

La Mercadotecnia Dirigida a Madres de Color

Preparado para las Comunidades Creando Ambientes
Saludables (CCHE)

Le damos gracias a Jeff Chester por darnos ejemplos de la mercadotecnia dirigida, a Sonya Grier y Shiriki Kumanyika por sus investigaciones, y al equipo de CCHE y al Proyecto Praxis por su apoyo. Este documento fue preparado por BMSG para El Proyecto Praxis con el apoyo de la Fundación Robert Wood Johnson.

Diciembre 2010



If the public's information came only from the media, what would they know?

What wouldn't they know?

¿Que es la “mercadotecnia dirigida” y cómo se relaciona a la raza y etnicidad?

Algunas personas piensan que la mercadotecnia dirigida es una promoción inocente de productos hacia ciertos grupos. Por ejemplo, Coca-Cola creó “Coke Zero” para atraer a hombres quienes estaban incómodos ordenando un producto que dijera “dieta” en la etiqueta. Pero hay otro tipo de mercadotecnia dirigida que se enfoca en comunidades de color. La industria suele llamarlo “mercadotecnia multicultural.” La industria usa la mercadotecnia dirigida usando lenguaje y visuales que han sido escogidas cuidadosamente, como por ejemplo ciertos actores famosos, todo para que resonen con ciertas comunidades y para que este grupo responda favorablemente al producto.^{1,2} El problema con la mercadotecnia dirigida es que se aprovecha de valores culturales para crear una demanda para alimentos insalubres los cuales contribuyen a la epidemia de la obesidad que afecta más a las comunidades de color.

Las madres latinas y afroamericanas son ejemplos de comunidades que son el objeto de la mercadotecnia dirigida de parte de la industria de alimentos. Un ejecutivo de Telemundo las describe como “Oficiales Primarias del Hogar” (“Chief Financial Officer”) por que ellas son las que deciden que tipos de alimentos hay que comprar para sus familias.³ Las mujeres latinas son unos de los grupos que está creciendo en el uso del Internet⁴ y madres afroamericanas son muy leales a las marcas.⁵ Dos campañas del 2010 enfocándose en madres de color – “Que Rica Vida” de General Mills y “Pepsi We Inspire” (Pepsi Nosotros Inspiramos) de PepsiCo – son ejemplos de este tipo de mercadotecnia dirigida.

La Campaña de General Mills’ “Que Rica Vida” se dirige hacia Madres Latinas



Que Rica Vida (QRV) es una campaña patrocinada por General Mills y se dirige a madres latinas. El programa QRV y sitio en la web están escritos en Español y reclama apoyar estilos de vida mas saludables a través de promoción de la educación, nutrición, y dietas balanceadas. Se enfoca en tres temas: “educación,” “momentos alrededor de la mesa,” y “salud y bienestar.”⁶ Según el manejador de mercadotecnia multicultural de General Mills, Rodolfo

Rodriguez, “la estrategia de Que Rica Vida es ‘obtener conocimiento de General Mills como una fuente de información de confianza para madres Hispánicas quienes necesitan ayuda a navegar la vida en los Estados Unidos.’”⁷

El sitio en la web se basa en la cultura latina centrada en la familia, recetas latinas, e hijos/hijas. El sitio en la web también usa blogs y artículos escritos por latinas, fotos de madres latinas, y fotos de cenas con la familia. La sección que se llama “Opinión” anima a usuarios a escribir blogs acerca de sus pensamientos e ideas para recetas. En el proceso, estas personas apoyan la marca y se convierten en portavoces para la empresa. Estas personas son especialmente importantes para la industria porque les prestan su integridad a la industria cuando ellas platican acerca de la marca entre familia y amigas.

Además del sitio, la campaña QRV usa otras maneras para alcanzar a madres latinas: una revista de QRV gratis, rifas en supermercados, y clases de nutrición ofrecidos en ciertos lugares con alta población latina como Los Ángeles, Houston, y Miami. Los alimentos principales que promueven son productos de General Mills, los cuales incluyen Honey Nut Cheerios, Bisquick, Cinnamon Toast Crunch y Hamburger Helper. La revista de QRV es publicada cada tres meses e incluye artículos acerca de las comidas que la empresa piensa son saludables, recetas para latinos (como por ejemplo chiles poblanos rellenos) y cupones para productos de General Mills.

La campaña de mercadotecnia dirigida se aprovecha de que, según uno de los líderes en mercadotecnia de blogs, latinas son “unas de las demográficas que esta creciendo mas rápidamente en el Internet.”⁸ Como latinas se están entablando más en las redes sociales, los expertos en la mercadotecnia advierten que “si las marcas no encuentran un modo de entrar en estas conversaciones, ellos pierden una oportunidad de conectarse con mujeres latinas en una manera auténtica y relevante.”⁹

La Campaña “Pepsi Nosotros Inspiramos” (Pepsi We Inspire) se Dirige Hacia Madres Afroamericanas



Así como en la campaña de General Mills, “Pepsi Nosotros Inspiramos” (Pepsi We Inspire, en inglés) es otra campaña en el Internet y se dirige a madres

afroamericanas. Este sitio en la Web (<http://www.pepsiweinspire.com>) tiene la marca de Pepsi por todos lados: está llena con logos de Pepsi, los colores azul, silver, y rojo, y enlaces a Facebook diciendo “Like” (“me gusta”). El sitio en la Web ofrece un foro en el Internet que deja que usuarios compartan sus pensamientos, historias personales, y fotos para inspirar a otros. Seis temas sirven como los pilares de la campaña: belleza, riza, alegría, esperanza, sabiduría, y amor. PepsiCo usa famosos actores y cantantes afroamericanos para representar y personificar cada característica. Por ejemplo, Queen Latifah es el símbolo de belleza y Keshia Cole es el símbolo de esperanza.



La campaña intenta entablar madres afroamericanas con blogs, fotos de la mamá común, redes sociales como Facebook y

Youtube, y historias personales de celebridades y mujeres afroamericanas. El aspecto de la red social de esta campaña es particularmente fuerte. Desde el homepage, el sitio anima a usuarios a compartir pensamientos, comunicarse con otras personas, poner fotos, y grabar audio con mensajes inspiradores. En cada página, hay un enlace para compartir, el cual anima a usuarios a compartir sus pensamientos con gente en redes sociales y en el proceso atraer a nuevos usuarios al sitio.

A diferencia a la campaña QRV, la cual reclama promover alimentos saludables, Pepsi promueve su marca como una inspiración y buen Samaritano en la comunidad. Pepsi también incluye promociones del Proyecto Pepsi Refresca (Pepsi Refresh Project), la cual es otra campaña que promueve la marca y servicios en la comunidad.



En el proceso de enfocarse en las madres afroamericanas, PepsiCo crea una lealtad entre este grupo a la marca de Pepsi, la cual mejora la imagen de Pepsi en la comunidad afroamericana. Por ejemplo, la NAACP (por su sigla en inglés) le presentó a “Pepsi Nosotros Inspiramos” con un premio por “avanzar imágenes multiculturales que son positivas en la propaganda y en los medios de comunicación.”¹⁰ Los especialistas en la mercadotecnia también han encontrado que las madres afroamericanas permanecen leal a la marca más que otros grupos étnicos, aún cuando tienen dificultad económicamente.¹¹

El Problema con La Mercadotecnia Dirigida a Madres de Color

Desde el punto de vista de los especialistas en la mercadotecnia, es lógico dirigir la mercadotecnia hacia madres de comunidades latinas y afroamericanas a través de campañas en el Internet. Estudios en la mercadotecnia demuestran que, a diferencia a otros grupos, es más probable que los latinos apoyen a una marca en su red social en el Internet que otros grupos.¹² Y afroamericanos al igual de los latinos son más probables de usar la red social para compartir opiniones con amigos acerca de productos, servicios y otras marcas que consumidores del 'mercado general.'¹³ Empresas quieren aprovecharse de los lugares donde comunidades se juntan. Hoy, la gente se junta electrónicamente, el cual ofrece muchas oportunidades para que las empresas añadan su marca o productos en las conversaciones.

Las empresas de comidas y bebidas también saben que madres son las que eligen el tipo y la cantidad de comida que su familia come y compra. Mujeres multiculturales tienen un poder de compras de más de \$1 trillón y son las principales en tomar las decisiones en sus hogares.¹⁴ Las empresas quieren aumentar la probabilidad que esas familias compren sus productos. Pero esto es un problema cuando los productos promovidos no son saludables. Por ejemplo, la campaña QRV reclama promover estilos de vida saludables, pero a la misma vez también promueve unos de los cereales mas insalubres, como Cinnamon Toast Crunch, la cual tiene bastante azúcar.¹⁵

Mas allá de promover productos insalubres, campañas como la de QRV promueve ideas. El énfasis en "elección" del individuo desvía el enfoque de la industria y se la pone a las personas. Las empresas le ponen toda la responsabilidad a la mamá por lo que la familia come, ignorando el hecho que es la compañía la que decide que productos crea, cuanta azúcar, sal y grasa contiene, y que agresivo va ser la mercadotecnia de esos productos.

Otra táctica, demostrada por la campaña Pepsi Nosotros Inspiramos, es el desempeño de la industria a representarse como buenas corporaciones que ayudan a la comunidad. Es un modo que PepsiCo usa para decir que es parte de la solución en vez del problema, cuando a la misma vez ponen sus marcas en frente de madres. Este tipo de mercadotecnia es especialmente problemático cuando se dirige hacia comunidades de color quienes enfrentan, más que otros grupos, las condiciones crónicas como la obesidad y la diabetes. Partidarios comunitarios deben monitorear estas campañas y exponerlas por lo que son: estrategias escondidas bajo afirmaciones de servicios comunitarios cuando a la misma vez están promoviendo marcas y productos que enferman a nuestras comunidades.



CITAS

- ¹ Grier, SA. and Kumanyika, K. 2010. Targeted Marketing and Public Health. *Annu. Rev. Public Health.* 31:349-69.
- ² Samuels, S., Craypo, L., Dorfman, L., Purciel, M., and Standish, M. 2003. Food and Beverage Industry Marketing Practices Aimed at Children: Developing Strategies for Preventing Obesity and Diabetes. www.healthyeatingactivecommunities.org/.../Food_and_Beverage_Industry_Marketing%20Practices.pdf. Accessed Dec 1, 2010.
- ³ Wentz, Laurel. (2009). Latinas Are Technically Savvy, Brand-Loyal 'Chief Household Officers'. *Advertising Age*. <http://www.aef.com/industry/news/data/2009/9020> Accessed Sept 8, 2010.
- ⁴ ahorre.com. 2010. "Bloggeras Latinas Marketing Social Media Networks," http://www.ahorre.com/blog/hispanic_marketing/blogs/blogueras_latinas_marketing_social_media_networks/ Accessed Nov 23, 2010.
- ⁵ GlobalHue Primary Research. 2009. The New Multicultural Mom and Buying Behavior" 2009. Multicultural Marketing Resources, Inc. http://www.multiculturalmarketingresources.com/_blog/Multicultural_Marketing_News/post/new-multicultural-mom/ Accessed Nov 23, 2010.
- ⁶ General Mills. Que Rica Vida: Preguntas. <http://www.quericavida.com/Legal/Faq.aspx>. Accessed Nov 23, 2010.
- ⁷ Portada. September 28, 2009. What a CPG Company Needs to Know to Successfully Reach the Hispanic Consumer. <http://www.portada-online.com/article.aspx?aid=5444> Accessed Nov 23, 2010.
- ⁸ ahorre.com. 2010. Bloggeras Latinas Marketing Social Media Networks. http://www.ahorre.com/blog/hispanic_marketing/blogs/blogueras_latinas_marketing_social_media_networks/ Accessed Nov 23, 2010.
- ⁹ ahorre.com. 2010. Bloggeras Latinas Marketing Social Media Networks. http://www.ahorre.com/blog/hispanic_marketing/blogs/blogueras_latinas_marketing_social_media_networks/
- ¹⁰ PepsiCo. 2010. Pepsi We Inspire Recognized with NAACP Award. <http://www.pepsico.com/PressRelease/Pepsi-We-Inspire-Recognized-with-NAACP-Award03032010.html> Accessed August 18, 2010.
- ¹¹ GlobalHue Primary Research. 2009. The New Multicultural Mom and Buying Behavior" 2009. Multicultural Marketing Resources, Inc. http://www.multiculturalmarketingresources.com/_blog/Multicultural_Marketing_News/post/new-multicultural-mom/ Accessed Nov 23, 2010.



Citas continuadas

¹² Huang, C. 2009. What Social Media Can Learn From Multicultural Marketing. Advertising Age, http://adage.com/bigtent/post?article_id=138864 Accessed Nov 23, 2010.

¹³ Huang, C. (2009) "What Social Media Can Learn From Multicultural Marketing," Advertising Age, http://adage.com/bigtent/post?article_id=138864 Accessed Nov 23, 2010.

¹⁴ Brown, Robert and Ruth Washton. 2009. U.S. Marketer for Multicultural Women: How African-American, Latina and Asian-American Women are Driving Change in the American Consumer Economy. ReportLinker. <http://www.reportlinker.com/p0148036/U-S-Market-for-Multicultural-Women-How-African-American-Latina-and-Asian-American-Women-Are-Driving-Change-in-the-American-Consumer-Economy-The-Edition.html>. Accessed on Sept 8, 2010

¹⁵ Cereal F.A.C.T.S. Bottom 10 Cereals by Nutrition Score. Yale Rudd Center for Food Policy and Obesity. http://www.cerealfacts.org/cereal_nutrition_advanced_search.aspx?l=b Accessed Dec. 1, 2010.