombres, el 24% son mujeres, el 2% otro y 1% no prefirió responder.

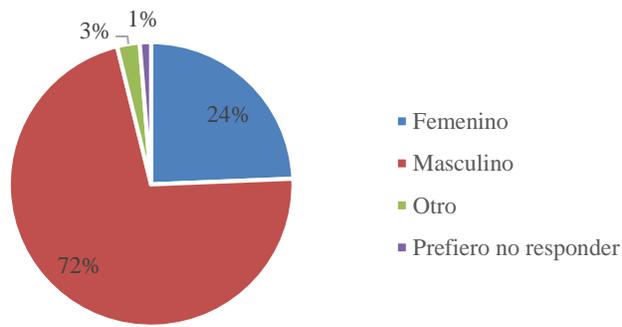


Figura 2. Porcentaje de Genero

Estrato: 37% estrato 3, 32% estrato 4, 14% estrato 5, 12% estratos 1 y 2, 5% estrato

6.

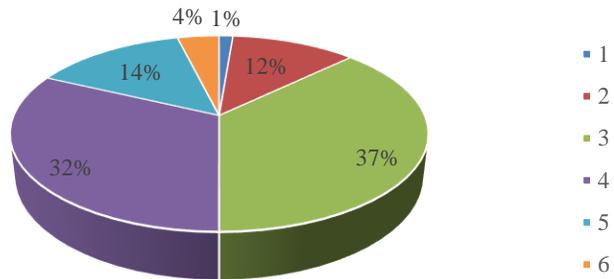


Figura 3. Porcentaje de Estrato

Nivel Educativo: 58% profesionales, 15% Máster, 15% bachiller y 12% especialistas.

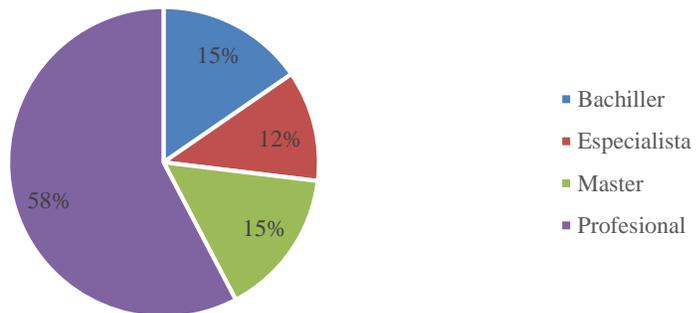


Figura 4. Porcentaje Nivel Educativo

Ingresos mensuales: 59% más de 2 millones de pesos, 21% 0 a 400mil pesos, 15% 800mil a 2millones, 5% 400mil a 800mil.

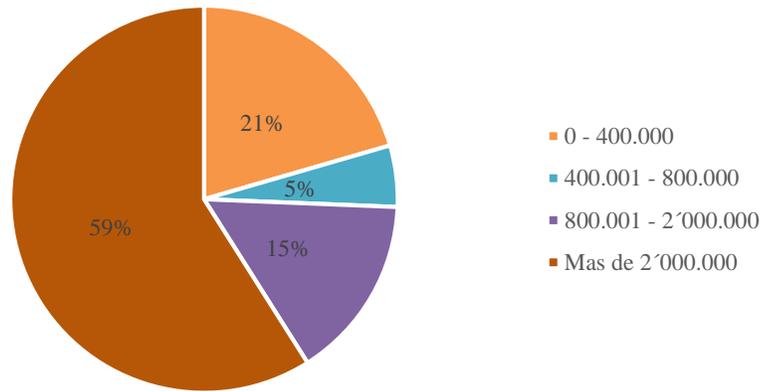


Figura 5. Porcentaje ingresos Mensuales

1. Mujeres:

- 47% su rango de edad oscila entre los 25 a 34 años, 26% entre los 18 a 24 años, 16% entre 35 a 44 años, 11% más de 45 años.
- 37% son profesionales, 31% bachiller, 16% máster, 16% especialización.
- 58% devenga más 2 millones mensuales, 26% entre 800mil a 2 millones, 16% entre 0 a 400mil.

2. Hombres:

- 57% su rango de edad oscila entre los 25 a 34 años, 32% entre los 18 a 24 años, 5% entre 35 a 44 años, 5% más de 45 años.
- 62% profesionales, 16% máster, 11% especialización, 11% bachiller.
- 62% devenga más 2 millones mensuales, 20% entre 0 a 400mil, 12% entre 800mil a 2 millones, 6% entre 400mil a 800mil.

Instrumento

Para llevar a cabo este estudio se realizó una encuesta estructurada que cumple con la medición de los objetivos planteados.

Procedimiento

- Fase 1: Se identificó qué se quería abarcar, el objetivo de la encuesta, se delimitó la población a encuestar, se diseñó el cuestionario con relación a lo que se quería explicar sobre la comunidad LGBTI.
- Fase 2: Se distribuyó de manera conveniente la encuesta en redes sociales, WhatsApp y en especial en el grupo Pride Connection que es grupo de la comunidad.
- Fase 3: Se cerró la encuesta en una semana, en donde se les avisó a las personas para que tuvieran presente los tiempos.
- Fase 4: Una vez recolectados los datos, se procedió a analizar la información utilizando herramientas de análisis estadístico como spss.
- Fase 5: Con los datos arrojados del estudio se generó un análisis integral poniendo en contraste las teorías planteadas frente a los resultados obtenidos y se estudió pregunta por pregunta para poder dar una conclusión adecuada al tema estudiado.
- Fase 6: Se generaron conclusiones de los resultados y fueron explicados alineados a la teoría que se planteó desde un principio.

Aspectos éticos

Al ser un estudio que muestra contenido LGBT explícito en los videos a estudiar en el instrumento, se considera importante que las personas participes del mismo solamente sean personas con mayoría de edad, de igual manera dentro del consentimiento informado se marca como un punto obligatoriedad. Por otro lado, es importante aclarar que la mayoría de las respuestas fueron respondidas por personas que se encuentran en un grupo de Pride connection que respetan y agradecen que personas fuera de la comunidad realicen este tipo de investigaciones y que sean tenidos en cuenta y vistos como personas naturales y no como extraños. Es de aclarar que esta encuesta no tiene preguntas ofensivas, con doble sentido y/o humillantes, fueron preguntas claras, transparentes, llamativas para este tipo de espectador. Siempre bajo el respeto que nos pide la Constitución Colombiana y reglamentos establecidos por la ONU.

Capítulo cuarto

Resultados

El análisis de los datos de esta investigación es de tipo descriptivo en donde se analizan cada una de las preguntas y la relación que existen entre ellas.

Análisis de encuesta por secciones

En esta parte se analizan los resultados de la encuesta de manera separada con base en a las preguntas categorizadas para medir el nivel recordación y las preguntas asignadas para evaluar el nivel de percepción.

Resultados del objeto de estudio

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas 6, 7 y 8 relacionadas con el nivel de recordación de la publicidad mostrada una vez expuesto el video del instrumento a los participantes.

Pregunta 6. De las marcas mostradas cuales conoce (marque más de una opción en caso de ser necesario)

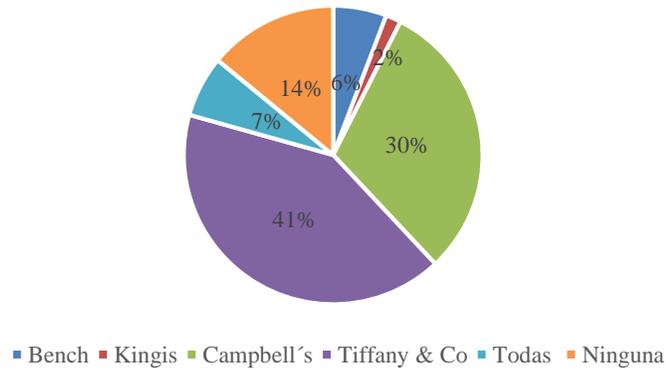


Figura 6. Porcentaje conocimiento de las marcas

El 41% de los participantes conoce la marca Tiffany& Co, el 30% Campbell's, 6% Bench, 2% Kingis, 7 % reconoce todas las marcas y un 14% no conocen las marcas.

Pregunta 7. De las marcas mostradas, cuales ha consumido o ha comprado un producto (marque más de una opción en caso de ser necesario).

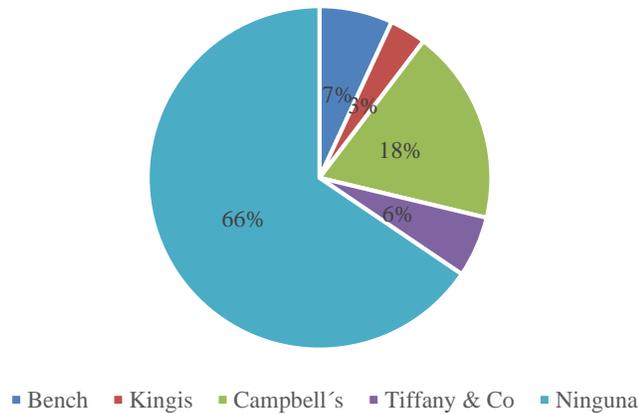


Figura 7. Porcentajes historial de compra o consumo de las marcas

El 66% de los encuestados mencionan que nunca han consumido algún producto de la marca mostradas en el instrumento, sin embargo, los que han consumido algún producto en su gran mayoría han sido productos Campbell en mayor proporción con el resto de las marcas mostradas.

Pregunta 8. ¿Se acuerda bien de los mensajes de cada uno de los anuncios?

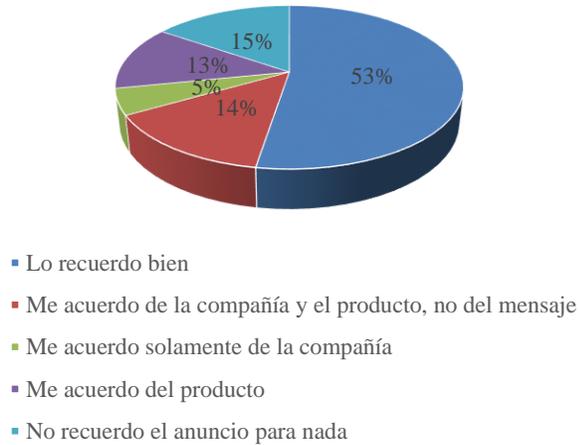


Figura 8. Porcentaje nivel de recordación

Los resultados obtenidos muestran que los mensajes publicitarios mostrados en mayor proporción (53%) tienen recordación al menos al corto plazo, esto no quiere decir que el mensaje prevalezca al largo plazo en los participantes.

Haciendo un análisis más detallado por género los resultados se ven reflejados en el siguiente gráfico de barras:

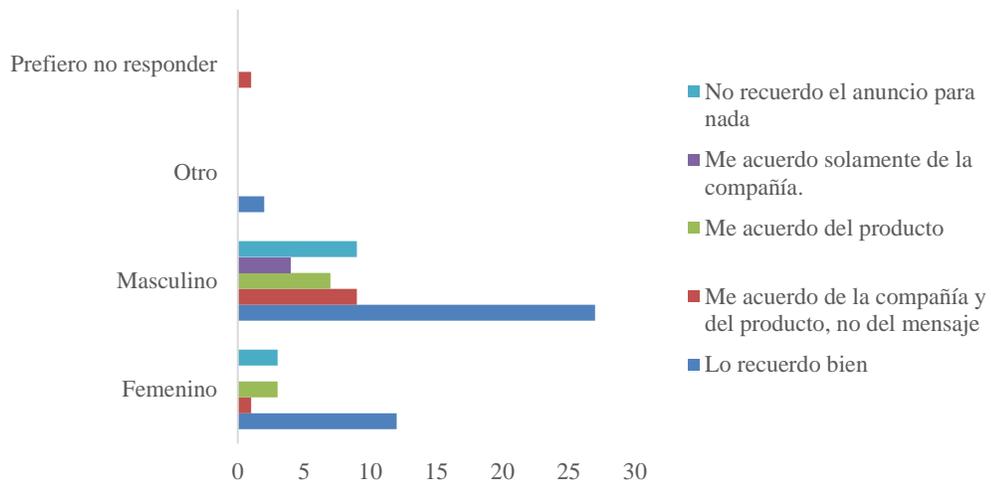


Figura 9. Recordación por género

Revisando los resultados obtenidos por género las personas identificadas como

género masculino tuvieron en un 15% menor recordación de los mensajes publicitarios con relación con las personas identificadas como género femenino.

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas 9, 10, 11, 12, 13, 14,15, 16, 17 y 18 relacionadas con las percepciones de la publicidad mostrada en los participantes.

Pregunta 9. Por favor califique de 1 a 5 la marca que más le agrada, siendo 5 la marca que más le agrado y 1 la que menos le agrada.

Para el análisis de esta pregunta se totalizo la calificación por cada marca evaluada y se sacaron siguientes los rangos de calificación:

Tabla 1
Rangos de calificación

Puntaje total	Calificación
0 a 209	Baja
210 a 239	Media Baja
240 a 269	Media
270 a 299	Media Alta
Mas de 300	Alta

De acuerdo con los resultados y el rango de clasificación mostrados en la tabla anterior, se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 2
Resultados de nivel agrado por marca

Marca	Puntaje total	Calificación
Campbell´s	270	Media Alta
Bench	242	Media
Kingis Ice scream	206	Baja
Tiffany & Co	272	Media Alta

Conforme a los resultados obtenidos en cuanto al nivel de agrado, las marcas de mejor puntuación en el estudio son Tiffany & Co y Campbell´s obteniendo calificaciones de

Media alta frente al resto de marcas.

Pregunta 10. Por favor califique de 1 a 5 que tan probable es que usted compre las marcas mostradas en el vídeo. Siendo 5 la mayor probabilidad y 1 la menos probable.

Al igual que la pregunta 9, para llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos en esta pregunta se tomaron los rangos de calificación de la tabla 1.

Tabla 3
Resultados probabilidad de compra

Marca	Puntaje total	Calificación
Campbell's	248	Media
Bench	215	Media Baja
Kingis Ice scream	253	Media
Tiffany & Co	236	Media Baja

De acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto a la probabilidad de compra hacia la publicidad mostrada, Kingis Ice scream y Campbell's fueron las marcas con un nivel de aceptación de compra medio frente al resto de marcas, resultado atribuible al tipo de producto ofertado.

Pregunta 11. Por favor elija una de las siguientes sensaciones que tuvo al ver la publicidad

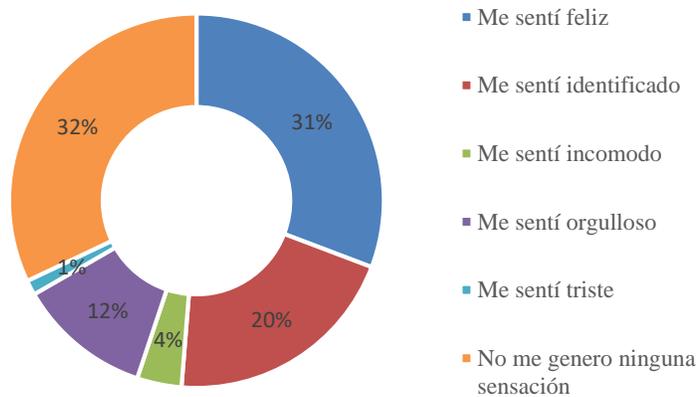


Figura 10. Porcentaje por sensación generada

En los resultados obtenidos en cuanto a las sensaciones obtenidas en los participantes, el 32% de los participantes no reveló alguna sensación frente al estímulo del video, sin embargo, el 31% reveló sensaciones de Felicidad, un 20% se sintió identificado con la publicidad.

Haciendo un análisis más detallado por género los resultados se ven reflejados en el siguiente gráfico de barras:

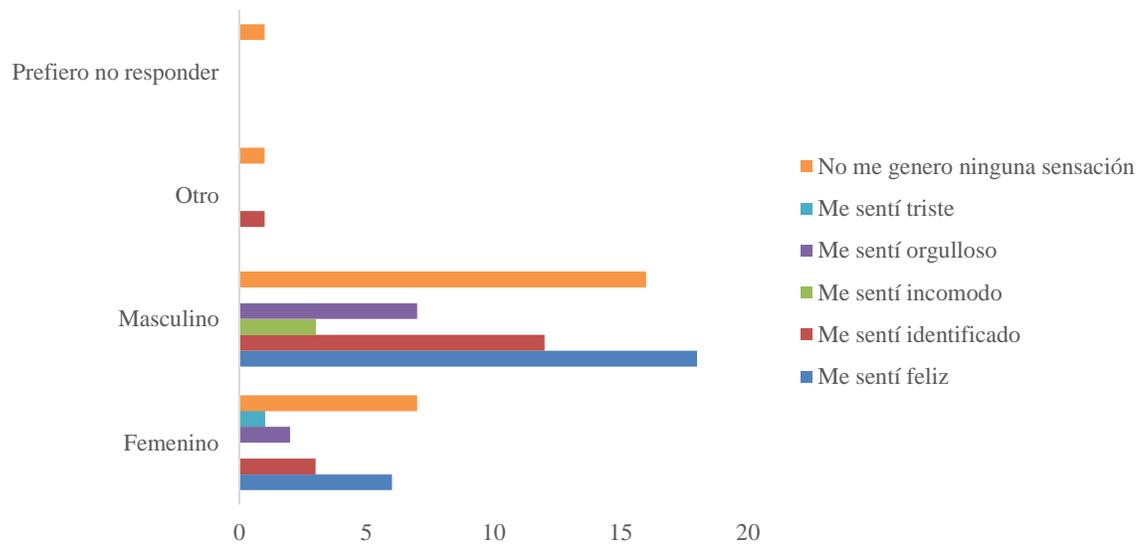


Figura 11. Participación por género de la pregunta 11

Revisando los resultados obtenidos por género las personas identificadas como género masculino en un 13% se sintieron mayormente identificados, felices y orgullosos con los mensajes publicitarios en relación con las personas identificadas como género femenino. Porcentualmente el género femenino no generó ninguna sensación en un 10% más frente al género masculino.

Para el análisis de las preguntas tipo Likert se tomó el siguiente criterio de puntuación a cada una de las escalas de las preguntas 12,13,14,15,16 y 17.

Tabla 4
Tabla de puntaje - preguntas tipo Likert

Escala	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Una vez puntuada cada pregunta se totalizo la calificación por cada ítem evaluado y se tomaron lo rangos de la tabla 1., con los datos obtenidos se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 5
Resultados por ítem evaluado

Ítem	Puntaje total
Aceptación (P12)	315
Diferenciación (P13)	274
Importancia (P14)	292
Credibilidad (P15)	279
Identificación (P16)	264
Aporte (P17)	300

- **Aceptación:** De acuerdo con los resultados en el cuadro anterior el puntaje con respecto al nivel de aceptación de la publicidad es alta en los encuestados.
- **Diferenciación:** En lo que respecta al nivel de diferenciación con respecto a publicidad tradicional los resultados son medios altos, la publicidad LGBTI es considerada diferenciada del mercado.
- **Importancia:** En cuanto a los resultados a la importancia el escenario es Media alta, para los participantes la percepción de importancia es un factor relevante en la publicidad.
- **Credibilidad:** Los resultados frente a este criterio son media alta, la percepción si los anuncios son creíbles para los participantes.
- **Identificación:** En lo que respecta al nivel de identificación en la publicidad los

resultados son medios.

- Aporte: La publicidad LGBT de acuerdo con los datos obtenidos, genera en la percepción alta en cuanto aporte a la sociedad.

Resultados como conjunto: Haciendo un análisis en conjunto de todos los criterios percepción se tomaron los datos evaluados entre las preguntas 12 a 17 en spss, y se dieron los siguientes rangos de calificación dependiendo del resultado total de cada individuo en las 6 preguntas con el fin entender si la percepción es positiva en un contexto general.

Puntaje total Calificación:

Tabla 6
Rango de calificación general

Puntaje total	Calificación
0 a 6	Baja
7 a 12	Media Baja
13 a 18	Media
19 a 24	Media Alta
más de 25	Alta

Acorde con la calificación se obtuvieron los siguientes resultados en conjunto:

Tabla 7
Resultado general de la percepción

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Media	21	26,9
Media Alta	30	38,5
Alta	27	34,6
Total	78	100

De acuerdo con estos resultados mostrados en la tabla anterior la calificación global de las preguntas de la 12 a la 17 que evalúan percepción de la publicidad mostrada, es 73,1% tomando los resultados de las calificaciones Media alta y alta, lo que nos permite

concluir que la percepción global de mensaje publicitario LGBT es positiva en la muestra.

Pregunta 18. ¿Qué probabilidades hay de que recomiende a un amigo/a o compañero/a las marcas mostradas en el video?



Figura 12. NPS (net promoter score)

Si bien tanto la recordación de la publicidad y percepción fue positiva en términos generales en la muestra, el NPS (net promoter score ®) indicador utilizado normalmente para medir la lealtad y la satisfacción sobre alguna marca, producto o servicio, calculado partir de restar el porcentaje de detractores frente a los promotores, nos da unos resultados negativos indicándonos que el nivel de recomendación de las marcas mostradas que utilizan este tipo de publicidad es del -29%.

Capítulo quinto

Discusión

A la luz de la teoría planteada en el marco teórico los resultados obtenidos dejan reflexiones interesantes. Partiendo desde la teoría de la identidad social desarrollada por los autores Henri Tajfel y John Turner en 1979, la cual define el porqué del comportamiento de muchas personas y/o grupos en la comunidad a la que pertenecen y que no todas las personas que se señalan de cierta comunidad se ven relacionadas a esta, el tema de ser “normales” como llama la sociedad los lleva a comportamientos diferentes entre los mismos de la comunidad. Contrastando las anteriores afirmaciones de dicha teoría con los resultados obtenidos definitivamente a pesar que la publicidad mostrada es desarrollada con el fin de tener aprobación de toda la comunidad LGBT, el 100% de la muestra estudiada no presenta un sentimiento aceptación clara frente a la percepción del estímulo apoyado también por el resultado del NPS en el cual la balanza es negativa, por lo cual nos lleva intuir que a pesar que la publicidad tenga como objetivo atacar este nicho de mercado no todas las personas se van a sentir identificadas ya que en ocasiones o no se ven flejados por la marca o no se consideran parte de dicha comunidad objetivo.

Una segunda explicación puede ser el género de la persona (Oakenfull & Greenlee, 2004), acorde con expertos en la publicidad, los prejuicios frente a la homosexualidad son más comunes en el género masculino que en el femenino, validando los resultados obtenidos en la muestra se puede afirmar que esto es correcto, ya que haciendo un análisis en detalle del resultado del NPS , el 42% de las personas identificadas como género femenino dieron nivel de promoción de promotores frente a un 31% del género masculino.

En cuanto lo que respecta a los resultados obtenidos con respecto al nivel de recordación de marca y comparando o contrastando con la teoría de memoria de corto plazo planteado por los autores Atkinson y Shiffrin (1986) y fundamentada por George Miller (1956), el nivel de recordación fue alto teniendo en cuenta que el 53% de la muestra recordó sin problema en el corto plazo tanto el mensaje como la marca.

Conclusiones

Como resultado de la investigación explicativa presentada, es posible concluir que a pesar de que el nivel percepción y recordación es positiva frente a la publicidad LGBT al menos al corto plazo, el nivel de recomendación es bajo conforme al resultado del NPS.

Existen muy pocos estudios relacionados con la publicidad LGBT en Colombia, no se encuentra información sobre la efectividad de este tipo de publicidad en el mercado objetivo y si tiene alguna influencia al momento de la compra, por lo cual, es importante para el sector entender los comportamientos y el impacto frente a la construcción de marca que estén interesado en impactar tal nicho de mercado.

Este tipo de estudios permite esclarecer y entender el “dream market” que representa el mercado LGBTI en Colombia. Basados en la muestra se corrobora que tanto los ingresos y nivel de estudios de las personas que hacen parte de esta comunidad, en su gran mayoría sus ingresos son altos (más de 2 millones de pesos mensuales) y su nivel educativo es superior.

Es importante agregar a esta conclusión que desde años se ha investigado y se ha luchado por la aceptación de las personas de la comunidad LGBT y con estos resultados se corrobora que poco a poco se entra a la aceptación y a la diversificación de las mentes tradicionales y así mismo es su cambio de comportamiento en las compras. Las compañías no deben bajar la guardia, pueden seguir generando incremento a este mercado que es importante en temas de consumo y el marketing.

Es importante considerar que el estudio realizado fue de carácter descriptivo, por lo cual sería de gran aporte para futuros estudios contrastar o comparar los resultados obtenidos con métodos neurocientíficos o de neuromarketing (EEG, Eye tracking, GSR etc.).

Recomendaciones

Para generar y producir cambios en el nivel de percepción y recordación de marca en publicidad sobre LGBTI se debe generar desde una estrategia inteligente y muy respetuosa. Es un tema para tocar con pinzas y con el respeto que se merece, por tal razón tenemos varias recomendaciones importantes y una de estas es que las compañías pueden iniciar a generar más contenidos de recordación de marca más llegadas a la comunidad, se está generando excelentes resultados en personas de la comunidad y también a los que no pertenecen, la aceptación es positiva, pero se debe trabajar más en la recordación de la marca.

Es necesario que inicien las compañías a tener marketing más GAY FRIENDLY, más dado a las comunidades LGBTI+, que tiene un porcentaje de consumo muy positivo y el nivel de influencia para sus amigos y/o familiares es de manera voz a voz y rápido. Es de aclarar que se sigue en una lucha fuerte para que las personas del “común” puedan aceptar estos cambios de mentalidad que se está dando en el mundo como aceptación de parejas de mismo sexo entre otras. Por tal razón otra recomendación es poder incluir temas como matrimonios, hogares y crianza LGBTI. La publicidad o el marketing debería ser geolocalizada por el momento, debería ser más coloridas y si se puede usar los colores de la bandera LGBTI mucho mejor. Es importante resaltar que las personas de la comunidad tienen gran sentido de pertenencia y su bandera es muy respetada, por lo que aconsejamos el tema de agregar colores a la campaña. Todo esto la hace más llamativa, así mismo en referencia los colores tienen un significado, por tal razón hay que dejar recordación de alguna manera en las publicidades.

En este estudio podemos ver varios temas de sentido de pertenencia, inclusión de comunidades, mayor apertura de campañas FRIENDLY que pueden ser tomados como estrategias para lograr más recordación y que estos indicadores comiencen a cambiar de manera positiva y que las personas LGBT se sientan más incluidas y que sean influenciadores de las marcas de manera indirecta.

Una última recomendación es llegar a que las personas sientan la publicidad, causar un mensaje positivo no solo a LGBTI si no lograr que sea una combinación. Se puede realizar conferencias online, campañas de fotos, hashtags, concursos con personas del común y con LGBT que entre los grupos si los podemos llamar así generar publicidad

llamativa para todos y que se genere sensaciones eficaces en cada grupo, tener una recordación como marcas que están siendo Diversas e Inclusivas. Importante que las personas del común puedan ver como las personas LGBT pueden apoyar y seguir construyendo de manera incluyente la vida de todos y que las compañías sean beneficiadas y la comunidad se sienta incluida.

Referencias

- Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127-140.
- Bem, S. R. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. En S. R. Bem, *Gender schema theory: A cognitive account of sex typing* (págs. 354-364). Pittsburgh.
- Castro, E. C., & Diaz, I. M. (2004). *Gestion de precios* (Cuarta ed.). Valencia: Pirámide. Recuperado el 11 de 02 de 2020, de <https://books.google.com.co/books?id=WC7mCpBAj0sC&pg=PA215&lpg=PA215&dq=mensajes+publicitarios+Enrique+Carlos+D%C3%A9z+de+Castro&source=bl&ots=SnkSPf5yCM&sig=ACfU3U1-BYg6QZ4EF20fhhgK3zxZyyZPBg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjitLqfjbrqAhXrg-AKHeNFB6gQ6AEwDHoEC>
- García, E. M. (2009). *Déficit de memoria en la amnesia global transitoria. Un estuidoudinal.* (Tesis doctoral). Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4122/28186_marin_garcia_eugenia.pdf?sequence=1
- González, A. M. (2019). *Diversidad empresarial: la nueva conquista de la comunidad LGBT en Colombia.* Recuperado de: <https://cclgbt.co/diversidad-empresarial-la-nueva-conquista-de-la-comunidad-lgbt-en-colombia/>
- Green, J. (2016). *LGBT Purchasing Power Near \$1 Trillion Rivals Other Minorities.* Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-20/lgbt-purchasing-power-near-1-trillion-rivals-other-minorities>
- Hanna, N., Wozniak, R., & Hanna, M. (2017). *Consumer Behavior: An Applied Approach.* Illinois : Kendall Hunt.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand. *Marketing Bulletin*, 1-15.
- Manthenge, T., & Owusu, K. (2017). *Is gay advertising out of the closet? A look into how explicit and implicit marketing is perceived by consumers.* Recuperado de: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8918587>
- Mayer, K. H., Bradford, J. B., Makadon, H. J., Stall, R., Goldhammer, H., & Landers, S. (24 de Marzo de 2014). *Sexual and gender minority health: what we know and what needs to be done*, 98(6), 989-995. doi:10.2105/AJPH.2007.127811
- Oakenfull, G. (05 de 08 de 2007). Effect of gay identity, gender and explicitness of advertising imagery on gay responses to advertising. *Journal of Homosexuality*, 53(4), 49-69. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/00918360802101278?scroll=top&needAccess=true>

- Oakenfull, G., & Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57(11), 1276-1285. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296302004514>
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89-96.
- Perreault Jr., W. D., McCarthy, E. J., & P., J. (2013). *Basic marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. Michigan : McGraw-Hill Education.
- Portafolio.co. (2018). *Así mueve la comunidad LGBT la economía colombiana*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/el-aporte-de-la-lgbt-en-colombia-514747>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En H. Tajfel, & J. C. Turner, *The social identity theory of intergroup behavior* (págs. 7-24). Cambridge: Cambridge University Press.
- Um, N.-H. (03 de Febrero de 2015). Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers. *International Journal of Advertising*, 33(4), 811-832. Doi: <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-811-832>

Apéndice A

Instrumento

NIVEL DE PERCEPCIÓN Y RECORDACIÓN DE MARCA EN PUBLICIDAD SEXUALMENTE DIVERSA (LGBT)

Nos gustaría que en 10 minutos nos dieras tu opinión a las siguientes preguntas, en donde estaremos midiendo temas de percepción y recordación de marca en publicidad LGBTI.

Términos & condiciones del estudio

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar de estudios enmarcados en el presente Proyecto de investigación de mercados, presentado por Daniel Urbina y Santiago Plaza de la especialización de mercado y del consumo Cohorte XII de la Universidad El Bosque.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá ver algunos vídeos relacionados con marcas reconocidas a nivel mundial y posteriormente responder con base a los vídeos e imágenes mostradas las siguientes preguntas.

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted ni para terceros, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines académicos de esta investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

El investigador Responsable del proyecto asegura la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará cobro alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno.

Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer su solicitud al siguiente correo durbina@unbosque.edu.co. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento, sin que esto represente perjuicio. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya apreciamos su valiosa participación,

Cordialmente,

.....
Daniel Camilo Urbina Plaza - Santiago Alexander Plaza Escobar
Investigadores Responsables
Durbina@unbosque.edu.co -

Por favor lea con detenimiento cada enunciado y responda de manera sincera las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. 18 años a 24 años.
 - b. 25 años a 34 años.
 - c. 35 años a 44 años.
 - d. Mas de 45 años.

2. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otro
 - d. Preferiría no contestar

3. ¿Cuál su estrato socio económico?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6

4. ¿Cuál es tu nivel Educativo?

- a. Bachiller
- b. Universitario
- c. Postgrado
- d. Magister

5. ¿Cuál su estrato socio económico?

- a. \$0 - \$400.000
- b. \$400.001 - \$800.000
- c. \$800.001 – \$2'000.000
- d. Mas de \$2'000.0001

Videos a mostrar:

Bench;

<https://www.youtube.com/watch?v=dgEd87fVTCM>

Kingis Ice scream;

<https://www.youtube.com/watch?v=l6Dyjq8jSFQ>

Campbell's;

https://www.youtube.com/watch?v=f_lsocqjBrw

Tiffany & co;

https://www.youtube.com/watch?time_continue=56&v=eIFE0cX48Ic

Con respecto a los videos mostrados por favor responda las siguientes afirmaciones.

6. De las marcas mostradas cuales conoce (marque más de una opción en caso de ser necesario).

- a) Bench
- b) Kingis Ice scream
- c) Campbell's
- d) Tiffany & co
- e) Todas

7. De las marcas mostradas, cuales ha consumido o a comprado un producto

(marque más de una opción en caso de ser necesario).

- I. Bench
- II. Kingis Ice scream
- III. Campbell's
- IV. Tiffany & co
- V. Ninguna

8. ¿Se acuerda bien de los mensajes de cada uno de los anuncios?

- I. Lo recuerdo bien.
- II. Me acuerdo de la compañía y del producto, no del mensaje.
- III. Me acuerdo solamente de la compañía.
- IV. Me acuerdo solamente del producto.
- V. No recuerdo el anuncio para nada.

9. Por favor califique de 1 a 5 la marca que más le agrada, siendo 5 la marca que más le agrada y 1 la que menos le agrada.

Marcas	5	4	3	2	1
Bench					
Kingis Ice scream					
Campbell's					
Tiffany & co					

10. Por favor califique de 1 a 5 que tan probable es que usted compre las marcas mostradas en el vídeo. Siendo 5 la mayor probabilidad y 1 la menos probable.

Marcas	5	4	3	2	1
Bench					
Kingis Ice scream					
Campbell's					
Tiffany & co					

11. Por favor elija una de las siguientes sensaciones que tuvo al ver la publicidad:

- i. Me siento orgulloso.

- ii. Me siento identificado.
 - iii. Me sentí incómodo.
 - iv. Me sentí feliz.
 - v. Me sentí triste.
 - vi. No me genero ninguna sensación.
12. Me siento cómodo con la publicidad de las marcas mostradas
- i. Totalmente de acuerdo
 - ii. De acuerdo
 - iii. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - iv. En desacuerdo
 - v. Totalmente en desacuerdo.
13. Creo que las marcas mostradas son diferentes a otras marcas del mercado por su publicidad
- i. Totalmente de acuerdo
 - ii. De acuerdo
 - iii. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - iv. En desacuerdo
 - v. Totalmente en desacuerdo
14. Considera que las marcas mostradas se preocupan por la igualdad de los seres humanos sin importar orientación sexual
- i. Totalmente de acuerdo
 - ii. De acuerdo
 - iii. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - iv. En desacuerdo
 - v. Totalmente en desacuerdo
15. Para usted es creíble la publicidad mostrada.
- I. Totalmente Creíble
 - II. Creíble
 - III. Neutral
 - IV. Poco Creíble
 - V. Totalmente Creíble
16. Usted se siente identificado con las marcas mostradas
- I. Totalmente de acuerdo
 - II. De acuerdo
 - III. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - IV. En desacuerdo
 - V. Totalmente en desacuerdo
17. Usted cree que la publicidad mostrada brinda un aporte positivo a la sociedad.
- I. Totalmente de acuerdo
 - II. De acuerdo

- III. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- IV. En desacuerdo
- V. Totalmente en desacuerdo

18. Que probabilidad hay de que recomiende a un amigo/a o compañero/a las marcas mostradas en el video?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

