



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL MERCADO ROSA Y SU REPRESENTACIÓN EN LA PUBLICIDAD:

ANÁLISIS HERMENÉUTICO DE UN MENSAJE DE LA MARCA

DOLCE & GABBANA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD: PUBLICIDAD

PRESENTA

MARISOL GONZÁLEZ AVILÉS

ASESORA

DRA. VERÓNICA ROMERO SERVÍN.



CIUDAD UNIVERSITARIA. MAYO DE 2011.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICO ESTE ÉXITO A MI FAMILIA
QUE HA SIDO MI SOPORTE Y MOTIVACIÓN EN EL CUMPLIMIENTO DE ESTE SUEÑO,
UNO DE TANTOS QUE AGUARDAN.

A MIS PADRES, CÓMPlices QUE A VECES SIN ENTENDER MI ANDAR,
ME ALIENTAN A CONTINUAR EN EL CAMINO DE LA PERSEVERANCIA
Y A MI HERMANA QUE SIEMPRE A SIDO COMPAÑERA DE VIDA.

AGRADEZCO A AQUELLOS QUE ME BRINDARON SU TIEMPO
Y SU SABER EN LAS ENTREVISTAS QUE ENRIQUECIERON MI TRABAJO.
ESPECIALMENTE A MI ASESORA, LA DRA. VERÓNICA ROMERO SERVÍN,
POR COMPARTIR SU CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA CONMIGO.

A MIS COMPAÑEROS DE UNIVERSIDAD Y A LOS DE VIDA,
QUIENES CREYERON EN MÍ A PESAR DE MIS DEBILIDADES.

A TODOS LOS QUE SIN SABERLO,
ME HICIERON CRECER COMO PERSONA Y PROFESIONISTA.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
---------------------	---

CAPÍTULO 1

CONTEXTO HISTÓRICO DE LA HOMOSEXUALIDAD EN EL MUNDO Y EN MÉXICO	16
--	----

<u>1.1 ANTECEDENTES DE LOS MOVIMIENTOS DE LIBERACIÓN GAY EN EL MUNDO</u>	17
--	----

1.1.1 INICIOS DEL MOVIMIENTO GAY EN ESTADOS UNIDOS	17
--	----

1.1.2 EL BAR GAY: LA REVUELTA DE STONEWALL, HITO DEL MOVIMIENTO	19
---	----

1.1.3 MOVIMIENTO DE LIBERACIÓN GAY EN PAÍSES EUROPEOS	20
---	----

1.1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IDENTIDAD GAY	22
--	----

1.1.5 DESARROLLO ECONÓMICO E IDENTIDAD GAY	26
--	----

1.1.6 EL PAPEL DE LA RELIGIÓN EN LA CUESTIÓN HOMOSEXUAL	29
---	----

1.1.7 LA CUESTIÓN POLÍTICA DE LA HOMOSEXUALIDAD	30
---	----

1.1.8 ORGULLO ROSA	31
--------------------	----

<u>1.2 LA IDENTIDAD GAY</u>	33
-----------------------------	----

1.2.1 LA IDENTIDAD GAY EN EL MUNDO	35
------------------------------------	----

1.2.2 LA IDENTIDAD HOMOSEXUAL SE HACE PÚBLICA	38
---	----

<u>1.3 LA HOMOSEXUALIDAD EN MÉXICO</u>	41
--	----

1.3.1 EL DEVENIR DEL ROSA MEXICANO	42
------------------------------------	----

1.3.2 ORGULLOSAMENTE ROSA MEXICANO	52
------------------------------------	----

1.3.3 ESTIGMA DE LOS GRUPOS GAY EN MÉXICO: HOMOFOBIA Y SIDA	55
---	----

CAPÍTULO 2

EL MERCADO ROSA EN MÉXICO	61
----------------------------------	----

<u>2.1 TENDENCIAS DEL MARKETING: SEGMENTOS Y ESTILO DE VIDA</u>	61
---	----

2.1.1 EL ÉNFASIS EN EL ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR	70
--	----

2.1.2 CONCEPTO PERSONAL Y ESTILO DE VIDA	72
--	----

2.1.3 MICROSEGMENTACIÓN: NICHOS DE MERCADO	79
--	----

<u>2.2 PERFIL DEL PINK MARKET</u>	85
-----------------------------------	----

CAPÍTULO 3

LA PUBLICIDAD ROSA	123
<u>3.1 LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO</u>	124
<u>3.2 LA PUBLICIDAD ROSA</u>	152
<u>3.3 ANÁLISIS HERMENÉUTICO DE LA PUBLICIDAD ROSA: CASO DOLCE&GABBANA</u>	159
3.3.1 EL ARTE DE LA INTERPRETACIÓN	159
3.3.2 MODELO DE ANÁLISIS HERMENÉUTICO	166
3.3.3 APLICACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS HERMENÉUTICO A UN MENSAJE PUBLICITARIO DE LA MARCA DOLCE&GABBANA	174
REFLEXIONES FINALES	191
ANEXO DE ENTREVISTAS	215
BIBLIOGRAFÍA	237

INTRODUCCIÓN

Este trabajo surge de la curiosidad de saber cómo las empresas y el medio publicitario enfrentarían la crisis que devino junto a la recesión económica que comenzó a finales de 2007 en Estados Unidos, la cual atrajo complicaciones a nuestro país en materia financiera.

Algunas maniobras que los anunciantes pusieron rápidamente en marcha fueron reducir la inversión en comunicación, así como implementar ahorros en la producción. Frente a esto, el reto de las agencias publicitarias y el *marketing* creció: conseguir a su cliente los mayores resultados en el menor tiempo posible, y además resultados visibles.

Se comienzan a realizar campañas o ideas pensando en medios más económicos. Hoy día, ya no son las grandes producciones las que ganan premios, sino la eficiencia publicitaria y la creatividad. Aunque aún existen campañas costosas que son efectivas y estéticas, muchas empresas, incluso los grandes corporativos multinacionales, han optado por contratar agencias independientes o despachos más pequeños pero muy talentosos, llamadas “agencias boutique”.

Una de las técnicas de *marketing* que ya existía, pero que empezó a cobrar importancia en este escenario, fue la microsegmentación, misma que ha ido desarrollándose con mayor amplitud en los últimos diez años en el país y es explicada brevemente en el segundo Capítulo “El Mercado Rosa en México” en el apartado 2. 1. 3. Microsegmentación: Nichos de mercado.

Esta herramienta de segmentación es una opción para aminorar el debate económico, si se sabe manejar adecuadamente. Permite el descubrimiento de grupos de consumidores reducidos pero con gran capacidad de gasto, cuyo estilo de vida suele ser muy atractivo en términos de lucro.

Aunque, puede resultar difícil implementar esta estrategia en el marco de una crisis, ya que, como veremos al interior de esta tesis, es necesario adecuar el servicio o los productos al consumidor, a sus espacios o estilos de vida, lo cual también implica un desembolso importante para los negocios. No obstante, dentro de las ventajas que ofrece la microsegmentación están: detecta oportunidades, ayuda a optimizar gastos de mercadotecnia, evita el aumento de la competencia directa y maximiza la satisfacción del cliente.

A partir de los cambios socioculturales y por supuesto, económicos, a nivel mundial como nacional, los hábitos de la población mexicana comienzan a ser mucho más heterogéneos que antaño. Este hecho es visto por los expertos en *marketing* como una oportunidad para ampliar los mercados, como la posibilidad de expandir una marca, diversificar productos y como perspectiva de negocio en grupos de consumidores que no se habían tomado en cuenta, o no lo suficiente.

Así se comienza a voltear la mirada a nichos como: el *Grey market*, *Kids*, Mujeres alfa, Metrosexuales, entre otros más. La comunidad gay no pudo ser la excepción, en México como en el mundo, empezó a llamar la atención hace un par de décadas, ya no tanto como movimiento de reivindicación, sino como un atractivo grupo de consumidores. Ello debido a que una buena parte de la comunidad homosexual comparte características de consumo y estilo de vida, integrando el *Pink Market*, objeto de estudio de esta tesis, específicamente en nuestro país.

La cuestión homosexual puede verse desde varios enfoques: histórico, psicológico, sexual, cultural, económico, legal, religioso y económico. No obstante, el presente trabajo aborda el tema desde una perspectiva meramente mercadológica. No obstante, fue necesario revisar qué es la homosexualidad y cómo ha sido enmarcada por varios aspectos de la vida sociocultural a lo largo de la historia.

Ello con el objetivo de comprender los acontecimientos pasados que han circunscrito la homosexualidad a las circunstancias actuales, específicamente en nuestro país. Ya que, si bien el *Pink Market* es un nicho de mercado y el tema no es propiamente reivindicativo de esta orientación sexual, está sujeto a las condiciones sociales, legales, morales, económicas, así como culturales, de cada sociedad y momento concretos.

De hecho, la convivencia cada vez mayor con corrientes de pensamiento distintas, posturas más tolerantes y abiertas han sido determinantes para que una buena parte de la población mexicana comience a respetar a este grupo. Las tecnologías de la información también han jugado un papel fundamental en la progresiva aceptación de la homosexualidad mexicana, sobre todo en un país machista como este.

Gracias a este reconocimiento a la diversidad sexual, que también se ha mostrado a nivel político y legal en el Distrito Federal principalmente, el *Pink Market* ha encontrado cabida, es decir, que de a poco las marcas comienzan a fijarse en este mercado. Además de esta anuencia gradual, este nicho ha ganado presencia en términos de tamaño y poder económico, las investigaciones de mercado han descubierto características que lo hacen sumamente atractivo.

La apertura que los medios de comunicación han dado a personajes y figuras públicas con orientación homosexual también ha sido fundamental en este proceso de desarrollo del mercado rosa en nuestro país. Cabe aclarar que este manejo mediático de la temática homosexual ha sido a través de estereotipos, sin una investigación de la realidad social.

Así, encontramos dos estereotipos generales de gay, representados en entrevistas, historias, noticias, series, espectáculos, etc.: antes de los 90s, el homosexual era representado como el gay cómico, afeminado, inmoral o degradado por el SIDA, hasta llegar a un prototipo con otros enfoques menos condenatorios pero igual de falaces: el gay fashion, culto, masculino, bien parecido y seguro de sí. Esta idea del gay moderno e

intelectual cada vez gana mayor terreno en el imaginario social, mas aun convive con el perfil del gay amanerado o travestido.

La sociedad comienza a aprobar al gay, pero lamentablemente, sólo al hombre homosexual de perfil *fashion*, bien parecido, atlético, culto, adinerado, etc. Son varios aspectos los que han modificado a través del tiempo el paradigma general que se tiene de la homosexualidad y la manera de vivirlo, y no existe al respecto un consenso en la actualidad. La anuencia no está equiparada en todas las regiones ni campos sociales, pero puede decirse que cada vez mayor en las ciudades.

Tras la Segunda Guerra Mundial, se da un aumento en el nivel de vida, así como el crecimiento de la población, tanto en los países desarrollados como en los tercermundistas. Esta situación sumada a las condiciones que la economía capitalista han impuesto en las décadas recientes, como la apertura económico-cultural y mediática a escala global, han sido factores de enorme trascendencia en la ampliación de la aceptación o tolerancia hacia la diversidad sexual.

Esta elevación en el nivel de vida, la producción en masa, junto al desarrollo de los medios de comunicación, han ido consolidando la llamada sociedad de consumo, caracterizada por la abundancia de bienes, servicios, signos, símbolos, modas y estilos, la mayoría de ellos efímeros. Junto a la proliferación de bienes, se complejizan las formas de consumo: entrecruzando la edad, sexo, raza, el ciclo de vida familiar, personalidad...

En nuestros días, enmarcados por esta situación económico-cultural, los individuos utilizan el consumo como una forma de reafirmar o modificar su personalidad, valores y aspiraciones, lo cual es impulsado por las estrategias publicitarias. Es decir, alcanzar y mantener ciertos grados de consumo suele convertirse en una meta vital.

Así, encontramos que los hábitos de consumo de las personas dicen mucho sobre sus intereses, motivaciones, sus conceptos personales y actitudes, en general, del estilo de vida. Es precisamente el estilo de vida del consumidor el que condiciona sus compras, de ahí la importancia de conocerlo a profundidad, investigando todos los aspectos de cada "*lifestyle*".

Se ha dado una mercantilización de estilos de vida, como lo maneja Borràs Català. Las formas y prácticas de consumo se toman como indicadores de los diferentes estilos de vida, y viceversa, los estilos de vida delimitan el contenido y modo de las compras. Por este motivo, publicistas, mercadólogos e investigadores se apoyan en los estilos de vida para lanzar productos, crear estrategias y hacer la promoción *ah doc* con el consumidor.

Existen varios artículos en la web, así como en revistas especializadas en mercadotecnia y publicidad que abordan el tema de microsegmentación y estilo de vida, explicando a grandes rasgos en qué se enfocan algunos nichos, incluyendo el *Pink*

Market. No obstante, existen muy pocas investigaciones formales que se enfocan en este segmento, al menos en nuestro país.

A nivel comercial, sólo la agencia de investigación de mercados De La Riva Group ha indagado sobre el comportamiento y tamaño de este mercado en nuestro país. Esta agencia tiene una serie de estudios, entre los que se encuentra el estudio sindicado Pink Market, el cual se dividió de la siguiente manera: en la parte cualitativa se realizaron 10 microsiones en hogar con interacción encausada en C+, B, D+ y C, 18 etnografías con los mismos niveles socioeconómicos (NSE), 10 entrevistas a profundidad con líderes de opinión representativos del mundo gay.

El trabajo cuantitativo consistió en una Encuesta con la población gay con 320 casos: 224 hombres y 96 mujeres de NSE medios y medios altos, así como una segunda Encuesta telefónica a la sociedad, con 600 casos en 32 entidades federativas, para conocer las percepciones sobre la comunidad gay. Ambas con un nivel de confianza de 95%.

Asimismo, pueden encontrarse algunas investigaciones universitarias referentes al tema: dentro de la carrera de Ciencia de la Comunicación de la UNAM, en la Facultad de Ciencias Políticas recientemente se registró un trabajo que aún no se publica. En el Instituto Politécnico Nacional, Jonathan David Saucedo Cruz presentó la tesis “Mercado gay en la zona Metropolitana del Valle de México” en 2008 para el grado de Licenciado en Economía en la Escuela Superior de Economía.

Existe otro estudio académico en 2008, del Profesor de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Héctor Miguel Salinas Hernández, publicado en línea, llamado Mercado, identidad gay y construcción de masculinidad en jóvenes de la ciudad de México, aborda también el tema del mercado gay de manera breve.

En términos generales, el Pink market o Mercado rosa se refiere al microsegmento integrado por hombres homosexuales sin ninguna alteración fisiológicas, de 25 a 45 años, de nse medio, medio alto y alto. Si bien el segmento se distingue por la orientación sexual, no consumen artículos exclusivamente relacionados con ella, no dejan de ser personas con una vida normal: salen a divertirse, buscan entretenimiento, estudian y/o trabajan, etc.

Llevar un estilo de vida particular: sus compras son individualistas, consumen muchos más productos sutuosos, viajes, belleza, bienestar y artículos para el cuidado personal, que el resto de la población. El pink market está englobado dentro de la categoría DINK's, por sus siglas en inglés, doble ingreso sin hijos, lo cual es aplicable para las parejas gay, encontrando que estas parejas gastan más que sus contrapartes heterosexuales.

Asimismo, los consumidores *pink* pertenecen al segmento *singles*, que se refiere a las personas solteras que viven solas, con amigos o en pareja, poseen un nivel económico medio o alto, y no tienen familia, por lo cual invierten en ellos mismos principalmente, en su aspecto, su casa, comodidad y recreación. Además de otras muchas características que hacen del nicho *pink* una oportunidad importante de negocio para muchas industrias.

El atractivo fundamental de la esfera gay no sólo es el nivel de gasto, también lo es la manera en la que administran sus recursos y la movilidad social que poseen. Por lo regular, están al frente de las tendencias intelectuales, de moda, tecnología y arte; siempre están en busca de lo mejor para verse bien o hacer sus vidas más cómodas; el progreso económico o social es una forma de enfrentar la exclusión.

Este microsegmento tiene una capacidad de negocio muy importante en el mundo, con 700 mil dólares, y particularmente en México, aunque apenas comienza a desarrollarse, se calcula que tiene un valor de 4.500 dólares aproximadamente. Es por ello que la comunidad gay ha empezado a llamar la atención de grandes marcas comerciales, que se han percatado de su poder adquisitivo.

En el país apenas comienza debido a que los prejuicios y mitos respecto a la homosexualidad han frenado su desenvolvimiento, retrasando con ello el mundo de los negocios: existen pocos productos, comunicación y estrategias de merca dirigidas a este nicho, lo cual no quiere decir que no sea un segmento atractivo ni tampoco que las marcas no estén interesadas en él.

No obstante se ha hecho imposible mantener en “el closet” a un consumidor con un nivel de gasto por encima del promedio, con alta fidelidad de marca, que impone pautas de conducta, que en su gran mayoría no tiene hijos e invierte mucho más en necesidades secundarias.

El mercado rosa que abarca una parte de la población homosexual —estimada por DLR Group en 11% del total nacional— es un tema de actualidad, relacionado con la publicidad, la mercadotecnia, la comunicación, y en general, con los cambios socioculturales de reciente manifestación. Al mismo tiempo, es un aspecto socioeconómico que es necesario comprender para complementar la formación social de esta carrera, Ciencias de la Comunicación, e institución, la UNAM.

Es obligación de los investigadores sociales, comunicólogos, publicistas y mercadólogos, estar atentos a los cambios sociales, económicos y culturales, así como a las dinámicas de los nacientes segmentos de consumidores. Ello con el fin de ir a la par con el desarrollo social, reaccionando oportunamente ante él; ya que además de las circunstancias de cada consumidor, las condiciones sociales a nivel general, explican las prácticas de consumo.

En esta investigación estudió el estereotipo gay que es manejado en la publicidad, comprobando que tal modelo parte de una idea parcial: el perfil *fashion* del gay. Un hombre joven, atlético, de tez clara, culto, preocupado por la moda, la belleza, la tecnología, el arte, el aspecto físico y arreglo personal, un seguidor de tendencias.

Además, se profundiza en los distintos perfiles de gay que existen en México, los hábitos de consumo, motivaciones, actitudes y aspecto. Describiendo de manera general el estilo de vida gay que encaja con el llamado Pink market, de acuerdo a un niveles socioeconómicos dados, medios y altos. Con base en la investigación llevada a cabo, tanto cualitativa como documental, la edad es mucho más abierta, abarcando tres grupos que van de 18 a 53 años.

Este trabajo define y explica cómo es el estilo de vida del consumidor perteneciente al Pink market con todo lo que conlleva: factores demográficos, económicos, motivaciones, hábitos de compra, cualidades, espacios de socialización, percepciones frente a la publicidad y consumo mediático. Asimismo, otro de los objetivos principales fue exponer el estereotipo clave que la publicidad maneja dentro de este microsegmento.

Con el fin de entregar al lector una perspectiva integral, fue necesario explicar en qué consiste la publicidad rosa, qué valores trasmite, así como averiguar en qué estado se encuentra este tipo de comunicación en nuestro país, cómo las empresas pueden comenzar a dirigirse a este nicho en nuestro país y cuál estrategia funcionaría de mejor manera.

Siendo la publicidad un mecanismo que pretende provocar identificación y aspiraciones en el público, mediante la representación parcial de la realidad, puede comprenderse la manera en la que impulsa y promueve el consumo dentro de este nicho: los valores o arquetipos que simboliza, aún de forma encubierta. Porque, como se verá a través de las siguientes páginas, los prejuicios han frenado el desarrollo del *marketing* rosa en nuestro país, condicionando la manera de promocionarse con este nicho.

Esta tesis es de gran ayuda puesto que proporcionan algunas sugerencias para los productores o empresas que deseen entrar en este mercado, así como una lista sobre las categorías de negocio que tienen mayor posibilidad de éxito en este segmento.

Igualmente, se ofrece la pauta para realizar tanto publicidad como estrategias de mercadotecnia con mayor posibilidad de éxito. Conocer el estilo de vida, las actitudes y valores del consumidor "*pink*" es fundamental para la implementación de estrategias de mercadotecnia y la realización de mensajes publicitarios dirigidos a él.

A partir de los hallazgos percibidos, se brindan recomendaciones para alcanzar este mercado con gran potencial, así como datos valiosos para la toma de decisiones, soluciones e investigaciones posteriores sobre este nicho. El hecho de analizar la

comunicación de una marca pionera en el Pink market, da una pequeña guía para acercarse a este consumidor.

La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación académico- profesional, fue de tipo mixta porque se utilizaron herramientas de estudio cualitativo, análisis hermenéutico y por supuesto, exploración documental.

Por un lado se realizó una extensa revisión documental de materiales académicos, libros y tesis, de revistas especializadas, artículos impresos y en línea, publicados en los últimos años sobre la homosexualidad, el movimiento gay, la segmentación de mercados, los estilos de vida desde un enfoque mercadológico, la microsegmentación, los nichos de mercad, particularmente sobre el *Pink market* o mercado rosa en México como el mundo, y de la publicidad rosa.

Conjuntamente, se llevó a cabo un trabajo de campo cualitativo que consistió en la realización de 5 entrevistas focalizadas ha expertos en mercadotecnia, publicidad, periodismo y turismo, sobre el tema principal, el *Pink market* en México, consultando una 6ª entrevista para un programa radiofónico:

- ✚ Ramos Marín Alejandro, Productor y Conductor de Estatus, serie de televisión sobre cultura publicitaria y mercadotecnia: de media hora semanal, que se transmite los martes a las 12 de la noche por Canal 5 Televisa de México y los sábados a las 2:30 de la tarde por Foro Tv. Entrevista 29 de septiembre de 2010.
- ✚ Enrique Gómez, Director de la revista Homópolis. Un proyecto editorial con un tiraje de 20 mil ejemplares, que presenta de forma quincenal, información sobre los sitios de convivencia y las actividades de mayor interés para la comunidad LGBT de nuestro país. Entrevista 7 de octubre de 2010.
- ✚ Marco Colín, ex Presidente de Leo Burnet México, actualmente Socio y Director Creativo de Anónimo, agencia publicitaria de reciente aparición con clientes como CocaCola, José Cuervo, Nike o Porsche. Entrevista 12 de octubre de 2010.
- ✚ Gabriel Gutiérrez García, Periodista y activista, columnista de Anodis Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual, colaborador de Tiempo Libre, locutor en Código Radio de la Sria. De Cultura del DF, fue nombrado Embajador contra la discriminación por el CONAPRED Entrevista Personal, 17 de octubre de 2010.
- ✚ Priscila Arámburu Mena, Directora del área All About, Estudios Sindicados de De La Riva Group, Investigación Estratégica: Una agencia especializada y consultoría sobre mercados dedicada a la investigación de éstos. Entrevista 18 de octubre de 2010.

- ✚ Rojas Díaz Dirán Alejandro, Srío. de Turismo del Gobierno del DF. Entrevista para el programa Triple G de W Radio: programa semanal pensado para la comunidad homosexual con contenido informativo, musical y opiniones de especialistas sobre varios temas. Audio del 28 de junio de 2010 [en línea].

El abordaje epistemológico es por un lado histórico porque fue necesario hacer un recuento de hechos a través del tiempo, y por otra parte es hermenéutico, porque se usó el análisis del discurso y la interpretación para la comprensión de símbolos y contenidos. Asimismo el estudio es de tipo descriptivo ya que se analiza cómo es el fenómeno, cómo se manifiesta, en este caso el *Pink market*, realizando una descripción de sus componentes, relacionando elementos y atributos de éste.

Se buscó explicar la realidad del mercado que tiene por target la homosexual masculina desde una perspectiva histórico- mercadológica, situada en las ciudades, particularmente en el Distrito Federal. No obstante, los resultados pueden generalizarse o adaptarse a todas las zonas urbanas de nuestro país, es un estudio explicativo- descriptivo muy útil para empresarios, publicistas e investigadores de mercados.

Hay que mencionar que el análisis del mensaje publicitario que aparece al final del capítulo 3, se hizo con bases hermenéuticas interpretativas, utilizando el *Modelo de Análisis Hermenéutico del Mensaje Publicitario* de Julio Amador Bech, que está inspirado en las aportaciones de Panofsky. A partir de este enfoque hermenéutico de la imagen puede realizarse una interpretación formal apegada al contexto en el que es emitido el mensaje impreso.

Tal examen del mensaje publicitario no es meramente estético, sino que pretende descubrir las interrelaciones al interior de la imagen, el impacto en la percepción y la lectura a la que invita tal publicidad. El análisis presentado en tercer capítulo de este trabajo académico, “La Publicidad Rosa”, es de tipo formal-conceptual, claramente apegado al contexto sociocultural.

Dentro de este estudio se presentó la dificultad de encontrar una publicación, y por ende publicidad, que abiertamente se dirija al microsegmento *Pink market*, lo mismo ocurrió con las marcas, tanto nacionales como extranjeras. Pese a que existen compañías interesadas e incluso hay las que ya están participando en este mercado, la comunicación es escasa.

De hecho, la imagen del impreso que se analiza en este trabajo académico fue obtenida de un Blog de mercadotecnia y publicidad en Internet. Tal anuncio llegó a ser impreso en revistas como GQ y Details, pero sólo fue posible obtenerlo de en línea, debido a que sólo se publicó esporádicamente en el año 2006.

Se toma como objeto de análisis la pieza de comunicación comercial de la firma italiana Dolce & Gabbana, debido a que es una marca de diseño considerada *gayfriendly*¹, vanguardista, elitista, exclusiva y arriesgada. Los últimos años ha sorprendido con publicidad atrevida y sugestiva, pero al mismo tiempo elegante.

Dolce & Gabbana, D&G, pertenece a la industria de la moda, sus dueños Domenico Dolce y Stefano Gabbana, siempre han mostrado gran apoyo a la comunidad gay en el mundo, incluso ellos mismos se asumen como tales y aunque en algún momento tuvieron una relación sentimental, ahora separados continúan diseñando: ropa, accesorios, joyería, gafas, teléfonos celulares, relojes, perfumes e incluso un automóvil de edición limitada.

Esta compañía ha logrado una promoción de sus productos de una manera eficiente e inteligente debido a que ha sabido aprovechar el potencial del mercado gay, sin ser vulgar u obvia. No hay más que ver sus anuncios impresos o audiovisuales para percatarse del toque gay que deja ver en algunos de éstos; despertando con ello polémica en el mundo de la moda.

La investigación está dividida en cuatro apartados principales:

Fue necesario realizar un compendio histórico de cómo se ha desarrollado esta orientación sexual a lo largo de la historia, en varios puntos del planeta y en particularmente en México, lo cual es expuesto en el primer capítulo ***“Contexto Histórico de la Homosexualidad en el Mundo y en México”***. Esto, con el objetivo de situar el tema, para comprender de manera holística el estado del mercado que toma como target la homosexualidad con poder adquisitivo de nuestro país.

Así, al inicio de este trabajo se revisan datos sobre la manera en la que ha sido vista la homosexualidad en distintas épocas, lugares y desde distintos aspectos sociales, así como la aparición de lo homosexual en la escena pública, la cronología del movimiento gay, la relación que guarda la cultura machista con la discriminación a este sector, los avances en materia de inclusión legal y eventos que han dado apertura a esta comunidad.

En el segundo capítulo ***“El Mercado Rosa en México”***, como el título lo revela, se entra de lleno al tema principal el Mercado rosa o Pink market. En esta fase del estudio se presentan algunas estrategias utilizadas en el marketing, dentro de las cuales se profundiza en la segmentación de mercados, de la cual se desprende la división de los mercados basada principalmente en el estilo de vida del consumidor: la microsegmentación.

¹Se le llama así a las marcas que se dirigen a este tipo de consumidor, que tienen productos de su interés, que apoyan las causas de la comunidad, que cuentan con políticas internas de no discriminación, por lo cual son aceptadas por la comunidad.

Luego de revisar los procedimientos de segmentación, se exponen ideas claves sobre el estilo de vida como criterio principal, explicando el porqué de esta técnica. Para lo cual fue preciso definir el estilo de vida como base de una táctica de mercadotecnia: los aspectos que lo integran, abordando igualmente el concepto personal y los factores que pueden llegar a modificar o afectar el modo en el que vive una persona-consumidor, dentro de los que se encuentra la publicidad y los medios.

Al interior de este segundo capítulo puede encontrarse una explicación de cómo el estilo de vida interviene en el proceso de decisión de compra, el llamado *lifestyle* es una medida de los hábitos de consumo, intereses y expectativas. Debido a esta situación, existen los microsegmentos o nichos de mercado, de los que también se discute y se dan ejemplos al en esta parte del trabajo.

En la segunda parte del capítulo 2 “*El Mercado Rosa en México*” es presentada una amplia descripción del consumidor Pink, estilo de vida de éste, aclarando que existen varios perfiles o estereotipos, describiéndolos brevemente, pero puntualizando el modelo ideal de este nicho, exponiendo las características específicas que delimitan a este target.

Conjuntamente, se hace un recuento de sus características psicográficas, sus niveles de gasto, rubros de inversión, consumo de medios, etcétera; todas las circunstancias que hacen atractivo este microsegmento, valiéndose de investigación documental y de las entrevistas llevadas a cabo con expertos en el tema.

Para completar la radiografía de este nicho, son mencionadas marcas *gayfriendly*, eventos, servicios y bienes, además de dar un repaso por algunos productos mediáticos con contenido gay o dirigidos esta población. Ya que estos últimos han tenido un papel sustancial en el progreso de la tolerancia como agentes socioculturales, estableciendo al mismo tiempo estereotipos de gay.

Posteriormente, a lo largo de capítulo tres “*La Publicidad Rosa*” de esta tesis, como parte del esquema integral de este estudio, se comienza por analizar la relación entre publicidad y consumo, el papel de la publicidad como promotora del consumo, su importancia a nivel individual, sociocultural, artístico y comercial.

Asimismo, dentro de esta tercer entrega de la investigación, son examinadas algunas de las herramientas que la mercadotecnia ha utilizado para acercarse a este mercado y motivar el consumo, dentro de las cuales se encuentra la publicidad rosa como un instrumento de promoción.

La publicidad rosa es definida y contextualizada en la segunda parte del capítulo 3 de este trabajo académico, presentando varios ejemplos de este tipo de comunicación, abordando el tema a nivel general y específicamente en México, tomando

particularmente uno de ellos para ser analizado: un anuncio que llegó a publicarse en el país, de la marca Dolce&Gabbana, considerada una de las pioneras en este mercado.

Como el lector del presente estudio podrá revisar, en México las circunstancias socioculturales frente a la homosexualidad, limitan y frenan la realización de publicidad rosa, por lo menos de manera abierta, por lo que la mejor manera de publicitar algún producto ante este nicho debe ser de forma encubierta.

En este tercer capítulo se ahonda más al respecto, sobre cómo debe ser la publicidad de este tipo en nuestro país, y brindando alternativas de marketing para el contacto con el consumidor Pink. Esto último, puede ser de gran apoyo para la realización de promoción y estrategias encaminadas a este mercado: el nicho gay con poder adquisitivo.

En la tercera parte del capítulo 3, previo al análisis del anuncio de Dolce&Gabbana como ejemplo de publicidad rosa, se redacta una reseña teórico-conceptual sobre la hermenéutica y la interpretación, puesto que el estudio del anuncios se sujeta a un modelo de análisis hermenéutico de la imagen de un mensaje publicitario.

A continuación, tal análisis es descrito punto por punto, apuntando en que consiste cada uno de las etapas que lo integran para posteriormente llevar a cabo el examen del anuncio con una previa comprensión de qué se hará en cada fase. Está dividido en tres dimensiones: Dimensión Formal de la imagen, Dimensión Simbólica de la imagen y Dimensión Narrativa de la imagen. En esta última se contextualiza la imagen, procurando la reinterpretación del mensaje.

Finalmente, la tesis concluye con **“Reflexiones Finales”**, el cuarto y último apartado, en la cual se lleva a cabo un mínimo recuento del contenido del estudio, pero fundamentalmente es en este apartado donde son expuestos de manera clara y precisa los principales hallazgos de la investigación, formulando sugerencias de aplicación de éstos, examinando parte de los resultados, presentando las limitaciones del estudio, así como la oferta de propuestas para posteriores estudios sobre el tema.

CAPÍTULO 1

CONTEXTO HISTÓRICO DE LA HOMOSEXUALIDAD EN EL MUNDO Y EN MÉXICO

Antes de comenzar a abordar el tema de la publicidad dirigida al segmento gay², es necesario poner en contexto histórico y social la cuestión de la homosexualidad, cómo es que empieza a tener presencia política y social la identidad gay en distintas partes del mundo y cuáles son los factores que intervinieron en el reconocimiento público de esta comunidad, aunque a distintos niveles de acuerdo al país. A partir de este marco global puede comprenderse la situación en la que se encuentran estos grupos, que posteriormente servirá como influencia para el caso particular de la comunidad gay en México.

A pesar de la época que se vive, donde se habla de libertad, tolerancia y diversidad, y aun con los importantes avances en el plano legal, la homosexualidad en algunos casos continúa siendo un tema tabú, usado para chistes o bromas o en ocasiones, evitado o prohibido. La homosexualidad se presenta como uno de los aspectos sensibles de la sociedad, para Michael Foucault, “una zona erógena de una cultura, que para bien o para mal consigue provocar a los sujetos pertenecientes a dicho contexto cultural”³

Las primeras referencias sobre homosexualidad datan desde tiempos antiguos: la prehistoria, en la época de los griegos, las persecuciones en la Edad Media y en Alemania en la Segunda Guerra Mundial. Y “se refiere a las personas que sienten atracción emocional y sexual hacia un individuo de su mismo sexo, pero va más allá de esta definición común. Hoy se concibe al homosexual como un modelo o estilo de vida con múltiples formas de ser”⁴. De hecho, fue Kart Benkert quien aporta el término homosexual a las personas con orientación sexual hacia individuos del mismo género.

Los homosexuales, algunas veces con actitudes violentas, otras con reivindicaciones desajustadas, pero siempre con el grito de justicia que corresponde a todo grupo marginado, reclaman el acceso a la vida social y a la exigencia como sujetos de plenos derechos sin ningún tipo de conmiseración, diagnóstico clínico o benevolencia.

² Gay es un término inglés que significa literalmente alegre, actualmente es empleado internacionalmente como sinónimo de homosexual, englobando en ocasiones a toda la comunidad lésbica, homosexual, bisexual y transgénero, pero en el presente estudio y en lo consiguiente el término se aplicará sólo a los hombres con preferencias homosexuales, sin ninguna alteración transexual o transgénero de su fisionomía.

³ Citado en Gafo Javier, *op. cit.*, p. 224.

⁴ Saucedo Cruz Jonathan. “Mercado gay en la zona metropolitana en el Valle de México”. Tesis de licenciatura en economía. IPN, ESE: México DF, 2008, p. 2 y 3.

1.1 ANTECEDENTES DE LOS MOVIMIENTOS DE LIBERACIÓN GAY EN EL MUNDO

Debido a que no se puede dar una fecha exacta de cuándo comienza la homosexualidad en el planeta o quién empieza a manifestar esta preferencia, el presente capítulo aborda de manera breve la historia del movimiento homosexual, que se refiere a la manifestación pública de las personas homosexuales, los inicios y el transcurso de la lucha por la igualdad de derechos frente a los heterosexuales, incluyendo el respeto, la tolerancia y la no discriminación.

En general, se distinguen tres etapas en la historia del movimiento gay. La primera es la etapa europea, en la que se articulaba un discurso inicial de reivindicación y surgían las primeras organizaciones gay en Alemania a finales del siglo XIX y principios del XX. Una segunda fase se desarrolla desde la Segunda Guerra Mundial hasta 1969, durante ésta se da el movimiento “homófilo”, se produce una mayor articulación en Estados Unidos, pero la ideología de las Asociaciones fue semejante en todas.

1.1.1 INICIOS DEL MOVIMIENTO GAY EN ESTADOS UNIDOS

En la década de los años 50s se producen eventos de organizaciones gay de carácter demandante, se encuentran clubs sociales secretos, y es este mismo ocultamiento el que provocaría especulaciones y mitos sobre la homosexualidad. En un artículo de Los Angeles Times publicado en 1937 se puede observar la ideología de la época sobre los homosexuales “forman una tribu [...], se reconocen unos a otros mediante signos secretos, aunque su tragedia permanece oculta a los ojos de la multitud”⁵

La Segunda Guerra Mundial tuvo consecuencias importantes para los norteamericanos, y los gay no fueron una excepción. La gran movilización tanto militar como civil que se hizo para enfrentar la contienda en Europa provocó que la mujer se integrara a la fuerza laboral, al tiempo que millones de hombres jóvenes y solteros separados de su medio social cotidiano, se vieron forzados a convivir bajo las condiciones impuesta por la milicia.

Con ello, muchos hombres de orientación gay y mujeres de orientación lésbica tomaron conciencia de la existencia de otros iguales a ellos, que compartían las mismas preferencias, a partir de estos momentos se formarían redes y relaciones personales importantes para las posteriores movilizaciones.

⁵ Loughery, *The other side of silence*. pág. 67 en Herrero Brasas, *La sociedad gay: una invisible minoría*, pág. 266.

Hasta los acontecimientos que se dan en New York a finales de los años sesenta, hoy conocidos como “los disturbios de Stonewall”, se observa un cambio crítico en la historia del movimiento de liberación gay, que entra en la siguiente fase, la etapa actual. Con todo, los eventos más significativos y los momentos decisivos en la historia del movimiento gay han ocurrido en Estados Unidos. Paradójicamente, las relaciones sexuales entre personas homosexuales, continúan prohibidas en teoría, en 23 estados de este país.

Una organización llamada Sociedad para Los Derechos Humanos (Society Human Rights), establecida en 1924 en Chicago, representa el primer intento de asociación gay que se registra en este país, fundada por Henry Gerber, un inmigrante de origen bávaro, que cambió su nombre al llegar a Estados Unidos, por Josef Dittmar, inspirado en las organizaciones gay existentes en Alemania.⁶

Mas, a diferencia del papel únicamente testimonial de la Sociedad para los Derechos Humanos, gestada en torno a grupos de discusión en 1951, fundada por Harry Hay la Mattachine Society, se puede considerar realmente la primera organización en reivindicar la dignidad de gays y lesbianas, y reconocerlos como una minoría cultural importante para la sociedad.⁷

Extrañamente este primer movimiento organizativo de gays nace durante la época en la que, en Estados Unidos y otros países de occidente, se desata la persecución contra comunistas y “pervertidos”, con duras condenas de prisión para los hombres homosexuales. Se desató una psicosis conspirativa, consecuencia de una supuesta infiltración en la administración pública de comunistas y pervertidos a servicio de la Unión Soviética.

Con este panorama se inicia un período de calma y quietud del movimiento que concluiría tras los acontecimientos de Stonewall. La Revista Mattachine continuó publicándose, aunque con un corte conservador, contrario a la línea radical de ONE Magazine. La etapa del movimiento gay que comienza con la fundación de la Mattachine Society en 1953, concluyendo con los acontecimientos de 1969 de Stonewall, es conocida como el movimiento homófilo.

Posterior a esta etapa, comienza el movimiento de liberación gay propiamente dicho. Inmediatamente después de los acontecimientos de Stonewall se integra el Frente de Liberación Gay de New York, con un corte marcadamente de izquierda; incluso el nombrarlo Frente, reflejaba su ideología, unida con otras luchas políticas del momento.

Para 1972 los frentes comenzaron a perder fuerza, dando lugar a la Alianza de Activistas Gay (Gay Activist Alliance, GAA), muy radical pero fue exclusivo para gays.

⁶ Véase Herrero Brasas, *op cit.*

⁷ *ibídem.*

Desde este enfoque, el objetivo de las organizaciones gay se planteó únicamente el promover el orgullo gay, definir la identidad y separar sus objetivos de otras causas.⁸

La llamada salida del armario y el desarrollo de una prensa gay fueron dos instrumentos fundamentales de lucha a partir de ese panorama. Se hizo visible la comunidad ante la sociedad, se organizaron para hacerse notar y luchar por sus derechos. Publicaciones como *Come Out!* En New York y *Gay Sunshine* en San Francisco fueron pioneras del ámbito.

A diez años de la sublevación del Stonewall, ocurre otra revuelta en San Francisco: *La White Night* o *Noche Blanca*, marcando un nuevo giro al movimiento de liberación gay en E.U. Tras el juicio a White, asesino de Harvey Milk, se da una reacción masiva la noche en que se dictó sentencia, 21 de mayo de 1979, juntando 5000 manifestantes frente al ayuntamiento de San Francisco, comenzando la violencia en contra de la policía, la cual se vengó acudiendo a un bar gay muy popular de la ciudad, el *White Elephant*, apaleando a todo el que allí se encontraba.⁹

La historia del movimiento gay en Estados Unidos a lo largo de la década de los ochenta y parte de los noventa, estuvo fuertemente marcada por la epidemia del sida. Durante aquellos años la estrategia y empeño del movimiento gay norteamericano se centró en la lucha contra el virus devastador, dejando de lado otros intereses.

1.1.2 EL BAR GAY: LA REVUELTA DE STONEWALL, HITO DEL MOVIMIENTO

Los bares, lugares tan importantes en el mundo gay, desempeñaron un papel considerable en el movimiento y organización, sobre todo en la época anterior a los eventos de Stonewall. A partir de una asociación de propietarios y camareros de bares con clientela gay, *The Tavern Guild*, creada en 1962, surge dos años después la *Sociedad para los Derechos Individuales* en San Francisco, conocida por el acrónimo *SIR*. Dos años después de su fundación, se abrió el primer centro social para la comunidad en E.U.

Los clubs y bares fueron hasta finales de los años 60s los principales puntos de encuentro y centros de socialización en el mundo gay. El bar gay surge poco después de que fuera derogada la ley seca en Estados Unidos en 1933¹⁰. No obstante, la autorización para la venta de alcohol al público se llevó a cabo bajo condiciones muy rígidas y arbitrarias: una restricción generalizada fue la prohibición de vender alcohol a clientela homosexual ni se otorgaba licencia a cualquier establecimiento donde hubiera algún homosexual, cuya conducta se consideraba ofensiva.

⁸ *Ibíd.*

⁹ *Herrero Brasas, Ibid, p. 289.*

¹⁰ Véase *Herrero Brasas, op cit.*

Tal situación de exclusión orilló a los gays a reunirse en ciertos establecimientos, denominados *Speak easy*, convirtiéndose en el gueto gay. La subsistencia de estos establecimientos fue extremadamente complicada y difícil, dependía en gran medida de pagos a policías corruptos.

En un clima de clandestinidad, corrupción e indefensión, la mafia obtenía excelentes ganancias de los bares gay que existían en Estados Unidos. En la zona de New York conocida como El Village, en Christopher Street, se ubicada uno de esos bares, el Stonewall, regido por mafiosos y sometido al chantaje policial permanentemente. Este lugar se haría famoso

“Stonewall era un bar cutre, donde de vez en cuando bailaba un go-go en calzoncillos y donde las bebidas se servían aguadas. Al entrar había que firmar el nombre (o cualquier nombre), ya que técnicamente se trataba de un club privado. La clientela era una mezcla de chicos ye-ye de pantalón campana, algunas locas y de vez en cuando, algunos hippies y lesbianas. Lo que ocurrió en este oscuro bar una noche de verano daría un vuelco radial a la historia del mundo gay”¹¹.

La noche del 27 y la madrugada del 28 de junio de 1969, ocurrió un disturbio conocido como el parte aguas del movimiento de liberación. Los mafiosos que regían el bar desde tres años atrás, habían estado pagando una cantidad exorbitante en aquellos momentos para que la policía los dejara tranquilos, sin embargo, esa noche habría una redada de la que no fueron avisados.¹²

Con los policías dentro del bar comenzaron las identificaciones y las detenciones, las víctimas estallaron en una explosión de rabia contra la policía, se congregaron varios cientos de personas en torno a la policía en poco tiempo, y una muchedumbre furiosa comenzó a lanzar monedas a los policías, como mofándose de la corrupción. Algunos uniformados se refugiaron en el bar, y otros, acorralados, contra atacaron con una manguera de incendios, posteriormente sacaron las pistolas.

La agresividad de los gays era cada vez mayor, el tráfico estaba parado y masas de gente atacaban a la policía. La noche siguiente se reprodujo el enfrentamiento de modo más violento, levantándose barricadas, lanzando ladrillos y piedras. Aproximadamente eran dos mil personas que se enfrentaron a cuatrocientos policías. Los disturbios continuaron hasta el dos de julio, noche tras noche.

Y aunque la prensa del momento dio poca importancia a estos hechos, la energía de la sublevación de Stonewall, dio la sensación entre los miembros de esa comunidad, de haber conquistado una porción de dignidad y poder, comprobando que la acción colectiva de gays era posible, surgiendo así, el movimiento de liberación gay.

¹¹ Herrero Brasas, *op cit.*, pág. 280.

¹² Véase Herrero Brasas, *op cit.*

Con todo, estos establecimientos fueron y aún continúan siendo lugares de socialización para los gay, quienes a partir de esas reuniones y coincidencias con otros de iguales preferencias, tomaron conciencia que eran muchos más de los que imaginaron, con ideales y sentimientos de libertad, justicia e igualdad similares, capaces de organizarse y pelear unidos por sus derechos.

1.1.3 MOVIMIENTO DE LIBERACIÓN GAY EN PAÍSES EUROPEOS.

En el Reino Unido, los delitos de homosexualidad se castigaban con pena de muerte hasta 1861, situación que mejoró a partir de la publicación del informe Wolfenden en 1957, en el que se recomendaba su despenalización, llevada a cabo diez años después. La despenalización no sería suficiente porque la estigmatización de la homosexualidad continuaba pese a los avances en el terreno de lo legal, avances que contribuyen a una aceptación parcial de ese gremio.¹³

En Suecia, la despenalización tuvo lugar en 1944, más el rechazo social a la homosexualidad se mantuvo durante décadas. Respecto a Francia, la organización matriz del movimiento francés se llamó Arcadie, cuyo órgano central fue la revista literaria y científica del mismo nombre. Arcadie fue fundada por André Baudry en 1954. Tras los eventos de Stonewall, se crea en París el Frente Homosexual de Acción Revolucionaria FHAR, en 1971, publicando la revista Tout.¹⁴

De acuerdo con la información que Herrero Brasas compendia de la historia del movimiento gay de los países europeos en su libro *La sociedad gay: una invisible minoría*, en Italia, en 1971 también se funda el Frente Unitario Omosessuale Rivoluzionario Italiano FUORI. En Inglaterra se crea la International Gay Association en 1978, de carácter mixto, posteriormente pasaría a ser ILGA, Internacional Lesbian and Gay Association.

El movimiento gay en España, se comienza alrededor de los 70s después de que llegaran noticias de la revuelta de Stonewall, aunque con anterioridad se conocían grupos desorganizados sin ninguna actividad política importante. Desde 1969 se empiezan a reunir pequeños grupos en Barcelona y en enero de 1972 se inicia la publicación de un boletín, AGHOIS (Agrupación Homófila para la Igualdad Sexual).¹⁵

Fue a partir de los lectores asiduos de este boletín como se generó el llamado Movimiento Español de Liberación Homosexual MELH, con ramificaciones en Madrid, Barcelona y Bilbao. En 1976 el MELH pasa a denominarse Front d'Alliverament Gai

¹³ Véase Herrero Brasas, *op cit.*

¹⁴ *ibídem*

¹⁵ *ibídem.*

Catalunya FAGC, obteniendo el reconocimiento legal en 1980, fue la primera organización gay en conseguirlo.

Igualmente en España surge otra organización denominada *Dignitat*, la cual establecía que “las personas deben tener la oportunidad de descubrir, definir y vivir racional y dignamente su identidad sexual [...]. Los aspectos sensuales, sexuales y emocionales no pueden ser ignorados o reprimidos independientemente sin ocasionar disfunciones psicológicas serias [...]. Las personas homófilas tienen derecho a formar una comunidad de hombres libres e iguales ante la ley”¹⁶

En general, son tres los acontecimientos que marcan la historia del movimiento gay en España: la salida del armario del carmelita descalzo Antonio Roig en 1977, la solicitud de matrimonio civil por Teixido y Lozano en 1987 en un juzgado de Vic, y la declaración pública del coronel José Ma. Sánchez Silva sobre su orientación homosexual en el 2000.

Como puede verse, la revuelta del Stonewall tuvo una relevancia sin igual en el impulso del movimiento gay también en Europa, los medios de comunicación, la apertura religiosa y legal, jugaron papeles importantes en aceptación o tolerancia de la sociedad y la propia toma de conciencia de los colectivos gay de su magnitud, de sus derechos y de sus capacidades.

1.1. 4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IDENTIDAD GAY

Todo medio de comunicación transmite información sobre la sociedad en la que opera, su historia, normas y valores, ofreciendo normas culturales, pautas, que junto con otras instituciones como la familia, escuela, religión, son un medio de aprendizaje. Además de esta función de “enseñanza”, los medios brindan explicaciones e interpretaciones de los hechos, difusión de la cultura, la de entretenimiento, como efectivos vehículos publicitarios y formadores de opinión.

Es vital reconocer que los medios de comunicación, sobre todo la prensa en los inicios, jugaron un rol esencial en la conexión global entre los grupos, la propaganda ideológica de los movimientos y asociaciones, apoyando la organización de colectivos y en la presión y fuerza tanto política como social.

“En 1967 fue fundada la revista *The Advocate*, la publicación más antigua dirigida al público gay que todavía se edita. Fundada por Dick Michaels y Bill Rand, del grupo activista *Los Angeles Advocate*, en 1969 se renombró a *The Advocate* y se comenzó a

¹⁶ Herrero Brasas, Ibid, p. 295.

distribuir de manera masiva. Hacia 1974 tenía una circulación de 40 mil ejemplares por edición[...]"¹⁷

En España hubo tres revistas de gran tiraje que ofrecían información general al público gay, Zero, Shangay y Odisea, editadas las tres en Madrid. El papel de la prensa en España fue muy importante para el desarrollo del movimiento, concretamente El País fue un periódico que estimuló implícitamente el comienzo de las manifestaciones del orgullo gay.

En EU se publicaba La Revista Mattachine (The Mattachine Review) con artículos de Hal Call que llegó a ser el presidente de la asociación de nombre homónimo al de la revista, la cual fue conservadora pero ocasionalmente se imprimían de tono radical tomados de revistas europeas, informes favorables a la legalización de la homosexualidad, y algunas reseñas de libros de temáticas gay.

ONE Magazine fue otra de las revistas norteamericanas presentes en los inicios de movimiento gay, que tras convertirse en una sociedad editorial independiente de la Mattachine Society, comienza a volverse más radical, distribuyendo cerca de dos mil ejemplares. Con todo, la influencia educativa de ONE era poca en comparación con los medios de comunicación, en los que la cuestión homosexual era escasamente mencionada y con un enfoque negativo:

“en un artículo de la revista *Times* en 1966, por ejemplo, se habla de la mafia homosexual en el mundo del arte y de cómo los homosexuales sienten la necesidad de degradar <todo aquello que los hombres normales se toman en serio> y se calificaba la homosexualidad de enfermedad perniciosa.”¹⁸

Esta actitud fue cambiando con las conquistas en el terreno legal, político y social de los derechos y reconocimiento público como una minoría en situación de desigualdad y discriminación, la apertura de mercado, el rápido desarrollo de las comunicaciones que permitió conocer los acontecimientos y avances de otros grupos en otros lugares del planeta.

“A pesar del prestigio de que goza la creatividad cultural de las comunidades locales de LGBT aún el menor reconocimiento en los medios de comunicación masiva es hoy tan importante en los países del tercer mundo como antes lo fue en los capitalistas avanzados. Una sola película puede ser de gran trascendencia para la comunidad gay de un país; así ocurrió con *Fresa y Chocolate* en Cuba”.¹⁹

¹⁷ “La función de los medios gays de comunicación”(14 de octubre de 2009) por Víctor Espíndola en *Revista Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/14818.asp> Consulta 30 de noviembre de 2009.

¹⁸ Loughery, *The other side of silence*, cit., p. 234 en Herrero Brasas, *ibid*, p. 275.

¹⁹ *Ibíd.*, p. 36.

Fresa y Chocolate (1993) fue un filme de Tomás Gutiérrez Alea y Juan Carlos Tabío basado en el cuento “El lobo, el bosque y el hombre nuevo” del escritor Senel Paz, que se desarrolla en la Habana en 1970, en el que un joven revolucionario conoce a un artista gay de ideas unificadoras, surgiendo de este encuentro una amistad que los hace dejar de lado las diferencias ideológicas y los prejuicios de corte homófono, pero al final la política vence y el artista es obligado a abandonar la isla.²⁰

Los contenidos de corte gay en el cine son más frecuentes de lo que se pudiera pensar, no sólo esta película de habla hispana marcó un hito para la época en la que se publicó, sino muchas otras antes lo hicieron. Con el tiempo, la sociedad ha ido dejando, con ciertas reservas, los prejuicios y suspicacias para disfrutar de la cinematografía con historias de índole gay, lo mismo que la comunidad. Muestra de filmes de este tipo son:

Victor Victori (1982); Maurice (1987); Philadelphia (1993); The Adventures of Priscilla, Queen of the Desert (1994); Beautiful things (1996); The Birdcage (1996); In & Out (1997); Plata Quemada (2000); The Broken Hearts Club: A Romantic Comedy (2000); All Over The Guy (2001); Angels in America (2003); Mala Educación (2004) de Pedro Almodovar; y Brokeback Mountain (2005)²¹, la cual causó controversia en su aparición, y de las más recientes Milk(2008).

Ligado a lo anterior, al día en México, tanto en televisión abierta como de contratación, se transmiten series extranjeras en las que la temática representa el estilo de vida gay, sin dejar del lado los personajes gay que han aparecido en el cine nacional y extranjero durante los últimos años, ni las temáticas al respecto que han venido apareciendo en algunas publicaciones orientadas al público en general.

Tanto en la televisión abierta como la de contratación, los contenidos de carácter gay están presentes en los distintos géneros, es frecuente abordar el tema en los informativos a través de reportajes o notas, también en la comedia aunque el tema es tomado a manera de burla o incluyendo personajes gays estereotipados, lo mismo que ocurre con la novela. Sin embargo, existen series (incluso algunas con tintes cómicos) que abordan la homosexualidad de una forma más realista.

Estas series de contenidos gays son relativamente nuevas, la mayoría de ellas son de origen norteamericano, tales como son *Queer As Folk* que terminó en 2005, *Will & Grace*, *The L world*, *Oz*, y *Dante's Cove*.²² En el caso particular de México, además de

²⁰ “Fresa y Chocolate” en *Lenguage Literature Culture Film* [en línea]:

http://www.spanport.ucsb.edu/faculty/mcgovern/Films/Fresa_y_Chocolate/fresa_y_chocolate.html (consulta 23 de noviembre de 2009).

²¹ Véase “Las 50 mejores películas de temática gay de todos los tiempos” (23 d septiembre 2008) [en línea]: <http://elhijodelabohemia.wordpress.com/2008/09/23/las-50-mejores-peliculas-de-tematica-gay-de-todos-los-tiempos/> (consulta 30 de noviembre de 2009).

²² Resultados de la encuesta Mejor serie de temática gay [en línea]: <http://torredembarra-gay.lacocotlera.net/categoria/resultado-la-encuesta-mejor-serie-tematica-gay>

las series estadounidenses, se transmite una serie mexicana que trata la homosexualidad de manera más seria, XY es el nombre de ésta, la cual es emitida en el canal 11 de televisión abierta, considerado como un canal de educación, arte y cultura.

En el caso de la radio, existen actualmente pocas transmisiones en la radio tradicional pensadas para el público gay o que aborden la cuestión homosexual de manera constante. En cambio, con la tecnología han surgido muchos programas en Internet con temática gay que asimismo están dirigidos a la comunidad LGBT.

En España está el caso de *Artegalia Entiende*, el cual lleva más de ocho años transmitiendo en la red, conjuntando dos medios, la radio y el internet, con gran éxito. Se trata de un programa “dedicado a analizar y debatir semanalmente la actualidad de interés para gays, lesbianas y transexuales[...] el primer *gaypodcast* a nivel internacional en lengua española. El programa analiza las noticias de interés social, político, cultural y de ocio para la comunidad LGBT”²³

En México, se transmite un programa radiofónico totalmente abierto y comercial por W Radio, conducido por personas homosexuales, el cual trata la temática desde distintos enfoques, así como opiniones de expertos sobre diversos tópicos de interés común. Se llama “Triple G” y es emitido a través de una de las estaciones con mayor audiencia: WFM 96.9 de FM.²⁴

También por internet la estación E-radio tiene presencia importante por ser históricamente la primera en transmitir en vivo la Marcha del orgullo gay²⁵ en 2005, promocionada ese año por más medios comerciales como TV Azteca, Canal Once, Canal 22, Televisa, El Universal, La Jornada y Radio Fórmula. Difusión que se ha incrementado año con año afortunadamente para los organizadores de la marcha en México.

Además de la operación de la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual, la cual aparece en México desde el 2002 en el marco de la XXIV Marcha LGBT, la cual tiene un sitio en internet de gran importancia, asentándose como el referente obligado de la comunidad LGBT del país, y siendo el primero en su tipo en el territorio nacional, ello de acuerdo con las mediciones de www.alexacom.com.²⁶

La temática gay ha aumentado su presencia en los medios masivos: en televisión, radio, periódicos, revistas y en el cine, puede verse en programas de entrevistas, a través de la inclusión de personajes de carácter gay, en reportajes, notas, series, telenovelas,

²³ Alicante Entiende (22 de septiembre de 2009) [en línea]:

feed://audio.urcm.net/spip.php?page=backend&id_rubrique=99 Consulta 30 de noviembre de 2009.

²⁴ Véase “Los gays contemporáneos” (4 de octubre de 2004) por David Carballo en revista Anodis [en línea]: <http://anodis.com/nota/2677.asp> Consulta 22 de septiembre de 2009.

²⁵ “México celebra el Día del Orgullo Gay” (8 de junio de 2005) en *Revista Anodis* [en línea]:

<http://anodis.com/nota/4962.asp> Consulta 30 de noviembre de 2009.

²⁶ *Ibidem*.

música, y crónicas. Permitiendo la circulación de información y con ello el reconocimiento o tolerancia gradual de la identidad gay en los espacios urbanos. Al mismo tiempo la mediatización de estas identidades va cambiando el estilo de vida y la concepción de la comunidad gay, especialmente entre los jóvenes.

Además de ello, el Internet, la televisión por cable y la exportación de películas, valores, símbolos e identidades mundiales y locales se encuentran en una interacción constante, a veces complementaria y otras contrastante. Así puede verse la adopción de la palabra *gay* en algunos países en distintos idiomas y la permanencia de un vocablo distinto en otros.

En el proceso de lucha del movimiento gay los medios de comunicación han tenido un papel importante abordando el tema en contenidos de entretenimiento e información, pero también apareciendo en la publicidad, debido a que la apertura y revelación del estilo de vida gay puso de manifiesto la existencia de un mercado potencial: la homosexualidad, aunque a veces se pretenda ocultar, está presente en la sociedad y engloba a un número considerable de personas.

Pese a que la cuestión gay es aceptada hoy como un elemento de entretenimiento y como un hecho presente en la sociedad actual, sobre todo por las generaciones jóvenes, todavía existen los mitos y representaciones superficiales (el estereotipo de gay amanerado y travestido), así como ciertas reservas sobre el tema, lo cual ha frenado el desarrollo de los medios dirigidos al público gay.

1.1.5 DESARROLLO ECONÓMICO E IDENTIDAD GAY

A partir de la Segunda Guerra Mundial, en los países capitalistas desarrollados o con cierto grado de él, se han dado cambios significativos, como el aumento en el nivel de vida del conjunto de la población. Sucesivamente, se ha ido consolidando una sociedad de consumo de masas, en la que existe una gran abundancia de bienes, servicios, estilos y signos.

La globalización, las tecnologías de la información, los ideales del sistema capitalista y los canales de comunicación cada vez más accesibles, han permitido el contacto con distintas corrientes, formas de pensar y actuar, múltiples y vanguardistas, acontecimientos que explican que las personas estén cada vez más familiarizadas con la homosexualidad, aunque no por ello en todos los casos la aprueben.

La presencia del mundo gay en la sociedad ha venido aumentando, y el auge del sector comercial homosexual es prueba de ello, además del intenso tránsito de inmigrantes, turistas y la publicación de investigaciones sobre la comunidad gay local en algunos países. Todo ello principalmente en zonas industrializadas, ya que la realidad gay del tercer mundo es que esta comunidad aún no es tomada en cuenta lo suficiente.

Dentro del tercer mundo para que los individuos participen en comunidades gay parece ser esencial la inserción en la economía de mercado y cierto nivel mínimo de ingresos. Por ejemplo “en América del Sur, la acelerada industrialización y urbanización de Argentina y Brasil antes de la Primera Guerra Mundial alentó el temprano avance en esos países, de comunidades homosexuales, mientras que en naciones más pobres como Paraguay y Bolivia el surgimiento de las comunidades correspondientes es más tardío y lento”.²⁷

Los cambios económicos son un factor que precipita o retarda la formación de comunidades, “casi todos los movimientos lésbicos/gays en América Latina, los primeros y de inicio los más pujantes del tercer mundo retrocedieron por efecto de la crisis, de la deuda externa de 1982 y la década perdida posterior”, en un artículo de James Green manifiesta las dificultades que enfrentó el movimiento brasileño después de la recesión de 1981-1982, mismo fenómeno que afectó al movimiento mexicano.²⁸

La economía puede ayudar también a explicar por qué las comunidades de lesbianas son más reducidas que las de homosexuales hombres. La participación de las mujeres en la fuerza del trabajo asalariada durante mucho tiempo fue muy inferior a la de los hombres, y ellas recibían salarios más bajos que éstos, impidiéndoles alcanzar un alto grado de independencia económica, hasta que creció el porcentaje de trabajo asalariado femenino.

Hoy la comunidad gay ha empezado a llamar la atención de las grandes firmas comerciales, que se han percatado de su gran poder adquisitivo. Sin embargo, deben enfrentarse a mitos y prejuicios sobre la homosexualidad y la manera de ejercerla, lucha que ha ganado terreno a favor de la tolerancia. Este nicho de mercado tiene una gran capacidad de negocio en el mundo y es un mercado que apenas comienza a destacarse:

País	Valor del mercado homosexual (millones)
Estados Unidos	500,000 dólares
España	31,829 euros
México	4,500 dólares
En el mundo	700,000 dólares

Obtenido de “La vida en rosa” por Juliana Fregoso en *La Jornada* [en línea]:
<http://www.jornada.unam.mx/2005/08/15/006n1sec.html>

El atractivo fundamental de la esfera gay no sólo es el poder de consumo sino la forma en la que administran sus recursos y la movilidad social que poseen: por lo regular están al frente de las tendencias de estilo de vida, para ellos el progreso económico es una manera de superar la exclusión, y siempre están en busca de lo mejor para verse bien.

²⁷ Drucker, P. *op.cit.* pp. 21 y 22.

²⁸ Citado en Drucker, P. *ibíd.* p. 22.

A diferencia del resto del mercado, en el sector gay el ingreso en pareja es neto ya que no cuentan con los gastos de hijos como sucede con los heterosexuales, y lo mejor es que son consumidores fieles a las marcas cuando son satisfechos por éstas. Este grupo de mercado invierte su capital en bienes de belleza, ropa, accesorios, arreglo personal y moda, gastando en servicios tales como bares y discotecas, viajes, estética física, restaurantes, turismo, veterinarias, spa's y en salud.

El mercado rosa, denominado en inglés pink market, se trata en general del mercado LGBT (Lesbianas Gays Bisexuales Transexuales), conforme a el artículo “El negocio gay en México” de Adonis, en este país se estima en unos 51.300 millones de pesos (4.663 millones de dólares aprox.). El segmento de los consumidores LGBT, que había sido ignorado debido a la homofobia o al temor a las críticas, comienza a extenderse.²⁹

Este es un mercado apenas en desarrollo pero de gran atractivo debido a su capacidad de compra y a la gran lealtad de marca que presenta, ya que “esa comunidad es muy leal con las firmas que lo atienden, así que vale la pena apostarle”, asegura Miguel Galán, representante de la Asociación de Bares y Antros Gay (Abadisga) y director de GDL Gay Radio.³⁰

Para varios mercadólogos estadounidenses, este sector cuenta con una escolaridad superior, mayores ingresos, son leales a las marcas, gastan parte considerable de sus ingresos en esparcimiento y en el cuidado personal y estético. Son principalmente hombres con licenciaturas, altos puestos, gran poder adquisitivo, tienen pareja pero no hijos y les importa demasiado su aspecto físico, la moda, los lujos, lo exclusivo, la diversión, bares, spa's, muebles y los viajes.³¹

Asimismo los establecimientos que atienden a este segmento del mercado van en aumento, sobre todo en la ciudades, la urbanización así lo ha permitido. Dentro de el mercado, han resultado negocios redituables los bares, discotecas, tiendas de ropa y el turismo. Estos hechos son una prueba de que cada día es más indispensable para muchos negocios conocer a las personas gay como consumidores.

Con todo, aún falta mucho por saber sobre este consumidor y explotar el potencial de mercado que representa, en la opinión de Alejandro Mariani, empresario heterosexual director general de Mokarmex, uno de los creadores de la Expo Gay en México y propietario de la revista Homópolis, “aquí el mercado está verde, más bien – bromea porque no ha madurado como en Europa o Estados Unidos. Esta área de comercio no se ha visto como la oportunidad económica que es”.³²

²⁹ “El Negocio gay en México” (9 de abril 2005) en Revista *Anodis* [en línea]: [http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=\(1-11\)](http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=(1-11)) Consulta 23 agosto 2009.

³⁰ “La vida en rosa” por Juliana Fregoso, *La Jornada* [en línea]: <http://www.jornada.unam.mx/2005/08/15/006n1sec.html> Consulta 3 de septiembre de 2009.

³¹ “Consumo Gay ¿Nicho o Mito?” por Jesús Hernández [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=79> Consulta 23 de agosto de 2009.

³² “El Negocio gay en México”, *op. cit.*

1. 1. 6 EL PAPEL DE LA RELIGIÓN EN LA CUESTIÓN HOMOSEXUAL

En relación a la religión, generalmente en países donde es admitida la diversidad religiosa, aunque no en la misma medida, asimismo lo es para la sexual. Así, Drucker afirma que “en casi todas las sociedades del tercer mundo, cierto grado de secularización representa un gran estímulo, e incluso una condición previa para la identidad LGBT. No obstante la demora del laicismo en ellas ha limitado la creación de comunidades...”.³³

La religión es un componente cultural de cada sociedad que aporta mucho a la hora de estudiarla, en algunas sociedades tiene un gran peso en la vida cotidiana, política y social. En cada país hay diferentes religiones, oficiales y protestantes, pero sobre todo en las sociedades occidentales, la religión ha detenido el desarrollo de las comunidades gays con censuras y críticas ideológicas.

“La civilización judeo-cristiana se ha distinguido por el favorecimiento de una actitud de rechazo y condena de ella. Este rechazo ha influido notablemente en los modos de la opinión pública, en las disposiciones legales y socio políticas, así como los enfoques con que la ciencia occidental ha enfrentado la cuestión”³⁴.

Con todo, en la actualidad se puede ver una tendencia progresiva de eliminar las connotaciones negativas a la homosexualidad, en el área de lo ético y lo legal, así como en la interpretación y diagnóstico “clínico”. En algunos campos religiosos puede percibirse una reconsideración del tema en cuanto a la evaluación moral y teológica, aunque a nivel institucional no todas las iglesias poseen la misma tolerancia.

La imagen social y pública de la homosexualidad en las sociedades actuales ha dado un giro de dirección, los medios de comunicación, los movimientos de opinión, el arte y la política comienzan a valorar de manera diferente y tolerante esta preferencia, aunque los estereotipos existentes respecto a ella van desacreditándose muy lentamente, y los prejuicios siguen estando presentes en amplios sectores de la población, sobre todos aquellos más conservadores:

“Si consideramos esta unión (la homosexual) más o menos equivalente al matrimonio, tenemos una sociedad que ya no reconoce la especificidad ni el carácter fundamental de la familia, es decir, el ser propio del hombre y de la mujer que tiene el fin de dar continuidad, no sólo en sentido biológico, a la humanidad.”

Benedicto XVI (1927), Papa de la Iglesia católica.³⁵

³³ Drucker, *op. cit.*, p. 40.

³⁴ Gafo Javier, *op. cit.*, p. 92

³⁵ Revista *Muy Interesante* (19 de febrero de 2009), México, núm. 2, p. 34.

1. 1. 7 LA CUESTION POLÍTICA DE LA HOMOSEXUALIDAD

Dentro de la dimensión política, “la ideología democrática que imperó en Estados Unidos en la época de la guerra civil, fue decisiva en la formación de la identidad inicial de muchos gays”³⁶. Hecho que, al difundirse la ideología democrática y liberal en los países tercermundistas, propició el progreso de los movimientos de independencia en esas regiones. Esa tolerancia política, que fue desigual entre los países desarrollados y los subdesarrollados, y aún entre los países tercermundistas no fue a la par, favoreció asimismo el desarrollo de sectores comerciales homosexuales.

Gran parte del terreno político ganado por las comunidades gays también se debe a los vínculos del movimiento con el feminismo, los negros, los estudiantes y otros corrientes que buscaban el reconocimiento y respeto social, la igualdad y la tolerancia. La izquierda naciente y las revueltas juveniles de los años sesentas y setentas fueron cruciales para los movimientos gays, tanto en América Latina como en Europa y Norteamérica.

De hecho, Max Mejía afirma, en *Arco iris diferentes*, que “la adopción por el movimiento de liberación lésbica/gay en México de la bandera de la solidaridad con otros grupos oprimidos -presos políticos, campesinos, obreros- le ganó afectos y simpatías para su causa.”³⁷. Igualmente, Green relaciona los sucesos de 1968 con los brotes de los primeros grupos gay en México y Argentina.

En los lugares donde se impone la uniformidad justificada con el nacionalismo, la tolerancia de la diversidad sexual es menor, al contrario, en los territorios donde se valoran la diversidad étnica y la coexistencia de múltiples culturas es mayor la permisibilidad. Con todo, un espacio democrático para la organización social es vital para el sarmiento de comunidades de homosexuales.

Con todo, el movimiento homosexual desde sus incios fue un movimiento político por todo lo que representa: la presión que ejercen los grupos gay hacia los gobiernos, la formación de organizaciones activistas que insisten en defender sus derechos, las exigencias de carácter legal y social de los colectivos, y el apoyo que reciben de los partidos o grupos políticos de izquierda que llegan a asumir la lucha como propia. Para muestra de su peso político, presencia social y presión constante hacia el gobierno, cada año se realizan mítines, espectáculos, festivales y las tradicionales marchas del orgullo gay (gay pride parade).

³⁶ Drucker, P. *op.cit.* p. 42.

³⁷ *Ibíd.*, p. 44.

1. 1. 8 ORGULLO ROSA

El Día Mundial del Orgullo LGBT (lesbiana, gay, bisexual y transgénero), Día del Orgullo Gay o simplemente Orgullo Gay (gay pride en inglés) se refiere a los eventos anuales que los grupos homosexuales realizan públicamente como una forma de reclamar tolerancia e igualdad para los gays y en general, para toda la diversidad sexual. En muchos de los países que festejan tal día, se lleva a cabo en el mes de junio, ya que es una forma de conmemorar el inicio del movimiento de liberación homosexual con los disturbios de Stonewall ocurridos el 28 de junio de 1969:

“En esa oportunidad, travestis, gays y lesbianas no respondimos con sumisión ante el sistema político y social impuesto. Esa vez decidimos rebelarnos ante la injusticia, la humillación, el maltrato y el atropello a nuestros derechos cívicos. Se escuchó por primera vez: -Estoy orgulloso de ser gay/ de ser lesbiana/ de ser travesti[...] Un año después, diez mil personas se congregaron frente a las puertas del Stonewall en la calle Christopher. Marcharon espontáneamente, por la Quinta Avenida hasta el Central Park. Fue la primera marcha en la historia. Desde entonces, centenares de ciudades en el mundo entero se han ido sumando a ese festejo, a esa jornada de lucha.”³⁸

En Estados Unidos, la primera manifestación pro-gay, según Herrero Brasas en *La sociedad gay: una invisible minoría*, se desarrolla en septiembre de 1964 con tan solo cuatro hombres y tres mujeres se manifiestan frente al centro de reclutamiento militar de Nueva Cork con parcatas de protesta a la discriminación del ejercito hacia los homosexuales. Y al año siguiente se da otra pequeña manifestación de diez personas en Washington, frente a la Casa Blanca.³⁹

En Europa el diario El País apoyó de una manera indirecta la organización al movimiento gay, publicando en junio de 1976 una nota sobre el “Día mundial de los derechos del homosexual”, dando cuenta de los acontecimientos de Stonewall. A partir de ello, cada año en los últimos días de junio se conmemora entre los grupos gay el día mundial de defensa de sus derechos, aunque actualmente la fecha varía en las distintas ciudades del mundo.

En Barcelona tuvo lugar la primera Manifestación de Orgullo Gay en España, mas el activismo fue perdiendo energía en los 90, contrario a las organizaciones en Madrid obtuvieron grandes avances. Es hasta finales de estos años cuando se incrementa la participación en el movimiento gay español, alcanzando su culminación en la

³⁸ “Historia de las marchas del orgullo gay en la Ciudad de Buenos Aires” [en línea]: <http://www.marchadelorgullo.org.ar/01-historia.php> (Consultado el 23 de noviembre de 2009).

³⁹ Véase Herrero Brazas, *op cit.*

manifestación del año 2000, en la que tomaron parte entre cincuenta y setenta mil personas según lo publicado en *El País* y *El Mundo* el 2 de julio de 2000.⁴⁰

Un caso de Latinoamérica es Argentina, en donde la marcha comienza a realizarse en los noventas a principios del mes de noviembre como una forma de conmemorar la creación de Nuestro Mundo en 1967, primer grupo gay en ese país, y también como un homenaje a los acontecimientos de Stonewall:

“Desde entonces, centenares de ciudades en el mundo entero se han ido sumando a ese festejo, a esa jornada de lucha. Desde 1992, gays, lesbianas, travestis y transexuales marchamos en Buenos Aires recordando esa fecha, desde nuestra propia historia”.⁴¹ No obstante, no en todos los países de esta zona se da a la par, un ejemplo es Chile, en donde la marcha se empieza a realizar hasta 1999.⁴²

En algunos países la fecha original suele cambiarse para el mes anterior o el mes siguiente, puede también variar si la fecha coincide con otros festejos locales, efemérides o acontecimientos públicos. No obstante siempre se realiza el evento en lugares públicos importantes: avenidas principales, frente a monumentos con gran simbolismo ideológico (libertad, democracia, justicia e igualdad), frente a los recintos de gobierno, etc.

Tras la presión política que supone y las exigencias que los homosexuales hacen durante este día, la idea de celebrar el orgullo gay representa un acto de emancipación y reafirmación de la identidad de las personas que participan, así como una muestra de apoyo de los participantes no homosexuales que apoyan sus causas. Es una manera de hacer que se reconozca la dignidad de los gays como seres humanos, misma que no tiene porque verse coartada por sus preferencias sexuales.

La celebración se lleva a cabo con disfraces coloridos, los asistentes portan símbolos del orgullo gay como la clásica bandera con los colores del arco iris, algunas mantas rosas, trajes excéntricos e incluso marchan uno que otro *body painting*, entre la música, coros, carros alegóricos y consignas. Dentro de las peticiones que los colectivos, organizaciones y civiles demandan, está el matrimonio homosexual y el derecho a la adopción u homoparentalidad, así como sancionar la homofobia con medidas fuertes.

Estos festivales representan un espacio importante de difusión para la comunidad gay y una gran oportunidad de avance en el logro de sus objetivos, pese a que existe oposición a este tipo de eventos por parte de los grupos conservadores e incluso de

⁴⁰ Véase Herrero Brazas, *Ibid*, p. 315.

⁴¹ “Historia de las Marchas del Orgullo LGBT en la Ciudad de Buenos Aires” s/a [en línea]: <http://www.marchadelorgullo.org.ar/01-historia.php> Consulta 6 de diciembre de 2009.

⁴² “Historia de las Marchas del Orgullo en otras partes del mundo” s/a [en línea]: http://www.marchadelorgullo.org.ar/01-historia_marchas.php Consulta 6 de diciembre de 2009.

algunos miembros de la misma comunidad, argumentando que la noción del orgullo gay hace demasiado énfasis en la preferencia sexual, lo consideran una falta de discreción y una muestra de estereotipos que refuerzan los prejuicios.

Dentro de las marchas del orgullo gay más importantes en el presente siglo se encuentran la de Madrid que logra reunir más de un millón de asistentes. No obstante el Europride (El orgullo europeo) logra aglutinar hasta dos millones de personas en la celebración del orgullo LGBT. El Europride es un festival del orgullo gay europeo que se celebra durante nueve días, entre el 22 de junio y el 1 de julio, con la finalidad de reivindicar la condición de estos colectivos a través de la cultura, el ocio, el arte, los deportes y la diversión.⁴³

También son relevantes las marchas de París o Londres que llegan a tener medio millón de participantes, Amsterdam y Estocolmo con menos asistencia y por último en orden decreciente de concurrencia está la marcha de Roma, destacando asimismo el de Mardy Grass Gay y Lésbico de Sidney.

“El orgullo gay más multitudinario del mundo es la marcha del Orgullo LGBT de São Paulo, con entre los 2. 5 y los 3 millones de asistentes”⁴⁴ y el que sea en una ciudad de Latinoamérica habla de una conciencia muy activa por parte de la comunidad, de una afirmación cada vez más abierta y libre de la identidad gay, de la cantidad de gays, lesbianas bisexuales y transexuales que existen en esa región, de la tolerancia social, así como la presencia que tienen para conquistar sus metas en el plano legal, social e incluso cultural.

En el caso de América, las marchas de Toronto en Canadá y la e San Francisco son las segundas en importancia después de la de Brasil, de acuerdo al número de asistentes. Durante junio se realizan festivales artísticos, desfiles, mítines políticos y espectáculos en otras ciudades como Los Ángeles y Nueva York, y a nivel mundial, Nueva Delhi, Jerusalén, Barcelona y las ya mencionadas Madrid, París, Toronto y Londres.

1.2 LA IDENTIDAD GAY

La identidad está definida como un “conjunto de rasgos e informaciones que individualizan o distinguen algo [...] Capacidad de una determinada organización de acción en conjunto para lograr que sus miembros no actúen de forma individualista e

⁴³ Véase “Europride espera 2.5 millones de visitantes” (20 de junio de 2007) en *El País* [en línea]: http://www.elpais.com/articulo/espana/Europride/espera/25/millones/visitantes/elpepusoc/20070620elpepunac_14/Tes (Consultado el 23 de noviembre de 2009).

⁴⁴ “Parada gay é o evento que atrai mais turistas a São Paulo” (5 de junio de 2007) en *O Globo* [en línea]: <http://oglobo.globo.com/sp/mat/2007/06/05/296034875.asp> (Consulta 23 de noviembre de 2009).

instrumental y que lleva implícito que estos consideren un bien en sí mismo el hecho de pertenecer a dicha organización.”⁴⁵

Respecto a la construcción de la identidad, tanto la del individuo como la de la sociedad se forjan en relación al contexto en el que se desarrolle. La cultura es el medio principal en el cual se basa el individuo y los grupos sociales para conformar su propia identidad, misma que le dará sentido a sus relaciones sociales.⁴⁶

Es así que la identidad gay debe verse desde un enfoque macro, considerando el contexto cultural y la sociedad en la que se edifique, una vez que ya se han reseñado los principales acontecimientos de los inicios del movimiento gay en distintos países. Siendo importante hablar de la identidad gay porque es uno de los factores que da sentido a las relaciones sociales de los gays, al tiempo que permite conocer el desarrollo de esta identidad y algunos de los factores que intervienen en la construcción de está.

La identidad es la fuente de sentido y experiencia para la gente, como lo escribe Calhoun. *“No conocemos gente sin nombre, ni lenguas o culturas en las que no se establezca de alguna manera distinciones entre yo y el otro, nosotros y ellos[...] El conocimiento de uno mismo—siempre hay una construcción pese a que se considere un descubrimiento— nunca es completamente separable de las exigencias de ser conocido por los otros, de modos específicos”*⁴⁷.

La formación de una identidad requiere de un proceso de individualización, aunque los elementos que la ayuden a conformarse provengan de sectores sociales más amplios como la familia. Pese a ellos el individuo debe apropiarse de éstos y formar su identidad.

Es así que los individuos gay de manera individual construyen cada uno su propia identidad, no obstante la identidad colectiva es la que les permite tomar conciencia del lugar que ocupan en la sociedad como grupo, hacia el interior y hacia el exterior con otros grupos y con la sociedad en general.

*“La construcción de identidad es así un proceso social. Primero los individuos se definen así mismos, en términos de ciertas categorías sociales compartidas, culturalmente definidas, tales como, familia, religión, género, clase, nacionalidad, étnia, y otros aspectos que contribuyen a especificar al sujeto su sentido de identidad. Estas categorías serían las identidades culturales o colectivas”*⁴⁸.

Esa identidad colectiva o toma de auto-conciencia, que les permite al mismo tiempo diferenciarse e igualarse entre sí, es lo que los lleva a formar colectivos y organizaciones que pugnen por la justicia e igualdad, luchando por hacer respetar sus

⁴⁵ Gran Espasa Universal. Enciclopedia Tomo 12 p. 5917

⁴⁶ Véase Castells, La Era de la Información, v.2, 2003.

⁴⁷ Spense, 1996, p. 172 en Castells, La Era de la Información, 2003.

⁴⁸ Castells, *op. cit.*, p.486

derechos, coordinándose para realizar acciones a favor de su gremio que traerán resultados positivos individualmente, en los distintos planos, político, cultural, social y de entretenimiento.

El ser humano se apoya en el contexto para identificarse, el cual proviene de antecedentes históricos, biológicos, geográficos, religiosos, de relación con el poder y con las instituciones. La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, de la geografía, biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos del poder y las revelaciones religiosas⁴⁹

Si embargo, los individuos, los grupos sociales y las sociedades procesan todos esos materiales y los reordenan dándoles su propio sentido, con base en determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en un marco espacial-temporal. Por eso no puede hacerse una generalidad de la identidad gay, sino solamente dar cuenta del desarrollo de esta a través de la historia, reseñando sucesos en diferentes lugares, épocas y culturas.

1.2.1 LA IDENTIDAD GAY EN EL MUNDO

La subcultura de los homosexuales que se asumen como tales son un fenómeno histórico reciente surgido en el siglo XIX en Europa Occidental y América del Norte. Generalmente esas cuestiones no ponen en duda que la homosexualidad es una construcción social.

En ciertas culturas son comunes las relaciones homosexuales “transgeneracionales”, de los jóvenes hacia los adultos, o definidas por la categoría social, en estos casos, sin embargo, los compañeros sexuales no comparten una identidad homosexual.⁵⁰ En el tercer mundo se emplean diversas palabras para poner en duda la identidad de género: en gran parte de América Latina se llama marimacho a la mujer y loca al hombre; en Brasil bicha al hombre; en Sudáfrica moffie al hombre; en India hijra al hombre; en Indonesia tomboi a la mujer y waria al hombre y en Filipinas bacla, etc.

Dentro del debate llevado a cabo desde finales del siglo XIX, pueden verse ciertos elementos que se han ido aclarando con el paso del tiempo. Entre éstos está la idea de que lo homosexual es una “dimensión inherente a toda sexualidad humana y a muchas especies del reino animal, pertenece, pues, a la naturaleza”.⁵¹ Además de que se ha comprobado que tal dimensión fue reconocida y experimentada de modos diferentes a través del tiempo, por diversas culturas y sociedades.

⁴⁹ Castells, *op. cit.*, V.2, p.35

⁵⁰ Drucker, P. *Arco iris diferentes*, p.13.

⁵¹ Gafo Javier, *La homosexualidad un debate abierto*, pág. 92.

Algo que aún se mantiene abierta, es la cuestión sobre el origen y diagnóstico de la homosexualidad, existen aún puntos sin resolver que impulsan la discusión sobre el tema, por ejemplo, las causas determinantes de la orientación homosexual. Con el tiempo la hipótesis de que intervienen factores biológicos, psicológicos y sociales, en diversos grados, va ganando acreditación.

Con variantes en distintas culturas y épocas históricas todo indica que es hacia el final de la adolescencia cuando el individuo consolida los fundamentos de su personalidad, basado en los valores, estereotipos y mensajes recibidos de la sociedad y la familia: “el individuo filtra todo ese bagaje de aportaciones externas e integra en forma peculiar y única, distinta en cada persona, parte de dicho bagaje con sus propias experiencias y opciones, constituyendo así los cimientos de su identidad”⁵²

Después de haber logrado la estructura básica de personalidad, en la que va inserta la identificación de preferencia sexual, sigue una etapa en la que se presentan la vinculación afectiva con otra u otras personas; una vez conseguido el desarrollo de una identidad, se busca el logro de una intimidad. La intimidad se convierte en el punto que une la adolescencia con la edad adulta.

El término inglés *gay*, que significa literalmente alegre, actualmente es empleado internacionalmente como sinónimo de homosexual. Aunque *gay* “se utiliza para describir a un hombre *gay*, en general el término puede encerrar a toda la comunidad lésbica, homosexual, bisexual y transgénero”.⁵³ Para efectos del presente estudio y en lo consiguiente el término se aplicará sólo a los hombres con preferencias homosexuales, sin ninguna alteración transexual o transgénero de su fisionomía.

Sin embargo, los términos *gay* o *lesbiana* excluyen a todos los individuos que aunque sostienen relaciones con personas de su mismo sexo no se asumen como tales, por ejemplo, en Estados Unidos y Europa, así como en países tercermundistas, hay hombres casados que mantienen relaciones sexuales con otros hombres, pero no se identifican como personas *gay*.

En el tercer mundo, naciones con un pasado colonial, hoy son económicamente dependientes, ha estado presente en la comunidad *gay* mundial desde hace mucho tiempo. La actividad política de estos grupos se remonta en los principales países de América Latina a la década de los 70s, tras el inicio del movimiento moderno de liberación *gay* a finales de los 60s, que se da luego de: los acontecimientos de mayo de 1968 en París, la protesta de Biennenhof en Holanda y la rebelión de Stonewall en New York.

⁵² Gafo Javier, *ibíd.*, p, 137

⁵³ Glosario de términos *gay* [en línea]: <http://www.terra.com/vidablue/articulo/html/vid66,2.htm> (consulta 18 de agosto de 2009).

La presencia del mundo gay en el tercer mundo ha registrado un ascenso continuo tal como se observa en el auge del sector comercial homosexual en la región, el intenso tránsito de inmigrantes, turistas y la publicación de investigaciones sobre la comunidad gay local en algunos países. Pese a todo esto la realidad gay del tercer mundo aún no es tomada en cuenta lo suficiente.

Además de abrir nuevas áreas de activismo y reflexión, los movimientos y los textos de países tercermundistas plantean nuevos temas a los movimientos gay de todo el mundo, así como al campo de estudio respectivo. “Las identidades sexuales y los conceptos de opresión y liberación son históricos, sociales y culturales, y se diferencian por período, región, clase y nacionalidad. La aplicación a nuevos países y estratos sociales de tales identidades y conceptos implica necesariamente el cuestionamiento, la impugnación y el enriquecimiento de éstos.”⁵⁴

En muchas naciones del tercer mundo han surgido identidades y comunidades explícitamente gay, no obstante, todo parece indicar que su construcción social aún no se concreta. Debido a que la sexualidad se crea en un contexto social y no ocurre en condiciones de aislamiento se puede decir que está completamente ligada con el género, la clase, la nacionalidad y la etnicidad.

Durante la historia, pese a que la identidad gay moderna es un fenómeno reciente, se pueden encontrar pruebas de erotismo o relaciones entre personas del mismo sexo en todas las épocas y continentes. Hay evidencia que los colonizadores europeos alegaron que la homosexualidad confirmaba la barbarie de los habitantes de América, África y Asia, y de que los gobernantes tanto anteriores como posteriores a la independencia de esos territorios se han empeñado en erradicarla desde entonces, según Rudi C. Bleys:

“...el caso de Mesoamérica y de los Andes precoloniales, donde, como se sabe, aztecas e incas reprimieron formas de homosexualidad que eran tolerada e incluso celebradas en pueblos a los que conquistaron”⁵⁵ Puede afirmarse que las manifestaciones de la homosexualidad en la actualidad en México se remontan a la época prehispánica.

El capitalismo es un sistema de alcance mundial con consecuencias sociales y culturales y que hasta ahora ha demostrado ser el más poderoso en la historia: en este contexto; la noción de que las identidades homosexuales del tercer mundo son nativas; puras; autóctonas y diferentes a las europeas y norteamericanas, es cuestionable.

La identidad lésbica/gay se origina claramente en Europa en la década de 1890, y en Estados Unidos surge hasta después de la Segunda Guerra Mundial y hace poco tiempo aparece en muchas partes del tercer mundo. Sin embargo, aún existen

⁵⁴ Druker, P. *op. cit.*, p. 10.

⁵⁵ Kendall, *Women in Lesotho and the construction of the homophobia*” citado en Drucker, *Arco Iris diferentes*, p. 52.

divergencias entre las formas tradicionales de vivir la homosexualidad, “como dice Gevisser, encuentra formas de adaptarse y disimular” y la decisión de vivirla de manera abierta.

Las sexualidades e identidades homosexuales poseen una larga historia en muchas culturas, y ya que la afirmación pública de la identidad gay es un hecho reciente, sobre todo en países subdesarrollados como México, cabría preguntarse ¿en qué momento y por qué la comunidad adopta las identidades lésbica/gay como complemento o reemplazo de su estilo original?.

La primera respuesta apunta a la globalización de estas identidades que se da de manera análoga a la de la economía, las comunicaciones y la cultura; no obstante, las identidades sociales y sexuales se mueven más lentamente que los productos, el capital o los contenidos mediáticos.

Esto desacredita la idea de un modelo de identidad que evoluciona de manera uniforme en la globalización y apunta a “la idea de una construcción social desigual y combinada, [...] nos permite entender que diferentes puntos de partida como relaciones con la economía mundial y contextos culturales y políticos se combinen para producir diferentes resultados, pero también elementos comunes perceptibles de la identidad lésbica/gay en muchos países”.⁵⁶

Igualmente ayuda en el esclarecimiento de que, aún con cambios existen modalidades locales de sexualidad insertas en una economía global, así como la aparición de nuevas modalidades y la combinación de unas con otras. Algunos de los factores fundamentales para la aparición o formación de la identidad gay son dos procesos sociales como la urbanización y el espacio político para la organización de una comunidad.

1.2.2 LA IDENTIDAD HOMOSEXUAL SE HACE PÚBLICA

De acuerdo con el texto *Arco iris diferentes* de Peter Drucker en Europa Occidental y América del Norte pueden identificarse tres fases del proceso que dio surgimiento a las identidades y comunidades homosexuales: la mercantilización de las homosexualidades, el establecimiento de las primeras comunidades públicas y la aparición de guetos gays a gran escala.

La mercantilización se da en mayor grado en ciudades que aldeas, se practicaba la prostitución como comprar/vender mercancía. Este comienzo fue casi exclusivamente masculinos debido a la condición femenina y a las restricciones que tenían las mujeres para viajar o comerciar. El establecimiento de comunidades públicas se da con el primer cambio del carácter familiar, resultado de la salida de las mujeres del lo doméstico, dejando un poco el cuidado de la familia, ya que tenían que laborar fuera del hogar.

⁵⁶ Drucker, P. *op.cit.* p. 19.

“En las familias de clase media las relaciones entre esposos y entre padres e hijos dejaron de fundarse únicamente en la religión y en la autoridad masculina para sustentarse también en el afecto.”⁵⁷

Para el siglo XIX la reforma protestante y la revolución burguesa propiciaron que estas ideas ganaran terreno en la clase trabajadora de Europa y América del Norte, por la incorporación de las mujeres a la fuerza de trabajo asalariada, su ingreso a las universidades y a las profesiones, que posteriormente en el siglo XX trajo consigo la pugna de satisfacción sexual de las esposas y el derecho al control de la natalidad.

“Como señala Chow Wah-Shan, la popularización del amor romántico volvió más penoso el matrimonio para aquellos individuos ligados por lazos sexuales y emocionales más fuertes con personas de su mismo sexo, quienes en consecuencia se vieron forzados a fingir de nuevas maneras”⁵⁸.

Tras la extensión del trabajo asalariado y la independencia económica individual, nacieron nuevas instituciones y relaciones fuera de los patrones familiares y religiosos establecidos, y para fines del siglo XIX en Europa, y en Estados Unidos a principios del XX, en las grandes ciudades ya estaban en funciones bares para la comunidad gay.

Asimismo los bares fueron escenarios de protestas importantes como la de Stonewall o la del White Elephant, tras las cuales el movimiento de liberación homosexual cobra fuerza importante, no sólo en Estados Unidos donde ocurren estas revueltas, sino que el eco llega a los grupos gays de otros países y empiezan a organizarse, tomando presencia social, política y cultural.

Paralelamente “los científicos descubren la homosexualidad, lo que los condujo a inventar el concepto de heterosexualidad. Uno de esos sexólogos fue el alemán Magnus Hirschfeld, gay él mismo, quién en 1897 fundó la primera organización defensora de los derechos homosexuales, el Comité Científico Humanitario”.⁵⁹

La tercera fase fue la aparición de los guetos o barrios y de las identidades homosexuales, hechos que fueron el resultado del desarrollo de la sociedad del consumo que comienza a mediados del siglo XX en Estados Unidos, posteriormente extendiéndose a otros países capitalistas avanzados, acompañado de sus valores, ideales, modelos del mejor vivir, urbanización, mercantilización, etc.

“El desarraigo de millones de hombres y mujeres a causa de la Segunda Guerra Mundial contribuyó a la germinación de comunidades lésbicas/gays en Estados Unidos. Las comunidades que existían en varios países europeos antes de la guerra convergieron al paso de los años en el naciente patrón norteamericano. En los años 60 un número sin

⁵⁷ *Ibíd.* p. 24.

⁵⁸ *Ibíd.*

⁵⁹ *Ibíd.*, pp. 24 y 25.

precedente de hombres y mujeres de clase trabajadora consiguieron un nivel de seguridad e independencia económica que les permitió a muchos, vivir como lesbianas o gays”.⁶⁰

Según George Chauncey, ya para la década de 1970 existía un sector comercial homosexual integrado plenamente a la cultura de consumo masivo y esencial para las comunidades gay.⁶¹ Es en esta época donde puede darse por inaugurado el mercado gay como tal, aunque de una manera muy discreta, comenzando a hacer sus pinitos la industria dirigida al consumidor gay.

El proceso de formación de comunidades gay en Europa y América del Norte fue irregular y fortuito, mas en el tercer mundo lo fue en grado sumo. La relación entre el trabajo asalariado, la estabilidad económica y la participación en una comunidad gay fue menos directa en el tercer mundo, por ello las tres fases del proceso, mercantilización, establecimiento de comunidades públicas y surgimiento de guetos, no se dio de la misma forma que en los países de Europa y Norteamérica.

La primera fase de mercantilización se ve marcada por el proceso tardío de industrialización del tercer mundo así como su dependencia hacia otros países con mejor nivel, lo cual se traduce en bajo nivel de productividad, empleo y salario, ciudades con alta densidad de población de migrantes empobrecidos.

Sin embargo, “la urbanización e industrialización han producido cambios en las estructuras familiares y en los patrones sexuales de los países subdesarrollados. [...] la urbanización a gran escala fomentó en la parte más austral de América del Sur el crecimiento de subculturas transexuales similares a las que existían en Europa y América del Norte”⁶² según Daniel Bao en su libro *Invertidos sexuales, tortilleras, and maricas machos*, citado en Arco iris diferentes.

En el tercer mundo las mujeres dependen más de los hombres, incluso hasta la fecha prevalece este modelo de manutención, por tanto, las relaciones lésbicas en un principio sólo se daban a escondidas en pueblos o pequeñas ciudades, probablemente por vínculos sexuales aún sin el nombre de lesbianismo.

El establecimiento de comunidades públicas en países subdesarrollados fue impulsado por los mismos factores que propician el surgimiento de éstas en Europa: la urbanización, mercantilización y debilitamiento de la autoridad tradicional, aunque el consumo masivo, la independencia económica femenina y el cambio de funciones propias de la familia al estado benefactor, fueron procesos paulatinos. Durante mucho tiempo e incluso hoy en algunas ciudades del tercer mundo, los gays tienen escasas oportunidades de autonomía sexual respecto de su familia.

⁶⁰ *Ibíd.*, p. 25.

⁶¹ Citado en Drucker, P. *ibíd.* p. 25.

⁶² Citado en Drucker, P. *ibíd.* p. 27.

Aún con eso, en la actualidad hay movimientos y organizaciones en la región, que continúan activos ganando terreno en lo legal y social. El grado de urbanización, la evolución de las tecnologías de la información, el desarrollo de la sociedad civil y el avance económico, son las causas centrales que han permitido las comunidades públicas en los países, pero la urbanización por sí sola no basta para explicar la existencia de estos grupos.

Por ejemplo, todas las comunidades gay del tercer mundo son vulnerables a las crisis económicas de sus naciones, en virtud que tienen graves consecuencias políticas y sociales: “la crisis de la deuda externa latinoamericana de 1982 tuvo grandes repercusiones en los movimientos de LGBT de México y Puerto Rico surgidos en 1971 y 1974 respectivamente.”⁶³ Con todo, el movimiento o los movimientos pudieron renacer en los años 80 y 90.

Con respecto a la tercera fase, el surgimiento de guetos e identidades homosexuales se dio mucho después debido a que los sectores con acceso a la sociedad del consumo son más restringidos en los países subdesarrollados que en los avanzados, el nivel general de ingresos es bajo, y el de las mujeres particularmente se reduce al grado de solamente disponer lo suficiente para vivienda o diversiones.

“La adopción de identidad lésbico/gay en el tercer mundo no es producto únicamente de cambios culturales, sino también en gran medida, de factores nacionales, ya sea económicos, políticos o de ambos tipos. La posibilidad de llevar una vida homosexual ha vuelto más amplias e incluyentes a muchas comunidades de LGBT...”.⁶⁴ Aunque la determinante principal de la identidad sexual de un individuo, posiblemente sea su historia personal y psicología.

Con factores económicos como la urbanización, la mercantilización, la difusión del trabajo asalariado y el acceso a bienes de consumo, existen otros factores culturales, como, la clasificación científica, médica, legal y policíaca, así como las imágenes de la cultura popular que contribuyeron a la formación de la identidad gay en el tercer mundo.

1.3 LA HOMOSEXUALIDAD EN MÉXICO

Desde siglos atrás la homosexualidad existe en el mundo, presente en distintas sociedades, aunque vista, representada y vivida de maneras diversas, no puede negarse su presencia ni tampoco establecerse con exactitud el inicio de ésta. Sólo puede darse cuenta de los primeros registros históricos de actos homosexuales públicos, a partir de las cuales comienza la historia del movimiento gay. En el tercer mundo, naciones con un pasado colonial rico culturalmente, hoy son económicamente dependientes, como

⁶³ Drucker, P. *ibid.* p.32.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 33.

México, también ha estado presente la comunidad gay desde hace mucho tiempo, de distintos modos y con diversas formas.

La aparición en la vida pública de la comunidad se da con la actividad política de estos grupos en los principales países de América Latina en la década de los 70s, tras el inicio del movimiento moderno de liberación gay a finales de los 60s, mismo que es propiciado por los acontecimientos de mayo de 1968 en París, los feminismos, la protesta de Biennenhof en Holanda y la rebelión de Stonewall en New York.

1. 3. 1 EL DEVENIR DEL ROSA MEXICANO

La percepción que hoy los mexicanos poseen sobre la homosexualidad está influenciada culturalmente de manera notable por la globalización del mundo actual, sin dejar de lado la visión de las culturas prehispánicas y el posterior cristianismo impuesto por los conquistadores que trajo consigo el estigma de pecado a esta orientación sexual.

Conjuntamente “De la homosexualidad en la cultura prehispánica se han hecho toda clase de deducciones, algunas tan extremas, como la de que estaba muy extendida y tenía gran aceptación en las sociedades indígenas, lo cual habría provocado tal escándalo en los conquistadores que convirtieron la sodomía en bandera de guerra contra los pueblos sometidos.”⁶⁵

Estas conclusiones superficiales se deben a que los documentos, informes y testimonios sobre la colonia hacen repetidas referencias a la sodomía. Sin embargo, la homosexualidad no necesariamente fue una práctica habitual prehispánica, ni tampoco su aceptación fue plena en la vida cotidiana de los pueblos. Esto sólo se refiere a que en las antiguas culturas existió la sodomía y que era sancionada.

Con base en Max Mejía, colaborador de *Arco iris diferentes*, en la cultura azteca que dominaba a la llegada de los españoles, la sodomía no era precisamente bien vista, contrariamente, existían reglas estrictas y los que eran sorprendidos practicándola, tanto varones como mujeres, los sancionaban con la ejecución pública.

“Bajo el reinado de Netzahualcóyotl, en Texcoco, el pecado nefando se castigaba con grandísimo rigor, pues al agente atado en un palo lo cubrían todos los muchachos de la ciudad con ceniza, de suerte que quedaba en ella sepultado, y al paciente por el sexo le sacaban las entrañas, y así mismo lo sepultaban en la ceniza”⁶⁶

Tales normas se debían posiblemente a los papeles sociales entre los sexos, por la exigencia de la reproducción y en virtud de los valores asociados a la masculinidad, sobre todo en un pueblo imperialista y guerrero. Es por ello que la sodomía era vista como una grave trasgresión de las normas establecidas para cada uno de los géneros, las cuales marcaban un modelo sexual, así como las formas de comportamiento y atuendo según el género.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 55.

⁶⁶ Fernando De Alva Ixtlilxóchitl, *Obras Históricas*, 1977, Pág. 101 citado en Drucker, P. *Ibíd.*, p. 56.

“El hombre que andaba vestido con vestiduras de mujer, o a la mujer que hallaban vestida de las de hombre,”⁶⁷ eran condenados a muerte por ello, según relata Fray Bartolomé de las Casas en *Los Indios de México y de Nueva España*. Pese a ello, las reglas contra la homosexualidad tuvieron excepciones en la cultura azteca: su práctica era aceptada en rituales religiosos, los miembros de la élite espiritual, los sacerdotes, eran absueltos del castigo por su relación con los dioses y su cargo divino.

“Entre tantas antiguas naciones se hallaron algunos y muchos que a sus dioses ofreciesen aquel ignominioso sacrificio, exponiendo sus cuerpos venales no por la afición del oficio nefando, sino solamente por hacerles sacrificio agradable”⁶⁸

El imperio azteca dominó una gran cantidad de pueblos que poseían en su momento una historia cultural diferente y que por lo tanto, no compartían su visión de la homosexualidad. Algunas referencias bibliográficas, esculturas y pinturas, hacen suponer a los historiadores, que a diferencia de los aztecas, los mayas tenían una opinión favorable sobre la diversidad en la comunidad, lo cual es índice de mayor tolerancia de la homosexualidad, especialmente en rituales religiosos y en las artes.

Uno de los pueblos que toleraba su práctica fue el zapoteca, de ascendencia maya que se estableció en lo que hoy es el Oaxaca. Max Mejía constató en un viaje al Istmo de Tehuantepec, que esta visión flexible prevalece en la actualidad en los pueblos y ciudades de ese origen, aunque la investigación histórica ha sido escueta al respecto. En tal cultura las personas homosexuales tienen una gran tolerancia social, sobre todo en el ámbito sexual, pero está centrada en el prototipo tradicional del rol sexual pasivo y comportamiento afeminado.

Todo lo anterior demuestra que además de la cultura estricta de los aztecas, en México vivieron y aún prevalecen culturas más flexibles respecto de la homosexualidad. En cambio, la visión de los conquistadores fue de principio a fin un discurso absolutista que marcó la homosexualidad como un pecado contra natura, pacto con el diablo y corrupción del alma, castigándola sin distinciones.

Haciendo un salto mayor en la historia, el número 41 tiene simbolismos mágicos o de buena suerte para los homosexuales mexicanos, debido a una legendaria fiesta de homosexuales celebrada en la ciudad de México en 1901, misma que fue capturada por el grabador José Guadalupe Posada, mostrando a hombres vistiendo elegantes ropas, afeminados y bailando con otros hombres.

“La fiesta acabó en redada policíaca, el arresto de 41 homosexuales y su destierro a campos de trabajos forzados al sureste del país. Eran los tiempos de la dictadura de Porfirio Díaz, período de autoritarismo político y frenesí puritano, como no había conocido México en muchos años...”⁶⁹

⁶⁷ Fray Bartolomé de las Casas, *Los Indios de México y de Nueva España*. citado en Drucker, P. *op. cit.* p. 56.

⁶⁸ Fray Bartolomé de las Casas, *ibíd.*, citado en Drucker, P. *op. cit.* p. 56.

⁶⁹ Drucker, *ibíd.*, p.60.

La asociación de la letra J con la homosexualidad dejando de lado el término popular “joto”, es gracias a que los delincuentes homosexuales eran reclusos en la celda marcada con esa letra en la cárcel de Lecumberri de la ciudad de México, conocido anteriormente como el palacio negro, antes de ser trasladados a las Islas Marías, donde se enviaba a los criminales “especiales”.

La visión mexicana de la homosexualidad para los 30s y 40s da un giro, deja de considerarse un crimen con la legislación penal surgida de la post-revolución. En ese tiempo se dio una apertura cultural, permitiendo que en los años 50 se escuchara en radio la primera canción de amor entre hombres, sin que la mayoría de la población se percatara. La melodía era un bolero del compositor puertorriqueño Pedro Flores, llamada “Amor perdido” e interpretada por Maria Luisa Landín, quien la popularizó:

*Amor perdido, Si como dicen
Es cierto que vives dichoso sin mí,
Vive dichoso,
Quizás otros brazos te den la fortuna que yo no te dí,
Hoy me convengo,
Qué por tu parte nunca fuiste mía
Ni yo para ti, ni tú para mí, ni yo para ti...
Esa es tu suerte, ¿Qué más puede desearte un trovador?
Vive tranquilo, no es necesario que cuando tu pases
Me digas adios...⁷⁰*

La vida pública de ese momento trajo a la escena al poeta Salvador Novo, quien ya era un escritor reconocido en el país, formaba parte de un grupo legendario de escritores, todos homosexuales reconocidos públicamente, los contemporáneos también contaban con otros poetas renombrados entre los que figuran Carlos Pellicer, Xavier Villaurrutia, Genaro Estrada, Elías Nandino, que sirvieron de ejemplo para pintores y artistas de la época. “Se del silencio ante la gente oscura, de callar este amor que es de otro modo” de Carlos Pellicer en su poema Recinto, publicado en 1941.⁷¹

A este famoso grupo de escritores se le atribuye la primera reivindicación de la preferencia homosexual en México; gracias a ellos, dice Carlos Monsiváis, “aparece el homosexual en el registro de la vida intelectual y social del país”⁷², lo cual despertó la crítica y escándalo de otros personajes públicos.

El hecho de que durante años, los hombres compartieran sitios públicos, trabajos, juegos y fiestas, haciéndose bromas sexuales, y manifestaciones físicas de afecto han colocado a los hombres mexicanos en una posición privilegiada, ya que viven en una cultura dominada por ellos desde la época prehispánica, tienen libertades y privilegios que los coloca por encima de las mujeres, apartándolas de ellas al mismo tiempo.

⁷⁰ Fragmento de la canción “Amor perdido” de Pedro Flores [en línea]:

<http://www.prtc.net/~miguel11/amor.htm> (consulta 21 de noviembre de 2009).

⁷¹ Pellicer Carlos, “Recinto”, en obras Poesía, 1981 citado en Drucker, *op. cit.* p. 62.

⁷² Monsiváis Carlos, *Amor Perdido*, 1997 citado en Drucker, *op. cit.* p. 60.

Dentro de la cultura machista, se concede a los hombres el derecho de tener encuentros sexuales con unas y con otros, siempre y cuando ellos sean la parte dominante y activa. Si bien la homofobia es de origen anglosajón, el machismo no excluye necesariamente a la homosexualidad, sino que la restringe a normas, y tiene ante ella un doble discurso, lo que sería la doble moral, en lo público y teórico la rechaza, pero en la práctica la acepta en el ámbito privado.

En los años 60 y 70 se da con mayor auge la “salida del clóset” de los homosexuales mexicanos. Gustavo Díaz Ordaz, presidente del Partido Revolucionario Institucional PRI, ofreció al mundo una prueba de nuestro progreso con la realización de los Juegos Olímpicos de 1968.

No obstante, detrás de los globos y palomas que dieron la inauguración, estaba la revuelta a nivel masivo de estudiantes que denunciaban el autoritarismo y la falta de democracia en el país, la matanza histórica de cientos de ellos en la Plaza de las Tres Culturas de Tlaltelolco y la explosión de una crisis política no vista desde la Revolución Mexicana.

El movimiento estudiantil del 2 de octubre de 1968 representó las demandas de toda una generación, destacando la libertad política, pero también la libertad personal y por supuesto, la sexual. De hecho hoy se sabe que algunos dirigentes del movimiento y sus activistas eran lesbianas y homosexuales, tal es el caso de Nancy Cárdenas, actriz y directora de teatro, quien fue de las primeras impulsoras de la defensa política de la homosexualidad en el país, asistiendo a las manifestaciones, llevando sus propias pancartas con leyendas homosexuales, disfrazadas con escritura en inglés.

“El discurso sexual de aquellos jóvenes estaba fundamentalmente dirigido contra el control tradicional, austero y férreo que el gobierno y la familia ejercían sobre ellos, pero también simbolizaba el reclamo de libertad de muchas mujeres, gays y lesbianas”⁷³

En los años 70, como fruto del movimiento estudiantil la vida homosexual comienza a florecer en las principales ciudades como el Distrito Federal, Guadalajara y Acapulco, apareciendo discotecas en las que homosexuales podían convivir, dejando de lado el tradicional bar clandestino. Poco a poco en la ciudad de México crecieron los lugares, calles y cafeterías de “ligue gay” y, curiosamente, la zona rosa hizo honor a su nombre llenándose de homosexuales.

En estas circunstancias nace el Colectivo de Liberación Homosexual organizado en 1971 por Nancy Cárdenas, duró poco pero fue importante para establecer las bases para la reivindicación de los derechos homosexuales; precedió al movimiento que seis años después tendría lugar en México. En el 78 surge el MLH, Movimiento de Liberación Homosexual, impulsado por tres grupos: Lambda de liberación homosexual, Frente Homosexual de Acción Revolucionaria y Grupo Oikabeth. Quienes coordinarían la primera marcha del orgullo gay en la capital.

⁷³ Drucker, *op. cit.*, p.63.

La aparición de este movimiento significó una valiente denuncia de la marginación homosexual hasta ese momento invisible, ya que eran sujetos al aislamiento, la represión policíaca y la violencia acentuada, esta denuncia abrió nuevos horizontes, y su adhesión en marchas y plantones, así como la solidaridad con otros grupos oprimidos ganaron simpatías a su causa.

Su valiente exhibición pública e incesante denuncia de abusos motivaron el respaldo del grupo feminista, ganando apoyo de la izquierda, disminuyendo el amarillismo de la prensa y obteniendo el apoyo de destacados intelectuales, pero lo más importante fue que la sociedad mexicana comenzó a darle legitimidad a los reclamos del movimiento. Durante este período la homosexualidad tuvo mayor presencia pública, un amplio sector social apoyó la lucha por sus derechos civiles, surgiendo otras agrupaciones homosexuales en varias ciudades del país, como Guadalajara y Tijuana.

La revelación de que los homosexuales vivían en una marginación extrema, la incesante denuncia de los abusos en su contra y el apoyo de otros grupos, fortalecieron el movimiento de liberación homosexual MLH, lo cual hizo que obtuviera en poco tiempo una proyección pública amplia, una convocatoria enorme entre la población homosexual y contribuyó a insertarlo en la política.

Se logra postular a homosexuales como candidatos a la Cámara de Diputados federales, con el Partido Revolucionario de los Trabajadores PRT. Lo que parecía un gran adelanto, se detuvo a mediados de los 80 porque los grupos pioneros entraron en una crisis interna, no tenían claros sus objetivos y no sabían que hacer con el poder que habían ganado. Esto causó su desintegración, dejando como logros: disminución de la percepción nacional que vinculaba a los homosexuales con el vicio, el crimen y la perversión, ampliando la tolerancia social y los espacios para su convivencia.

Posteriormente “Cárdenas optó por formar su propio órgano el Partido de la Revolución Democrática PRD, el cual es hoy una fuerza política importante en competencia con el PRI y el sector conservador, el Partido Acción Nacional PAN. Cárdenas se ha pronunciado públicamente a favor de los derechos de los homosexuales y su partido es el único que alude a ese tema en sus declaraciones”.⁷⁴

Dentro de la misma escena política el Ejército Zapatista de Liberación Nacional EZLN salió de la selva lacandona para reclamar cambios democráticos, y pese a ser un movimiento armado, no dejó de lado ningún sector de la población, por supuesto el MLH no fue la excepción, cuyos activistas asistieron a convenciones en Aguascalientes. Actualmente, el sistema político tradicional está debilitado a causa de la contienda aguerida entre los tres grandes partidos PRI, PAN y PRD, la lucha de homosexuales continúa en peligro y la hostilidad antihomosexual suele presentarse en ocasiones.

“En las municipalidades donde gobierna el PAN ha desatado campañas de vigilancia puritana que incluye el cierre de bares gay, redadas en las calles y censura de expresiones artísticas. Entre sus excesos se cuentan el intento de prohibir a las mujeres

⁷⁴ Drucker, *ibíd.*, p.66.

el uso de minifalda en Guadalajara, impedir la realización de una semana de cultura homosexual en Veracruz, y el cierre de establecimientos homosexuales en Monterrey.”⁷⁵

Todo ello tiene la base en sus estrechos lazos con la jerarquía conservadora de la iglesia católica, los cuales han tenido efectos incluso en la educación, como la campaña del gobierno de Guanajuato contra la educación sexual en las escuelas oficiales. Así, se frena el desarrollo de la cultura de tolerancia, debido a que la iglesia católica tiene antecedentes de hostilidad antihomosexual en México. En virtud de lo cual se crea esa atmósfera tensa, prejuicios arraigados en la población, una carga homofóbica y conductas machistas.

La cooperación entre el gobierno con el clero para mantener la penalización del aborto en México fue otro antecedente de la intolerancia y restricción a la libertad. Los conflictos de los homosexuales con la ley o el gobierno, generalmente son por censura de tipo religioso más que por reglamentaciones civiles y laicas.

Aún en pleno siglo XXI existen leyes alusivas al pudor, la moral y las buenas costumbres. “Esas acciones puritanas han provocado incluso que el tema de la homofobia sea abordado por críticos como Carlos Monsiváis y otros intelectuales en programas televisivos de cobertura nacional.”⁷⁶

“Durante años ha sido evidente que en México los temas y problemas que afectan a la comunidad LGBT son relegados por los actores políticos. Algunos han prometido soluciones pero cuando alcanza el poder olvidan sus discursos de campaña. El candidato presidencial del PAN no es la excepción.”⁷⁷

De hecho, durante la campaña presidencial de Felipe Calderón, candidato del PAN a la presidencia 2006-2012, manifestó que solucionar problemáticas relacionadas con la comunidad LGBT no era prioridad, agregando: "El matrimonio entre personas del mismo sexo, es un tema límite y polémico, pero no forma parte de las preocupaciones fundamentales de los mexicanos".⁷⁸ No obstante, tras recibir una serie de propuestas, el Gobierno del Distrito Federal comienza a deliberar en 2009 sobre la posibilidad de aprobar el matrimonio gay.

En el Distrito Federal existe la Ley de Sociedades de Convivencia, aprobada desde el 9 de noviembre de 2006 por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), la cual entró en vigor el 16 de marzo de 2007. Tal ley permite la unión jurídica de personas heterosexuales y homosexuales, otorgando a cada miembro derechos y obligaciones. Con base en el artículo 2 de este decreto:

⁷⁵ *ibíd.*, p.67.

⁷⁶ *ibíd.*, p.68.

⁷⁷ *ibidem*.

⁷⁸ “Menosprecia Felipe Calderón agenda gay” (21 de noviembre de 2005) por C. Alberto Godínez Haro en *Revista Anodis*[en línea]: <http://anodis.com/nota/5940.asp> (Consulta 23 de noviembre de 2009)

“La Sociedad de Convivencia es un acto jurídico bilateral que se constituye, cuando dos personas físicas de diferente o del mismo sexo, mayores de edad y con capacidad jurídica plena, establecen un hogar común, con voluntad de permanencia y de ayuda mutua”.⁷⁹

Esta Ley de Sociedad de Convivencia significó un gran paso en el terreno legal respecto a los derechos de los grupos homosexuales, aunque no era la legalización de los matrimonios entre personas del mismo sexo porque sólo representaba “el reconocimiento legal a hogares establecidos por dos personas adultas sin discriminación de su forma de vida”.⁸⁰

Lo cual no se limita a uniones estrictamente gays o de corte sentimental, puede llevarse a cabo la sociedad de convivencia entre personas adultas que compartan la vivienda y las responsabilidades de un hogar, sin importar sexo, relación o parentesco, sea amistad u otro parentesco familiar como abuelos-nietos, padrinos-ahijados, etc.

“Entre los derechos que se les otorgan están los alimentarios, los relacionados con la salud, la vivienda y los sucesorios, que permiten heredar el patrimonio que se ha construido en el hogar, y los de tutela, que permiten dar protección al conviviente que enfrente una enfermedad grave.”⁸¹

Desde las campañas electorales del 2006 los partidos llamados de “izquierda” dieron ciertas muestras de apoyo a la comunidad gay, pronunciándose a favor de sus derechos sociales y legales, al matrimonio entre parejas de homosexuales, justicia a los actos de homofobia, y por la no discriminación por las preferencias sexuales⁸². Todo ello posiblemente como estrategia política para sumar más militantes y resultados en urnas, o quizá con la finalidad de lograr mayor apertura, consiguiendo igualdad de derechos para el colectivo gay.

Tal es el caso del Partido Social Demócrata (PSD) de línea radical, nuevo en la escena electoral federal de 2009, que incluye dentro de sus propuestas generales la diversidad sexual, en la que se engloban: la universalización del matrimonio, no discriminación y respeto a la diversidad familiar, reconocimiento a la diversidad en la orientación sexual e identidad sexo genérica. Incluso el partido presentó a Miguel Galán como candidato de orientación gay, para ocupar una alcaldía en Guadalajara, estado de gran importancia económica del país.

⁷⁹ Véase Decreto de Ley de Sociedad de Convivencia para el Distrito Federal en Gaceta Oficial del Distrito Federal, 16 de noviembre de 2006, no. 136.

⁸⁰ “Estrenan en el DF Ley de uniones gay” por EFE/ México [en línea]:

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/265360.estrenan-en-el-df-ley-de-uniones-gay.html>

Consulta: 9 de marzo de 2010.

⁸¹ *Ibíd.*

⁸² Véase para mayor referencia Propuestas del PSD [en línea]:

http://www.psd.org.mx/diversidad_sexual.html (Consulta 19 de noviembre de 2009).

Al tiempo que en el Distrito Federal, el diputado del Partido de la Revolución Democrática PRD David Razú, promovía la revisión del Código Civil para que personas con preferencias sexuales distintas tuvieran derecho a decidir su vida amorosa libremente y amparados por la ley, gestando a favor del reconocimiento al matrimonio gay. Activistas de la diversidad sexual y organizaciones civiles habían estado presionado para conseguirlo, específicamente cambiar el artículo 146° en el que se enuncia el matrimonio como el “enlace de un hombre y una mujer”, para que se redacte como “la unión de dos personas”.

Los partidos considerados de izquierda se manifestaron a favor de la iniciativa: el PRD Partido de la Revolución Democrática, PT Partido del Trabajo y PSD Partido Social Demócrata, los cuales apoyan abiertamente a la comunidad gay y habían trabajado propuestas sobre la unión legal de parejas del mismo sexo. Los resultados tangibles se dieron hasta el 22 de diciembre de 2009.

Pese a las controversias con los partidos, organizaciones y grupos conservadores de la sociedad, en una segunda votación de 39 a favor, 20 en contra y 5 abstenciones, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal aprueba el 21 de diciembre de 2009 la reforma al Código Civil local para modificar el artículo 146 con el fin de permitir el matrimonio entre personas del mismo sexo. Entrando en vigor la reforma hasta el 4 de marzo de 2010.

Con estos cambios promovidos por David Razú, diputado del PRD, el Distrito Federal se convirtió en la primera ciudad de Latinoamérica en aprobar el matrimonio de parejas homosexuales. Tal modificación a la ley otorgó a estos matrimonios el derecho de unión patrimonial para obtener créditos bancarios conjuntos, el de herencia y adopción, entre otras facultades que poseen las parejas convencionales.

La redacción de tal artículo paso de referirse al matrimonio como “la unión libre de un hombre y una mujer” a “la unión libre de dos personas para realizar la comunidad de vida en donde ambos se procuran respeto, igualdad y ayuda mutua”, usando un lenguaje más neutro. Asimismo, con 30 votos a favor, 24 en contra y 9 abstenciones, se modifica el artículo 391 que permite a los matrimonios de parejas del mismo sexo adoptar, quedando en iguales circunstancias que los matrimonios de heterosexuales.

“Con esta iniciativa, también se modificará el artículo 237, que se refiere al matrimonio entre el hombre o la mujer menor, se pretende cambiar la redacción para eliminar la distinción de género. Al artículo 294 se le añadiría "entre hombres o entre mujeres", cuando se refiere al parentesco de afinidad; mientras que al artículo 724 se le

adicionaría la palabra "cónyuges", cuando se habla de quienes pueden constituir el patrimonio familiar.”⁸³

Esta reforma no anuló la Ley de Sociedad de Convivencia, la cual se mantiene como una opción para personas que realicen su vida en común, independientemente de sus preferencias sexuales, parentesco o relación. Actualmente el matrimonio pueden celebrarlo dos personas del mismo o distinto sexo, siendo mayores de edad con capacidad jurídica plena.

En la ciudad de México los requisitos para el trámite de matrimonio son acta de nacimiento original de ambos contrayentes, análisis y certificado médico prenupciales con fotografía testada y firmada por el médico, y sello del laboratorio, incluyendo la prueba del sida, copia de la credencial de elector, hoja de solicitud de matrimonio firmada por ambos y el pago de derechos correspondiente. En el caso de los menores de edad el matrimonio se realiza bajo condición de haber cumplido 16 años y contando con el consentimiento de los padres o tutores legales.⁸⁴

Finalmente, el 11 de marzo de 2010 son celebrados los primeros cinco matrimonios gay, durante una ceremonia colectiva, llevada a cabo en el edificio del Antiguo palacio del Ayuntamiento, sede del gobierno del DF. En ese evento, que representó un éxito contra la exclusión para la comunidad gay, estuvieron presentes el Jefe de Gobierno Marcelo Ebrard, Alejandra Barrales, presidenta de la Comisión de Gobierno de la Asamblea Legislativa, y el presidente del Tribunal Superior de Justicia local, Edgar Elías Azar.⁸⁵

“La evolución del concepto y de los tipos de familias que han surgido en México durante los últimos 35 años sustentaron la defensa principal del gobierno de la ciudad a las reformas de ley que permiten los matrimonios entre personas del mismo sexo y su posibilidad de adoptar”⁸⁶.

Esta postura se basó en estudios de sociólogos que reconocen diversas tipologías de familia: unipersonal, parejas sin hijos o con hijos, madres o padres sin cónyuge, parejas del mismo sexo y personas unidas en segundas nupcias. Además de que en la Constitución que nos rige no existe un concepto o modelo de familia.

A propósito de la reforma a la ley del matrimonio, la cual implica la posibilidad

⁸³ “La asamblea en DF aprueba matrimonio gay” por CNNExpnsión [en línea]: <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2009/12/21/aldf-aprueba-matrimonio-de-homosexuales>

Consulta: 9 de marzo de 2010.

⁸⁴ “Bodas gay legales desde hoy”(4/03/2010) por Mónica Archundia y Ella Grajeda en *El Universal* [en línea]: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/100600.html> Consulta 4 de marzo de 2010.

⁸⁵ “Primeras 5 bodas gay se celebran hoy en el DF” (11/03/2010) por Johana Robles en *El Universal* [en línea]: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/100699.html> Consulta 12 de marzo de 2010.

⁸⁶ “GDF fija postura ante bodas gay”(24/02/2010) por Alberto Cuenca y Ella Grajeda en *El Universal* [en línea]: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/100487.html> Consulta 4 de marzo de 2010.

de adopción, se estima que en México existen al menos unas 250 mil familias homoparentales, con padres gay y madres lesbianas, aunque el Círculo de Familias Diversas, maneja que podrían alcanzar el millón.⁸⁷ De hecho, la investigación para el grado de maestría en la UNAM de Sara Espinosa, refiere que “unos 10 millones de mexicanos son gays, lesbianas o bisexuales, y de éstos al menos 10% tienen hijos.”⁸⁸

Pese a ello, “la aprobación de los matrimonios del mismo sexo en Ciudad de México ha generado una ola de rechazo de varios sectores conservadores del país, incluida la Iglesia católica y el Partido Acción Nacional (PAN), al que pertenece el presidente mexicano, Felipe Calderón.”⁸⁹

Al presente, los países que permiten el matrimonio entre personas del mismo sexo son: Bélgica, Canadá, España, Holanda, Noruega, Países Bajos, Sudáfrica y Suecia. México, en cambio, permite el matrimonio homosexual solamente en la capital y no en todo el territorio como los países mencionados. En esta misma situación se encuentra Estados Unidos, en donde sólo se permite este tipo de uniones en los estados de Connecticut, Iowa, Vermont y Massachusetts.⁹⁰

En el caso de los países que cuentan con figuras legales que amparan la convivencia entre parejas homosexuales, México con la Ley de Sociedad de Convivencia, se une a Alemania, Australia, Austria, Dinamarca, Eslovenia, Francia, Finlandia, Hungría, Inglaterra, Israel, Islandia, Luxemburgo, Nueva Zelanda, Portugal, República Checa, Suiza, y en Latinoamérica, Argentina y Uruguay.⁹¹

Hoy día, en las sociedades occidentales u occidentalizadas, puede advertirse la manifestación pública de homosexuales, grupal como individualmente. En el ambiente universitario o laboral, progresivamente la homosexualidad se va perfilando como un modo más de situarse en la vida. Poco a poco lo que en un principio fue una reacción de alarma, se está transformado en aceptación, y en la opinión pública va ganando terreno la idea de que el fenómeno homosexual responde a una indiscutible marginación e injusticia social, más que a una patología.

De hecho, el 17 de mayo de 1990, hace dos décadas, la Organización Mundial de la Salud OMS eliminó la homosexualidad de su lista de enfermedades. Actualmente las personas homosexuales son consideradas individuos con derechos gracias a la crítica de

⁸⁷ “Hijos de parejas gay” por Hernán Gómez Buera, en *El Universal* cit. en revista *Homópolis*, año 6, núm. 157, Febrero de 2010, p. 7.

⁸⁸ “Los hijos de familias gay no tienen desventajas” por Natalia Gómez Quintero en *El Universal*, en revista *Homópolis*, *op. cit.*, p. 27.

⁸⁹ “La ciudad de México pionera en bodas gay” (11/03/2010) por Jacobo G. García [en línea]: <http://www.elmundo.es/america/2010/03/11/mexico/1268338317.html> Consulta 12 de marzo de 2010.

⁹⁰ Véase “La asamblea en DF aprueba matrimonio gay” por CNNexpnsión [en línea]: <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2009/12/21/aldf-aprueba-matrimonio-de-homosexuales> Consulta: 9 de marzo de 2010.

⁹¹ *Íbid.*

grupos defensores de los derechos humanos, de reconocidos intelectuales y políticos, así como comunidades locales de gays.

Junto con estas coaliciones y asociaciones surgen los llamados grupos culturales que se dedicaron a divulgar la cultura homosexual, organizándose alrededor de actos culturales como exposiciones de arte, espectáculos de danza y teatro, paneles de difusión, etc. “Es imposible referirse a la lucha homosexual en México sin aludir a la importante labor de grupos culturales como el Círculo Cultural Gay en la ciudad de México, el grupo de lesbianas Patlatonalli en Guadalajara y la Red de Cultura Civil en Tijuana.”⁹².

Con menor tiempo de formación, en 1999 según Juan Pablo Anaya Zarco reportero de *Anodis*⁹³, se encuentra el GUDS Grupo Universitario por la Diversidad Sexual- UNAM, que realiza festivales y ferias de salud en la universidad, cuidando la seguridad de la comunidad gay contra discriminación.

Otros grupos de apoyo a la diversidad dentro de la UNAM “fueron el colectivo Michael Foucault por la Disidencia Sexogenérica, así como el Frente Universitario en contra de la Discriminación; éste último incluso organizó una histórica manifestación de besos entre gays y lesbianas frente a la torre de rectoría para denunciar un caso de homofobia...”⁹⁴

Estos grupos llevan a cabo eventos o celebraciones de festivales de arte y cultura, como lo son la Semana Cultural Lesbico Gay en el Museo Universitario del Chopo fundada en 1987 por José Ma. Covarrubias, el Festival Internacional de Cine Gay que participa en el Festival Internacional de Cine y Teatro Gay o la Semana Cultural de Diversidad Sexual. Con lo cual abren un nuevo espacio para la reivindicación política de la homosexualidad, convirtiéndose en una opción atractiva para numerosos gays, en contraste, por ejemplo, con las concurridas marchas del orgullo homosexual.

1.3.2 Orgullosamente Rosa Mexicano

“En abril de 1978 se constituyó el Frente Homosexual de Acción Revolucionaria (FHAR) con Juan Jacobo Hernández, Armando Sarignana, Jorge Mondragón, Ignacio Álvarez, José María Covarrubias y Mario Rivas, entre otros.”⁹⁵ El FHAR nace como producto de la necesidad de un grupo de homosexuales de defenderse y enfrentar las

⁹² Drucker, *op. cit.*, p.69.

⁹³ véase “Homosexuales en la UNAM”(8 de noviembre de 2002) por J. Pablo Anaya Zarco en *Revista Anodis*[en línea]: <http://anodis.com/nota/333.asp> (Consulta 23 de noviembre de 2009).

⁹⁴ “Universidad, Espacio natural para la diversidad”(18 de septiembre de 2009) por Víctor Espíndola en *Revista Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/14674.asp> (Consulta 23 de noviembre de 2009).

⁹⁵ “Historia de la Marcha del Orgullo LGBTTTI de la Ciudad de México”(20 de junio de 2009) por Miguel Alonso Hernández Victoria [en línea]: <http://www.redorgullo.com.mx/historia.html> (Consulta 30 de noviembre de 2009).

agresiones continuas de la sociedad por el sólo hecho de tener preferencias sexuales “distintas”.

Tras reunirse los miembros del FHAR, orgullosos de sus inclinaciones sexuales, planean estrategias de defensa contra la ignorancia y los prejuicios prevalecientes contra la población homosexual. Se realizan reuniones y festejos en los que toman conciencia de que compartían problemas de discriminación y sentían la obligación de expresarse, defenderse e integrar un colectivo con el fin de exigir su derecho a la igualdad y libertad.

Juan Jacobo Hernández, periodista de *OVACIONES*, publicaba en junio de 1978: “Declararse homosexual y lanzarse a defender la dignidad de quienes lo son es un acto de valor poco frecuente y muy peligroso en este país. El señor firma con su nombre verdadero, podría perder el trabajo, ser golpeado a media calle, recibir por lo menos el rechazo de quienes lo rodean, y no se calla. Es valiente y revolucionario. Mucho más que quienes se las dan de muy machos y andan de serviles, de mudos, agrediendo a los débiles y caravaneando a los poderosos.”⁹⁶

“A fines de junio del 78, nacería un nuevo grupo llamado “Lambda”. Entre las metas de Lambda estaban el acabar con la homofobia en las publicaciones. Lambda también se manifestaba en contra de los distintos tipos de opresión, señalando la constante discriminación, el desprestigio público y el confinamiento a la clandestinidad. Entre los lambdas destacarían: Xabier Lizárraga, Max Mejía, Jorge Arturo, Claudia Hinojosa y Alma Aldana entre otros.”⁹⁷

Es de esta necesidad de rebelarse y exigir lo que les corresponde por el sólo hecho de ser ciudadanos, los derechos constitucionales, así como protestar contra la homofobia y discriminación hacia su gremio, la que los lleva a luchar de una manera activa por ganar terreno en lo político y social.

El primer paso se dio hacia la identidad y conciencia, después del boicot a Sears, fue la visibilidad que adquirió el FHAR al manifestarse en apoyo de la Revolución Cubana, en una marcha que se produjo el 26 de julio de 1978, así los homosexuales empiezan a marchar en la Ciudad de México: en ese entonces eran 30 homosexuales, hombres y mujeres que, simbólicamente, representaban a miles de oprimidos.”⁹⁸

Esta protesta no es la primera Marcha del Orgullo Gay en México, representa la primera muestra de visibilidad de la comunidad en el país, la importancia simbólica lejos de la cantidad de asistentes es que marca el principio de lo que más adelante sería la marcha anual del orgullo, el festejo y lo que hay detrás de él.

⁹⁶ De Juan Jacobo Hernández. *OVACIONES* (México) Martes 6 de junio de 1978 en “Citas gays” por Emilio Guerra en *Emiliópolis* (1997-2008) [en línea]: <http://www.emiliopolis.net/es/int/gay/citasgays.htm> (Consulta 6 de diciembre de 2009).

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ Hernández Juan Jacobo y Rafael Manrique, *10 Años de Movimiento Gay en México: El brillo de la Ausencia*, *Boletín Informativo para América Latina*, 1989, p 58. Citado en Ibíd. [en línea]: <http://www.redorgullo.com.mx/historia.html> (Consulta 30 de noviembre de 2009).

Comenzando por hacerse visibles ante la sociedad dan un gran paso ya que lo que no es reconocido no posee derechos ni es merecedor de respeto, incluso la ignorancia de esta “invisible minoría” constituye un tipo de violencia. La relación entre invisibilidad y violencia es estrecha, por eso al hacerse visibles llaman la atención en la sociedad en primera instancia para después exigir su reconocimiento, ser escuchados y ganar terreno en lo moral y en lo legal. Este evento representó la valentía y el orgullo homosexual que no había sido mostrado antes.

Luego de esa agitación en solidaridad con otros grupos oprimidos, a partir de la cual se fue vislumbrando su poder político y su adhesión con los grupos de izquierda, en 1978 el grupo de lesbianas denominado Oikabeth, fundado por Luz María Medina y Yan María Castro, el FHAR y el grupo Lambda se unieron (MLH) para fundar La Coordinadora de Grupos Homosexuales. Esta unión establece que los grupos marcharan el 2 de octubre como conmemoración de la matanza de Tlatelolco.⁹⁹

Con ello, estudiantes y amigos de los que participaron en el movimiento del 68 se sumaron a la causa homosexual, siendo Nancy Cardenas quien encabeza el contingente. “No eran más de 20 hombres y mujeres capaces de dar la cara, de mirar de frente a la sociedad, de declarar: ¡Ni enfermos, ni criminales, simplemente homosexuales!”¹⁰⁰ En ese tiempo las marchas tenían un carácter tan plural que homosexuales, lesbianas y travestis se unían a otras causas.

Debido al éxito de aquella protesta, la Coordinadora de Grupos Homosexuales retoma la idea de salir a marchar pero con un propósito distinto, por la liberación homosexual, naciendo así la primera Marcha del Orgullo Homosexual en México, la cual sería realizada en julio de 1979.¹⁰¹ A partir de ahí, la marcha se celebra anualmente por esas fechas en función de otros acontecimientos públicos, efemérides del país y permisos legales, es organizada por instancias de la sociedad civil y organismos homosexuales.

Recientemente, la marcha en la ciudad de México es encabezada por el Comité Orgullo México¹⁰², el cual debe recaudar recursos monetarios, conseguir los permisos de las autoridades, difundir el evento, la mayoría de las veces, gracias a la solidaridad de los comunicadores que apoyan a la realización de este suceso, y todo sin remuneración a esta ardua tarea de planeación.

En la actualidad, la marcha es antecedida por eventos importantes para el mundo gay como la Semana Cultural Lésbico-Gay o Festival Mix, foros y encuentros en pro de la diversidad sexual. Igualmente la comunidad LGBT mexicana celebra el Día

⁹⁹ “Cronología mínima: del clóset a la calle”, en *LETRA S* (Junio 5 de 2003) [en línea]:

<http://www.jornada.unam.mx/2003/06/05/ls-cronologia.html> Consulta 30 de noviembre de 2009

¹⁰⁰ Peralta, Braulio, *Los nombres del arcoiris*, 2006, p. 114.

¹⁰¹ “Historia de la Marcha del Orgullo LGBTTTTI de la Ciudad de México”(20 de junio de 2009) por Miguel Alonso Hernández Victoria [en línea]: <http://www.redorgullo.com.mx/historia.html> Consulta 3 de diciembre de 2009.

¹⁰² Ver “XXVIII Marcha del Orgullo Gay”(20 de junio de 2006) por Jorge Alejandro Apanco en *Dfinitivo* [en línea]: <http://www.dfinitivo.com/archivos/2006/06/20/xxviii-marcha-del-orgullo-gay/> Consulta 3 de diciembre de 2009.

Internacional contra la Homofobia el 17 de mayo, ya que en ese día pero de 1990, la Asamblea General de la Organización Mundial de la Salud OMS suprime la homosexualidad de la lista de enfermedades mentales.¹⁰³

La Marcha del Orgullo Gay en México se lleva a cabo en un ambiente de respeto y tolerancia a la diversidad. Familias, jóvenes y adultos junto con varios carros alegóricos –promocionando antros, sex shops y condones– colectivos gays y agrupaciones simpatizantes como los partidos de izquierda o las tres casas de estudios superiores IPN, UNAM y UAM¹⁰⁴.

Estas agrupaciones parten del Ángel de la Independencia sobre la Av. Reforma para recorrer el Paseo de la Reforma hasta llegar al Zócalo de la ciudad: bailando, con pancartas, disfraces, banderas de arco iris, gritando consignas y porras van invitando a los espectadores a sumarse a sus causas. Aunque el recorrido está sujeto a cambio dependiendo de los permisos que les otorgue el gobierno a los organizadores.

Una vez en el Zócalo capitalino, tras los discursos se realizan eventos artísticos: shows de performance, baile y conciertos de cantantes que apoyan la diversidad sexual como Gloria Trevi, Rocío Banquells, Ely Guerra, Susana Zabaleta, Raquel Bigorra entre muchas otras personalidades de la farándula, actrices y grupos musicales. Durante este evento de cierre de la marcha, la tradición es nombrar a la elegida de ese año como “Reyna de ma Marcha Gay” y por supuesto, coronarla.

“El mar de gente que descendía de los carros comenzó a colocarse en los espacios vacíos de aquella enorme plancha. ¡Viva la Marcha Gay! ¡Respeto e igualdad para los Gays!, fueron enunciados que emergían de voces unidas por el mismo fin. Las banderas multicolores no podían faltar, izándose por todos lados y en todo momento. Antifaces, alas de ángeles, vestidos y desvestidos se reunieron para disfrutar del concierto preparado en el Zócalo de la Ciudad de México por un abanico de artistas reunidos para apoyar la causa.”¹⁰⁵

1. 3. 3 Estigma de los Grupos Gay en México: Homofobia y SIDA.

En México, acorde con el Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/sida CENSIDA (antes Conasida), hasta 2005 la población declarada gay era de 5% del total. “Es decir que -en números redondos- de 100 millones de mexicanos, cinco millones no son heterosexuales”¹⁰⁶. Sin embargo, organizaciones no gubernamentales aseguraban

¹⁰³ Ver “17 de mayo Día Mundial de Lucha Contra la Homofobia” [en línea]: <http://www.letraese.org.mx/vshomofobia.htm> Consulta 4 de diciembre de 2009

¹⁰⁴ Ver “XXVIII Marcha del Orgullo Gay”(20 de junio de 2006) por Jorge Alejandro Apanco en *Dfinitivo* [en línea]: <http://www.dfinitivo.com/archivos/2006/06/20/xxviii-marcha-del-orgullo-gay/> Consulta 3 de diciembre de 2009.

¹⁰⁵ “Carnaval multicolor de dignidad y respeto”(1 de julio de 2005) por Israel Mendoza Torres en *Revista Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/4973.asp> Consulta 1 de diciembre de 2009.

¹⁰⁶ El Negocio gay en México (9 de abril 2005) en *Revista Anodis* [en línea]: [http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=\(1-11\)](http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=(1-11)) Consulta 23 agosto 2009.

que el dato oficial se queda corto y estiman el doble. La consultoría De la Riva Investigación Estratégica en este mismo año estimaba que podría llegar a 11 por ciento.”¹⁰⁷

En 2008, Enewspaper publica un artículo en donde manejan que existe un “mercado con más de 8 millones de consumidores ya no cabe en el clóset. Es la frase que utilizan los creadores del concepto Contempovideo para calificar al pink market (mercado rosa), la comunidad homosexual de México”¹⁰⁸, tomando datos del periódico *La Jornada*.

En este mismo año, de acuerdo con el Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH-sida, en el país la población declarada gay es superior a siete por ciento del total del país, como comentan los directivos de Contempovideo.¹⁰⁹ Con todo, la discriminación en el país sigue presente en distintos ámbitos. Si “Por discriminación se entiende alterar o modificar la igualdad entre personas”¹¹⁰, la discriminación sucede al presentarse la desigualdad en cualquiera de sus modalidades: de trato, de oportunidades, etcétera. Existen tres tipos de discriminación:

a) *Directa*. sucede cuando existe un rechazo directo entre dos o más personas.¹¹¹

b) *Indirecta*. cuando se exigen condiciones o requisitos específicos, como edad, estado civil, talla, etcétera, para ocupar o promover algún servicio.¹¹²

c) *Segregación*. Es cualquier forma de discriminación ejercida hacia la persona, tan sólo por pertenecer a un grupo. “La segregación varía de un lugar a otro y se modifica a través del tiempo, pues está relacionada con las costumbres que en ese lugar practique la sociedad; por tal razón en algunas ocasiones son las propias leyes de los países las que fomentan la segregación”.¹¹³

Específicamente en el caso de las personas gay, hay 3 formas en las que generalmente se discrimina a los homosexuales: la patologización que se hace de sus preferencias, la represión penal y el mal interpretar o el prejuzgar la homosexualidad.

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ “La comunidad homosexual en México, con un potencial de 8 millones de consumidores.” (11 de abril de 2008) en *ENEWS PAPER* [en línea]: <http://www.eradio.com.mx/news/?noticia=554> Consulta 1 de diciembre de 2009.

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ Definición de www.conapred.org.mx en Ramos Escamilla, María de Jesús *Formulación econométrica de la discriminación en el acceso a los servicios de salud: caso práctico en el Distrito Federal* (12 de agosto de 2005) [en línea]: <http://74.125.47.132/custom?q=cache:jCH0VHf1vC0J:conapred.org.mx/depositobv/PCUDELDEM-1.pdf+homosexualidad&cd=6&hl=es&ct=clnk&client=google-coop-np> Consulta 6 de diciembre de 2009.

¹¹¹ Jorge Bracamonte Allain, editor, *De amores y de luchas: diversidad sexual, derechos humanos y ciudadanía*. Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, Lima, 2001, p.1 en Ramos Escamilla, María de Jesús, *op. cit.*

¹¹² Alfredo J. Carballeda, *La intervención en lo social: exclusión e integración en los nuevos escenarios sociales*, Paidós, Buenos Aires, 2002, p. 4. en Ramos Escamilla, María de Jesús, *op. cit.*

¹¹³ *ibidem*.

En México aun en los inicios del siglo XX eran encarceladas personas gay acusadas de “ataques a la moral y las buenas costumbres”. La patologización alude a la clasificación de la homosexualidad como una enfermedad o un trastorno psicológico, lo cual lleva a la discriminación, siendo que sólo es un comportamiento sexual.

La represión se refiere a la criminalización de las preferencias, la exclusión de la ley y la desprotección a ellos. En cuanto a mal interpretar la homosexualidad, ésta es vista y presentada de forma exagerada o falseada en la narrativa popular, generando con ello discriminación y prejuicios.

De acuerdo con Juliana Fregoso de *La Jornada*, La Primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México refleja que el país sigue siendo por mucho un país machista y homófobo¹¹⁴, aunque en materia de negocios, los prejuicios son lo menos importantes y se ha empezado a apostar por el segmento gay debido a que representa una gran cantidad de dinero.¹¹⁵

Pese a que ha habido una transformación y evolución social que actualmente pueden verse reflejada en diferentes campos sociales -político, cultural, religioso, entre otros- la tolerancia y aceptación respecto a las diferentes formas de vivir la sexualidad, todavía están en el proceso de apertura.

La plena tolerancia, el respeto y la aceptación, es desigual en todas las regiones del país, escenarios y estratos sociales, aún hay existe muestra de discriminación, machismo y doble moral por parte de sectores conservadores y también por la sociedad en general que se dice neutra ante las diversas preferencias sexuales, pero que sigue practicando la exclusión.

“La Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) informó que existe mucha homofobia entre los mexicanos, y señala que el 66 por ciento de las personas no compartiría el techo con un homosexual, 39.4 por ciento opinó que los homosexuales no deben participar en política y 40 por ciento respondió que no aceptaría que un homosexual viviera en su casa. Asimismo el 25 por ciento de los médicos considera que la homosexualidad es la causa del SIDA en México.”¹¹⁶

La permanencia de prejuicios como la homofobia y el machismo provocan la segregación de hombres y mujeres homosexuales, bisexuales y transgéneros, lo cual los hace víctimas frecuentes de extorsión, humillación, discriminación, así como rechazo

¹¹⁴ La homofobia es el prejuicio que atribuye características negativas a las personas por ser o parecer homosexuales.

¹¹⁵ “La vida en rosa” por Juliana Fregoso, *La Jornada* [en línea]: <http://www.jornada.unam.mx/2005/08/15/006n1sec.html> Consulta 3 de septiembre de 2009.

¹¹⁶ “Es alta la homofobia en México: CNDH”(15 de mayo de 2009) por Judith Gracia en *El Sol de México* [en línea]: <http://www.oem.com.mx/elsoldelbajo/notas/n1162936.htm> Consulta 6 de diciembre de 2009.

de sus familias, inclusive son sujetos de lesiones y asesinato por el simple hecho de tener una orientación sexual distinta.

Los crímenes por homofobia varían cada año, del los únicos que llegan a reportarse, la mayoría de ellos prevalece impune. La Comisión Ciudadana contra Crímenes de Odio por Homofobia (CCCCOH) ha contabilizado cerca de 500 asesinatos a gays y transgénero en 12 años¹¹⁷:

AÑO	CASOS
1995	20
1996	30
1997	32
1998	11
1999	25
2000	25
2001	33
2002	49
2003	33
2004	47
2005	78
2006	61
2007	20
TOTAL	464

Fuente: CCCCHO

Pese a ello, las autoridades clasifican los hechos como crímenes pasionales, justificando así el abandono de las investigaciones y la falta de seguimiento de las distintas líneas de investigación criminal, lo cual “es homofobia institucionalizada [...] con esto culpan ala víctima de provocar esa sobre-reacción emocional. La saña demuestra odio. Por eso la exigencia de investigaciones profesionales y que se tipifique en los códigos penales el crimen de odio por homofobia.”¹¹⁸

La burla, los ataques, la discriminación y la impunidad de los agresores son señales de una homofobia persistente en la sociedad. En el 2007, la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México, realizada por el Consejo Nacional para prevenir la discriminación CONAPRED, reveló que el 95 por ciento de los gays se sienten discriminados.¹¹⁹

La población de bisexuales, lesbianas y homosexuales enfrenta diversas formas de exclusión social, como discriminación y violencia a nivel personal, por lo que las

¹¹⁷ “Ante crímenes por homofobia exigen investigar”(mayo de 2009) por Carina García en *El Periódico*, núm 9, México, 2009, pag. 12.

¹¹⁸ Ibidem.

¹¹⁹ Ibidem.

instituciones gubernamentales deben ampliar los programas de bienestar y salud para ese sector. Esta es la principal conclusión del estudio “Efectos de la violencia y la discriminación en la salud mental de bisexuales, lesbianas y homosexuales de la ciudad de México”, realizado por Luis Ortiz Hernández y María Isabel García Torres de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Unidad Xochimilco.

Según el comunicado de la UAM, los tipos de discriminación más frecuentes fueron: la no contratación en un empleo con 13%; amenaza de extorsión y detención por policías con 11% y maltrato de empleados con un 10%. En el caso de las formas de violencia más reincidentes se registraron las ofensas verbales con 32%, acoso sexual con 18%, el asalto con un 12%, ser acosados con un 12% también y las amenazas verbales con 11%.¹²⁰

Como se observa son altos y lamentables los resultados de este trabajo aplicado a una población de sólo 506 personas, no obstante representan una muestra de las vejaciones de las que son objeto las personas LGBT. La violencia y la discriminación por tener una preferencia sexual distinta a la heterosexual deben ser detenidas por las autoridades y la sociedad en general, porque son una limitante para el pleno goce de los derechos humanos de la población.

El derecho a la igualdad está en la Constitución desde 2001, durante la reforma constitucional en materia de derechos indígenas es integrado a la Carta Magna el derecho a la no discriminación: “Aunque el derecho a la no discriminación está jurídicamente garantizado en el artículo 1ero constitucional, y algunas entidades federativas cuentan con leyes específicas en la materia, la homofobia sigue siendo causa de violaciones a derechos fundamentales y motivo para que la CNDH se pronuncie en favor de que el 17 de mayo sea considerado Día Nacional de la Lucha Contra la Homofobia.”¹²¹

La propuesta anterior se hace conjuntamente con el Centro Nacional para la Prevención y Control del SIDA (CENSIDA) y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), para que se reconozca como fecha conmemorativa de los esfuerzos contra la homofobia el 17 de mayo, en razón de que ese día, en el año 1990, la Organización Mundial de la Salud admitió que la homosexualidad no es una enfermedad ni un desorden mental.

La instauración del Día Nacional contra la Homofobia en México, fue hasta el 6 de noviembre de 2007 con 219 votos a favor, 92 en contra y 17 abstenciones, celebrándose desde entonces anualmente el día 17 de mayo, igual que en otros países.

¹²⁰ “La población homosexual sufre de violencia y exclusión en México según una investigación de la UAM” (13 de junio de 2007) en revista *Enkidu* [en línea]: http://www.enkidumagazine.com/art/2007/100607/e_1006_013_a.htm Consulta 8 de diciembre de 2009.

¹²¹ “Es alta la homofobia en México: CNDH”(15 de mayo de 2009) por Judith Gracia en *El Sol de México*, op. cit.

Con eso, el país se suma a la Jornada Mundial de Lucha contra la Homofobia, tras largas peticiones de grupos a favor de la diversidad sexual, de organismos contra la homofobia, discriminación y SIDA, y gracias a una propuesta hecha en 2006 por David Sánchez Camacho, diputado del Partido de la Revolución Democrática PRD.¹²²

La homofobia además de representar una problemática social por sí sola, incrementa uno de los problemas de salud más agudos, la atención del VIH entre los hombres que sostienen prácticas sexuales con hombres, se asuman o no como homosexuales. A causa de la homofobia el individuo puede encontrarse alejado de la prevención, de la detección oportuna y por ende, de las mejores opciones de tratamiento médico.

Acorde con CENSIDA, este segmento de la población es el más afectado por el virus en el país. Las cifras de 2009, dadas a conocer a los medios masivos por este organismo, muestran que la población de hombres gay con SIDA es del 62 por ciento del total de personas infectadas en México, que suma 226 mil enfermos.¹²³

Aunque la temática gay es aceptada en los medios de comunicación como un elemento de entretenimiento y como un hecho presente en la sociedad actual, sobre todo por las generaciones jóvenes, todavía existen los mitos y representaciones superficiales (el estereotipo de gay amanerado y travestido), así como ciertas reservas sobre el tema.

Todo ello, no sólo impide el goce de los derechos de este sector, aumenta el atraso de la sociedad y propicia relaciones de intolerancia y violencia, sino que, al mismo tiempo, frena el desarrollo de los medios dirigidos al público gay, los espacios para consumo, el avance de la publicidad para este sector, por consiguiente el desarrollo económico nacional.

¹²² Ver “Aprobado Día Nacional Contra a Homofobia en México” (12 de noviembre de 2007) por Saul Peña [en línea]: http://tribuna.universogay.com/aprobado-dia-nacional-contra-la-homofobia-en-mexico_12112007.html Consulta 8 de diciembre de 2009.

¹²³ Ver página web de CENSIDA <http://www.censida.salud.gob.mx/>

CAPÍTULO 2.

EL MERCADO ROSA EN MÉXICO

Los hábitos de compra de la población, desde hace mucho tiempo han dejado de ser homogéneos, el mercado se ha dividido en grupos de consumidores con necesidades e intereses especiales. El surgimiento de esta población de consumidores fragmentada, junto con factores económicos, como el aumento en la competencia, el impacto tecnológico y el estancamiento o madurez de ciertos mercados han modificado las prácticas de mercadotecnia, las cuales van quedando obsoletas con el paso del tiempo.

El mercado rosa, también conocido como *pink market* se refiere en general al mercado LGBTT (Lesbianas Gays Bisexuales Transexuales Transgénero), conforme al artículo “El negocio gay en México” de Adonis, en el país se estima en unos 51.300 millones de pesos (4.663 millones de dólares aprox.).¹²⁴ Descubierto por investigaciones de mercado más recientes, este como otros nichos surge precisamente de los cambios económicos y sociales en las ciudades, el incremento en la variedad de ofertas.

Este nicho de mercado ha sido poco explorado en el país, incluso hasta ignorado por la mayoría de los productores de bienes y servicios debido a la homofobia o al temor de las críticas, aún así comienza a hacerse visible, resultando muy rentable debido a su alta capacidad adquisitiva y a la gran lealtad de marca que presenta.

2.1 TENDENCIAS DEL MARKETING: SEGMENTOS y ESTILO DE VIDA.

Ante la difícil competencia entre las empresas y los productos que ofrecen los mismos beneficios cada vez con mayor frecuencia, las compañías tienen que esforzarse por comprender el mecanismo del mercado, con ayuda de expertos en mercadotecnia. Los cambios demográficos, económicos y del estilo de vida en zonas urbanas sobre todo, acaban con la mercadotecnia masiva y al mismo tiempo con la lealtad hacia las marcas.

Las tendencias en *marketing*, son las propensiones de la sociedad. Imaginar hacia dónde va la sociedad, es proyectar tu marca a futuro.¹²⁵ Dentro de las tendencias de la mercadotecnia que han dado excelentes resultados están la segmentación de mercados,

¹²⁴ El Negocio gay en México (9 de abril 2005) en Revista *Anodis* [en línea]: [http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=\(1-11\)](http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=(1-11)) Consulta 23 agosto 2009.

¹²⁵ “Las tendencias del consumo”(10 de julio de 2009) por Hervé Prado en *La razón de México* [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=429> Consulta 21 de mayo de 2010.

dejando de lado la mercadotecnia no diferenciada, la cual ponía al mercado como un conglomerado con algunas necesidades comunes.

La segmentación del mercado comienza por distinguir grupos y necesidades específicas del cliente, antes de considerar las posibilidades del producto y se trata de “la subdivisión de un mercado en distintos subconjuntos de clientes, donde cada subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como mercado meta al cual lanzar mediante una distinta mezcla de mercadotecnia”¹²⁶.

Resumiendo, Kotler se refiere a la segmentación de mercado como “el acto de dividir el mercado entre grupos de compradores diferenciados y significativos quienes pueden merecer productos y/o mezclas de mercadeo separadas”¹²⁷, lo cual es de gran ayuda a las empresas porque se enfocan en los clientes con más potencial de compra, evitando pérdidas en mercadotecnia y también de ganancias.

“Hay tendencias importantes, la programación de canal 5 deja de ser para niños y a partir de las cinco va a ser para adolescentes, buscando ese mercado intermedio entre niños y adultos que no se ha atendido.”¹²⁸

Este proceso responde a los cambios en la población, en el proceso de ventas y mercadeo, tales como el aumento de la competencia entre productores, el descenso de los precios, la disminución de ganancias, cambios sociales y económicos, etc. Hechos que trajeron no sólo la segmentación de mercados como una solución sino también la diferenciación de productos con la introducción de diferentes aspectos como la imagen o estilo de marca y la diversificación de presentaciones.

La publicidad ayuda a la organización en el cumplimiento de los objetivos de mercado, conjuntamente con la investigación de mercado, las ventas y la distribución. Las actividades de la empresa son dirigidas a un segmento de la población, debe serlo para no derrochar la inversión en medios, el diseño del mensaje, etcétera. Siempre se dirige a un grupo particular por un canal, en un tono, a un tiempo y con un código adecuado, al menos idealmente eso se busca: Este grupo particular es el segmento meta.

Los mercados se conforman por compradores o clientes que probablemente sean similares entre sí en uno o más aspectos: sus deseos, recursos, localización geográfica, actitudes de compra, prácticas de compra, etc. Todas estas variables pueden utilizarse para segmentar un mercado, no obstante, en materia de mercadotecnia, los expertos hablan hoy de estilos de vida y personalidad del consumidor, mismos que giran en torno a la profesión, nivel de estudios e ingreso del consumidor.

¹²⁶ Kotler Philip. *op cit.*, p. 243.

¹²⁷ *Ibíd*

¹²⁸ Ramos Marín Alejandro, Productor y Conductor de Estatus, En entrevista personal, 29 de septiembre de 2010.

“Conforme los estilos de vida las necesidades del mercado se tornan más complejos, el camino que va desde la proposición hasta la fabricación de un nuevo producto se va volviendo más largo y sinuoso.”¹²⁹

La segmentación de mercado es una técnica de marketing que tiene un efecto muy benéfico porque ahorra tiempo y dinero a las empresas, se basa en el principio de que el mercado está compuesto por segmentos de población que, por diversas circunstancias, participan de necesidades y deseos comunes.¹³⁰

Las ventajas de segmentar el mercado son: se detecta oportunidades, evitar el aumento de competencia indirecta y permite el conocimiento de la directa, ayuda a optimizar gastos de mercadotecnia, maximiza la satisfacción del cliente, orienta el desarrollo de nuevos productos, contribuye a ofrecer un mejor servicio y facilita la publicidad-posicionamiento de la marca.

Esta herramienta de segmentación está dentro de las tendencias de *marketing* más utilizadas y consiste en aislar estos segmentos o colectivos de consumidores en función de una o varias necesidades, con el fin de convertirlos en el blanco de una acción comercial, lo que garantiza mayor eficacia de las ventas. Siempre y cuando, una vez localizado el segmento y teniendo conocimiento de él, se elabore una estrategia acorde con sus necesidades, motivaciones, estilo de vida, perfil socioeconómico, etc.

“La necesidad de segmentar los mercados es el resultado de la búsqueda del punto más alto de satisfacción de los consumidores”.¹³¹ Aunque la segmentación de mercados sigue procesos técnicos específicos para su puesta en marcha, la decisión del nivel de segmentación depende del nivel de satisfacción que estén buscando los consumidores.

Los procedimientos de segmentación y las investigaciones de mercado pueden arrojar la existencia de segmentos naturales de mercado, es decir, los que ya están presentes, mismos que podrían usarse para construir segmentos artificiales o podrían revelar la carencia de algún otro segmento de mercado.

La segmentación se apoya en la investigación de mercados en sus distintas técnicas como entrevistas, grupos de enfoque, encuestas y pruebas del concepto del producto. Una vez identificados los individuos que poseen necesidades similares, deben describirse de acuerdo a sus características demográficas, estilos de vida y uso de los medios informativos, considerando también el contexto en el que el producto se compra y consume.

¹²⁹ Forman Andrew. *Mercadotecnia en acción*, p.13.

¹³⁰ Martínez Sánchez y Emilio Jiménez. *Cómo dominar el Marketing. Introducción general al Marketing*, pág. 223.

¹³¹ Arellano Rolando. *Comportamiento del consumidor y marketing*. p. 5.

“La segmentación de mercado requiere que la compañía identifique diferentes bases para la segmentación de mercado, desarrollar perfiles de los segmentos de mercado resultantes y desarrollar mediciones de la atraktividad de cada segmento”¹³².

Dentro de las bases para la segmentación de un mercado de consumidores existen muchas variables por lo que no hay una sola forma o un método correcto para segmentar un mercado. No obstante si puede hacerse un recuento de algunos criterios tomados en cuenta:

<i>Criterios de segmentación.</i>	
<i>Geográficos</i> Región Ciudad Clima Medio urbano o rural	<i>Demográficos</i> Sexo Ciclo de vida Tamaño de la familia Ingresos Ocupación Raza Edad Escolaridad Religión Nacionalidad
<i>Psicológicos</i> Personalidad Estilo de vida Clase social	<i>Relacionados con el producto y conductuales</i> Beneficios esperados Tasa de uso Ocasión de compra (común o especial) Condición del usuario Condición de lealtad Disposición Sensibilidad de mercadeo

Con base en el libro *Mercadotecnia; Análisis, planeación y control*¹³³ de Kotler pueden explicarse los criterios clave para realizar la segmentación:

- **Segmentación geográfica.** El mercado se divide en ubicaciones diferentes, sean naciones, estados, municipios, ciudades o vecindarios; reconociendo los potenciales de mercado y la variación de costos dependiendo de la ubicación. Lo cual obliga a considerar el clima de la región y también evaluar si se trata de un medio urbano o rural.

- **Segmentación demográfica.** El mercado es subdividido en diferentes variables: la edad, sexo, el ingreso, la ocupación, el nivel de educación alcanzado, la religión que se profese, raza, nacionalidad, el tamaño y el ciclo de vida familiar. Factores que orientan al mercadólogo sobre el tipo de consumo que realiza la familia y sus integrantes basado en las necesidades posibles. Estas variables demográficas son susceptibles de medirse con mayor facilidad.

¹³² Kotler Philip. *op cit.*, p. 245.

¹³³ Kotler Philip. *op cit.*, p. 247-251.

Cabe aclarar que segmentar de acuerdo al nivel de ingresos se debe a que éste influye en los deseos de los consumidores, al tiempo que determina su poder de compra. En México están determinados 6 niveles socioeconómicos de acuerdo a la AMAI Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, y cada uno de ellos presenta distintos ingresos y hábitos de consumo.

De acuerdo al nivel de ingresos familiar, el perfil del hogar, las posesiones, escolaridad, ocupación y pasatiempos, se determinan los niveles socioeconómicos de la siguiente manera:

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
A/B	85,000.00+	+
C+	35,000.00	84,999.00
C	11,600.00	34,999.00
D+	6,800.00	11,599.00
D	2,700.00	6,799.00
E	0.00	2,699.00

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI, actualización 2005.¹³⁴

En cuanto al ciclo de vida familiar, es importante tomarlo en cuenta porque lo que diferencia los patrones de consumo de personas con la misma edad y sexo es precisamente la etapa del ciclo de vida familiar en la que se encuentre. El ciclo de vida familiar CVF se define como “un conjunto de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos[...] Las necesidades, el ingreso, los recursos y el gasto de las familias difieren en cada etapa.”¹³⁵

A continuación se muestra un esquema manejado por Charles Lamb que representa las distintas etapas del ciclo de vida familiar:

¹³⁴ Véase [en línea]: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> Consulta 10 de junio de 2010.

¹³⁵ Lamb, Charles *et al. Marketing*, p. 221.

Flujo tradicional:

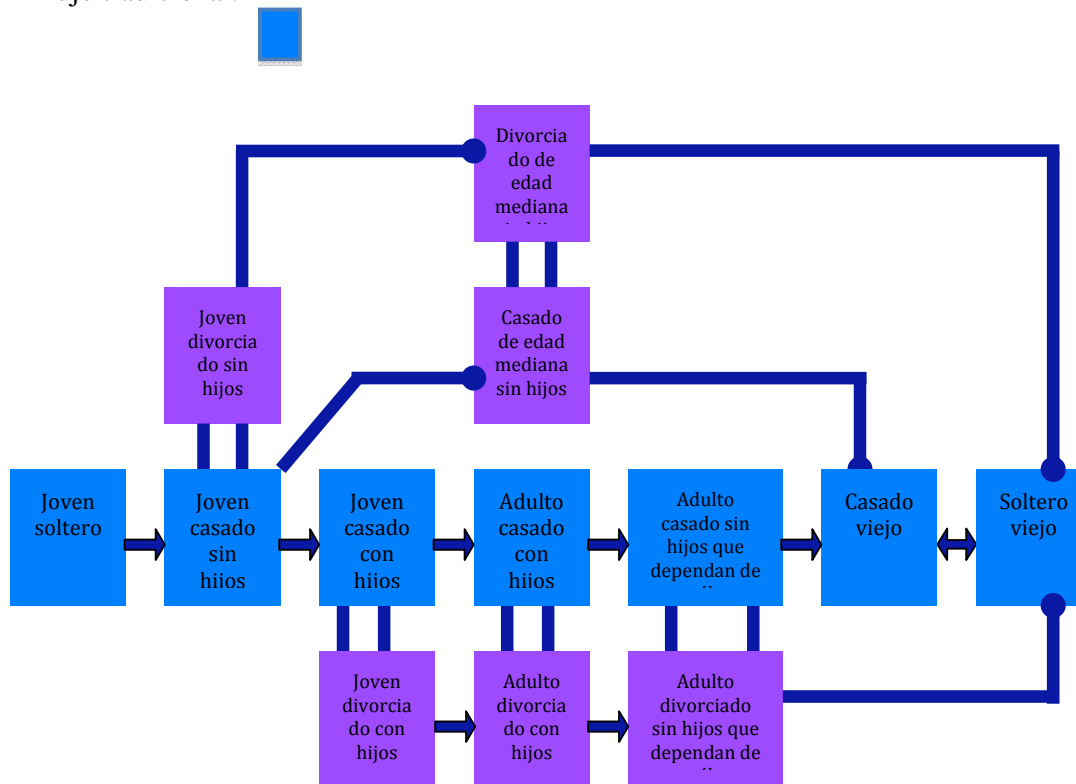


Imagen obtenida de Lamb Charles, *Marketing*.

El joven soltero, por ejemplo, tiene pocas responsabilidades financieras, suelen ser líderes de opinión de la moda, están orientados a la recreación y sus principales compras son de autos, vacaciones, muebles básicos, equipo de computo, etc. En cambio un joven casado sin hijos, tiene una tasa de compra más elevada, un promedio más alto de compras de artículos durables como autos, estufas, refrigeradores, muebles duraderos y vacaciones.

En el caso de jóvenes casados con hijos, sus compras se concentran en el hogar, como lavadoras, secadoras, televisores, alimento para bebé, medicinas para resfriados, vitaminas y juguetes; poseen poco efectivo, se interesa por los nuevos productos y por los productos anunciados. En la etapa adulta, el casado con hijos, tiene mejor estado financiero, es más difícil que se deje influir por la publicidad. Tienen un alto porcentaje en compras de muebles nuevos, viajes en auto, aparatos no indispensables, revistas, servicios dentales y tv por cable.

Un adulto casado sin hijos, normalmente es propietario de su casa, está satisfecho con su posición económica y sus ahorros, sus principales intereses son recreación, viajes, recreación, regalos, autoeducación, comprando principalmente lujos, mejoras para el hogar y viajes. Los casados en edad avanzada: sufren una reducción drástica de ingresos debido a su edad, invierten en cuidado médico, productos para la salud (sueño, digestión), recreación y canasta básica. Los solteros mayores, tienen necesidades similares al anterior, sólo que requieren más atención, afecto y seguridad.

- Segmentación por conducta y relacionada con el producto: los consumidores son clasificados por grupos con base en sus conocimientos, actitud, uso o respuesta al producto real (beneficios) o a los atributos de éste. Los criterios que pertenecen a este tipo de segmentación se entienden de la siguiente manera:

. Búsqueda de beneficios o beneficios esperados. Se trata de distinguir los diferentes motivos de compra por los cuales los consumidores la realizan y clasificarlos de acuerdo a ello.

. Tasa de uso o proporción de uso. Se refiere a segmentar los mercados con base en la frecuencia y cantidad de uso del producto: usuarios leves, medianos o usuarios fuertes del producto y posición de lealtad, lo cual se conoce también como segmentación por volumen.

. Ocasión de compra. Alude al criterio mediante el que se distingue a los compradores sobre la base de la ocasión que da motivo a la compra del producto.

. Condición o tipo de usuario. Señala la segmentación con base en el uso del producto, clasificando a los consumidores en no usuarios, usuarios en potencia, ex usuarios, usuario de primera vez y usuarios regulares.

. Condición o posición de lealtad. Esta pauta describe la cantidad de lealtad que los usuarios presentan hacia un producto/ marca en particular, variando desde cero hasta absoluta.

. Disposición. Este criterio cita que las personas están en ciertas etapas de disposición a la compra: tomar en cuenta el producto, estar informados, que estén interesados, otros estarán deseosos y algunos intentan la compra. Las etapas como tales son cuatro: sin noticias del producto, conocimiento bueno, conocimiento regular, conocimiento nulo, deseo y con intención de compra.

. Sensibilidad de mercadeo. Se trata de segmentar a grupos de consumidores que responden a ciertos factores de mercadotecnia como precio, ofertas en el precio, calidad de producto y servicio, etc.

- Segmentación psicográfica: en este tipo de división del mercado los consumidores son clasificados en grupos de acuerdo a las diferencias en estilo de vida, personalidad y clase social. Además Lamb le agrega otra variable: motivos, los cuales se dividen en racionales, emocionales y los relacionados con el estatus.

. Estilo de vida. Siendo éste la orientación hacia el consumo, el trabajo y el ocio, propia de un individuo o grupo con base en distintos factores demográficos, psicológicos y conductuales.

. Personalidad. Se refiere a las actitudes, autoimagen y características que presentan los consumidores, variables que han usado los expertos para segmentar el mercado, hecho que se refleja en que a los productos se les otorga una personalidad también, *personalidad de marca* o imagen de marca, las cuales son diseñadas para corresponder a la personalidad del consumidor.

. Clase social. Esta variable es básica para cualquier tipo de segmentación, sin embargo, se relaciona con la psicográfica porque se trata de las características socioeconómicas como el nivel de ingreso, el de educación y el tipo de ocupación que sitúan al individuo en una escala económica, social y de estatus. Estos factores son determinantes en el estilo de vida del individuo, en sus creencias, valores, actitudes y concepto personal, por tanto, también lo son en el tipo de consumo.

Especialmente, estos criterios de segmentación son relevantes para el tema global del presente trabajo, que aborda la microsegmentación basada esencialmente en el estilo de vida del consumidor gay, resultando el nicho rosa o pink market, cuya orientación homosexual los caracteriza, más no es la razón principal para segmentarlos, sino su estilo de vida, derivado de esta tendencia sexual, sus intereses y manera en la que administran sus gastos.

Philip Kotler hace una clasificación de variables psicográficas utilizadas en el proceso de segmentación:

- A. Las variables que se enfocan la medición de actividades: la forma en que la familia y el consumidor utilizan su tiempo. (ejemplo: trabajando/vacacionando).
- B. Las variables enfocadas en la medición de intereses: las preferencias y prioridades de la familia o del consumidor (hogar, moda, alimentación, lujos).
- C. Las variables que orientan la medición de opiniones: cómo se sienten los consumidores y qué reacciones (individuales o de familia) presentan con respecto a una serie de cuestiones.¹³⁶

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Así el experto en mercadeo limita el término mercado para significar el lado del comprador [...]. Un comprador es cualquiera quien podría supuestamente comprar un producto dado. Esto quiere decir que una persona u organización quien (1) podría tener un interés latente en el producto y (2) los recursos para obtenerlo. Un comprador es alguien que está potencialmente deseoso y capaz de comprar”.¹³⁷

Para que un mercado sea susceptible de segmentación, es requisito que sea medible, que la información sobre él sea accesible y que el segmento tenga un buen tamaño que lo haga rentable¹³⁸, de lo contrario, lejos de ahorrar tiempo y dinero, representaría pérdidas mayores en investigación, desarrollo de productos, transportación y esfuerzos publicitarios.

El trabajo de un especialista es conocer el mercado para comprenderlo, lo cual puede hacerse respondiendo las siguientes preguntas: quién está en el mercado, qué

¹³⁶ “Tipologías de Vals”(23 de noviembre de 2007) por Torres Suárez M. en *Marketing Financiero* [en línea]: <http://marioly-suarez-ccmk27.nireblog.com/post/2007/11/23/tipologias-de-vals-> Consulta 23 de marzo de 2010.

¹³⁷ Kotler Philip. *Mercadotecnia*, p. 247 y 248

¹³⁸ Martínez Sánchez y Emilio Jiménez. *Cómo dominar el Marketing. Introducción general al Marketing*, p. 225.

decisiones toman los compradores, quién participa en el proceso de compra, cuáles son las principales influencias en los compradores, cómo toman esas decisiones de compra, y quiénes son la competencia.

“Si el marketing parte del concepto de que satisfacer las necesidades de los consumidores es la clave del éxito, poco se podrá hacer cuando se desconocen las peculiaridades de los consumidores a quienes se pretende servir. El conocimiento de las características físicas, los aspectos sociales, la cultura, los recursos económicos y en general, de los aspectos que diferencian a los consumidores.”¹³⁹

La necesidad de comprender y predecir el comportamiento del consumidor desemboca en grandes inversiones en investigación de mercados, agencias especializadas en cada segmento y publicidad pagada acorde con mercado de consumidores. La segmentación es el aspecto más importante en el que se utiliza el conocimiento del comportamiento del consumidor para definir estrategias de marketing.

“La segmentación de los mercados no es el resultado de la oferta de diferentes productos en el mercado, sino de la presencia de clientes y consumidores diversos”.¹⁴⁰

Las nuevas tendencias en comunicación buscan que una marca se vuelva parte de la vida de las personas, que se vincule con su target, para lo cual requieren información asociada con hábitos de consumo, intereses personales y postura frente a los medios. La segmentación socioeconómica, conveniente en su momento, convive con la psicológica.

“De esta manera, varias agencias de investigación refinan sus estudios psicográficos y antropológicos, con el objetivo de dar cuenta de los diversos nichos que tienen mayor representación en nuestro país”¹⁴¹.

Al percatarse de que existen segmentos nuevos de consumidores que no habían sido aprovechados o que no están satisfaciendo sus necesidades con la oferta de productos existente, la mercadotecnia da un paso adelante para ofrecer a los productores una oportunidad de negocio más de la que poseen y aumentar sus ventas ganando así, terreno frente a la competencia.

Es por ello que las empresas buscan expertos que les hagan recomendaciones para disminuir el riesgo de fracasar con nuevos productos, aumentar el potencial de negocio con el producto que ya tienen, etc. “Por ejemplo General Motors, los coches de lujo, la marca Cadillac, Escalade, no se anuncian en televisión abierta, sino en tele de paga, que ve gente con más recursos.”¹⁴²

¹³⁹ Arellano Rolando. *Comportamiento del consumidor y marketing*. p. 1.

¹⁴⁰ Arellano Rolando. *Comportamiento del consumidor y marketing*. p. 5.

¹⁴¹ “Las tendencias del consumo” (10 de julio de 2009) por Hervé Prado en *La razón de México* [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=429> Consulta 21 de mayo de 2010.

¹⁴² Ramos Marín Alejandro, Productor y Conductor de Estatus, En entrevista personal, 29 de septiembre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

“Todas las campañas cuentan con dos opciones básicas para determinar el alcance de los medios que atenderán o tratarán de atraer: el marketing a gran escala y la segmentación de mercado. Algunas optan por orientarse a pequeños nichos de un mercado o incluso a los segmentos mas reducidos del mercado: individuos.”¹⁴³

2. 1. 1 El énfasis en el estilo de vida del consumidor.

La segmentación mediante el estilo de vida como criterio esencial está en auge, se trata de distinguir grupos o individuos que compartan un estilo de vida, formas de vivir (y consumir), prácticas y usos. “Los investigadores han encontrado que pueden identificar estilos de vida entrevistando a personas sobre sus actividades, intereses y opiniones, luego los clasifican en grupos que comparten actividades, intereses y opiniones comunes”.¹⁴⁴

Dentro de la publicidad y el *marketing*, "los estilos de vida" proporcionan un parámetro que les permite a anunciantes y productores, que sus productos o servicios coincidan con los objetivos y aspiraciones de los consumidores, o también les dan información clave para crear nuevos productos.

Así, los comerciantes adoptan las creencias y pautas de acción características de los estilos de vida, orientándose hacia los gastos de consumo. Los estilos de vida incluyen factores demográficos, gustos, actitudes, moral, aspectos económicos, hábitos, entre otras variables. Los estilos de vida no son permanentes, sufren cambios por los requerimientos de la comercialización, las modas y la innovación tecnológica.

La primera vez que apareció el concepto de *estilo de vida* fue en 1939 cuando Alvin Toffler predijo una explosión de los estilos de vida o “subculturas” a causa de la diversidad que conllevan las sociedades postindustriales¹⁴⁵. La noción estilo de vida fue acuñada desde antes en 1929 por la psicología, con los trabajos de Alfred Adler, no obstante el sentido actual de la palabra que abarca otros campos se remonta a 1961, quizá debido a que las sociedades de antaño eran relativamente homogéneas.¹⁴⁶

Para la sociología un estilo de vida “es la manera en que vive una persona o un grupo de personas. Esto incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad, y la forma de vestir. Una forma de vida típicamente también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo [...] lo cual implica una

¹⁴³ Ferrell O. C et al. *Estrategia de marketing*, p. 82.

¹⁴⁴ Kotler Philip. *op cit.*, p. 321.

¹⁴⁵ Guerrero Carrasco Mercedes, (abril 2010); *Cuadernos de educación y desarrollo: Estilo de vida y estilo de enseñanza*, [en línea]: <http://www.eumed.net/rev/ced/14/msgc.htm>. Consulta 24 de marzo de 2010.

¹⁴⁶ Obtenido “Lifestyle” [en línea]: <http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle> Consulta 16 de agosto de 2009.

"forma de vida específica", una opción consciente o inconsciente entre un sistema de comportamientos y de algunos otros sistemas de comportamientos".¹⁴⁷

Dentro de la teoría de Bordieu se encuentra el concepto de *habitus*, el cual se refiere a los esquemas de comportamiento y de pensamiento que según este autor van ligados a la posición social. El *habitus* explicaría porqué personas de un entorno social homogéneo tienden a compartir estilos de vida parecidos.

“Un estilo de vida es un conjunto de comportamientos característicos que tenga sentido para uno mismo y para los otros en un determinado tiempo y lugar, incluyendo las relaciones sociales, consumo, entretenimiento y vestido. Los comportamientos y las prácticas de los estilos de vida son una mezcla de costumbres, formas convencionales de hacer las cosas, acciones y motivaciones.

Un estilo de vida típicamente también refleja las actitudes de una persona y los valores. Por lo tanto, un estilo de vida es un medio de forjar los sentidos de autosuficiencia y culturales para crear símbolos que resuenan con la identidad personal. No todos los aspectos de un estilo de vida son totalmente voluntaristas. El entorno social y los sistemas técnicos pueden obstaculizar el estilo de vida a disposición de las personas y los símbolos que sea capaz de proyectar a los demás de sí mismo.”¹⁴⁸

El estilo de vida se refiere a la manera en la que un individuo representa su propio concepto personal, de acuerdo a sus experiencias de vida, características innatas y al momento de la vida en el que se encuentre. Tanto los individuos como las familias tienen estilos de vida, aunque para efectos del presente trabajo, no se abordará estilo de vida familiar, porque aunque llega a influir en el estilo de vida personal, el grupo objetivo del estudio se independiza con mayor rapidez del seno familiar.

Es importante conocer y aproximarse lo más cercanamente posible al estilo de vida del grupo de consumidores al que se dirige el producto o mensaje comercial, por que influye en sus necesidades, percepciones y deseos, repercutiendo en el comportamiento de consumo del individuo: la compra y uso.

Existen muchas clasificaciones sobre estilo de vida, dependiendo de las variables que se tomen en cuenta para realizar la segmentación de mercado. Frecuentemente, suele combinarse el estilo de vida con la personalidad para segmentar. De ello resulta que los mercadólogos tratan al producto con “alusiones personales de marca”¹⁴⁹, imagen y concepto de marca, diseñados para atraer a los correspondientes consumidores, que vean en el producto una autoimagen.

La información general sobre el estilo de vida se usa en la preparación de la estrategia de mercado de un producto o servicio, intentando determinar cuáles grupos de estilo de vida encontrarían el producto más atractivo, o ya sea, qué tipo de personalidad

¹⁴⁷ *Ibíd.* [en línea]: <http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle> Consulta 16 de agosto de 2009.

¹⁴⁸ Spaargaren, G., B. y VanVliet. *Estilos de Vida, Consumo y Medio Ambiente: La modernización ecológica del consumo interno.* p. 50-75. [en línea].

¹⁴⁹ Kotler Philip. *op cit.* p. 322.

debería tener el producto, además de los beneficios tangibles, para hacerlo más llamativo para un segmento.

Para Kotler el estilo de vida entra dentro de las variables de segmentación psicográfica y se refiere a él como “el modo distinto de orientación que un individuo o grupo tiene hacia el consumo, el trabajo y el juego [...] Son versiones para determinar la meta adecuada para sus productos con base en el estilo de vida y estudiar oportunidades para nuevos productos que surgen del análisis del estilo de vida.”¹⁵⁰

El estilo de vida se combina con otra variable, la personalidad, utilizada por expertos para “segmentar el mercado y procuran dotar a sus productos de *personalidad de marca* [imagen de marca, concepto de marca], diseñados para corresponder a la personalidad del consumidor [autoimagen, autoconcepto].”¹⁵¹ Atribuyendo a los productos cualidades respectivas al carácter de los consumidores, tales como impulsivos, independientes, activos, sociables, saludables, etc.

La segmentación conductual que maneja este mismo autor se relaciona ampliamente con el estilo de vida y la personalidad: los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento, actitudes, uso o respuesta a un producto real o a los atributos de éste.

2. 1. 2 Concepto Personal y Estilo de Vida

Cada individuo tiene un punto de vista de sí mismo, lo que sería su concepto personal, e intenta vivir de cierta forma dados sus recursos, ocupación, educación y valores, esto es el estilo de vida. La concepción propia, así como la forma en la que se vive producen necesidades y deseos que se presentan en situaciones cotidianas e influyen para realizar una compra determinada o tomar decisiones dentro del mercado como el lugar en donde se realizará la adquisición o la forma de pago.

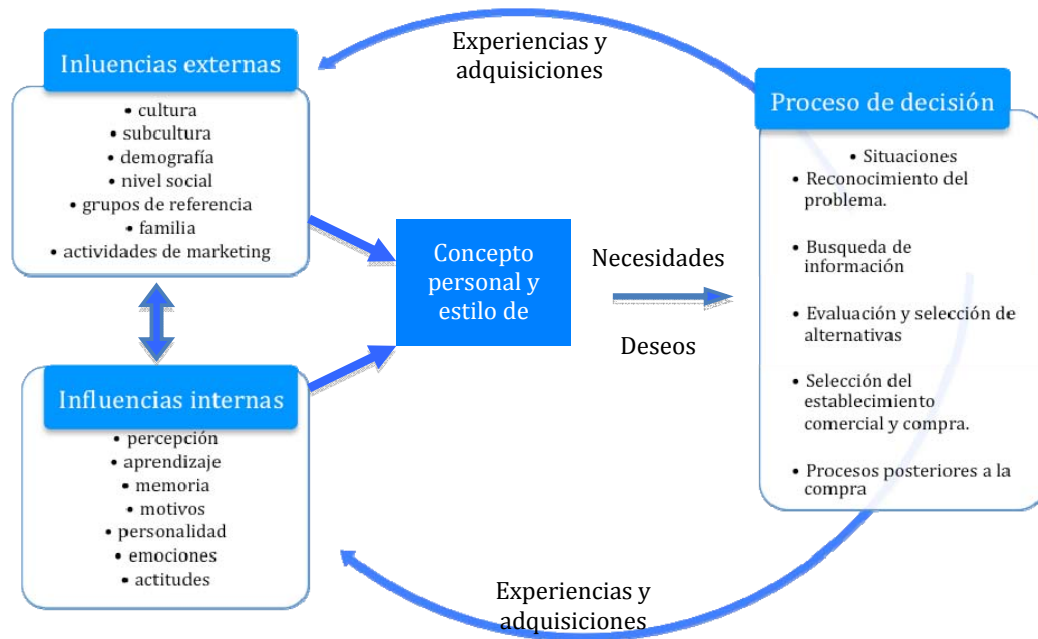
La autoconcepción y el estilo de vida están dados por factores tanto externos como internos. Los factores internos son la personalidad, los valores, emociones, percepción, aprendizaje, actitudes, motivaciones y memoria del individuo. Los factores externos se refieren a edad, amistades, familia, nivel social, demografía en general, el bombardeo publicitario, las actividades de *marketing*, y la cultura en la que se desarrolla el individuo, que es la influencia más dominante del consumidor.

Las influencias internas empiezan con la percepción, “el proceso mediante el cual los individuos reciben y adjudican significado a los estímulos. A esto le sigue el aprendizaje: los cambios en el contenido o estructura de la memoria a largo plazo”¹⁵², posteriormente surge la motivación que se trata de la razón de un comportamiento dado.

¹⁵⁰ Kotler, P. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*, p. 250.

¹⁵¹ *Ibíd.*, p. 251.

¹⁵² Hawkins, Best & Coney. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*, p. 27.

Modelo general de comportamiento del consumidor.¹⁵³

Un factor interno de peso en la autoconcepción y el comportamiento es la personalidad que se refiere a las tendencias de respuesta típicas de un individuo en situaciones semejantes. Asimismo, las emociones y actitudes son influencias internas importantes: la emoción es un sentimiento fuerte, relativamente incontrolable que afecta el comportamiento, y una actitud es la concentración perdurable de procesos de motivación, emocionales, perceptivos y cognoscitivos con respecto al entorno.

En el esquema anterior se observa que el concepto personal y el estilo de vida son determinados por las influencias externas, que son principalmente características sociodemográficas, en interacción con las internas, factores psicológicos primordialmente. Al mismo tiempo este autoconcepto y manera en que se vive son alterados constantemente por las experiencias y las adquisiciones que se van adquiriendo en la vida cotidiana.

A su vez, las experiencias y adquisiciones (resultado el consumo), son resultado de las influencias externas e internas del consumidor, ya que éstas determinan el concepto personal y el estilo de vida que produce ciertas necesidades y deseos que se ven plasmados en el proceso de decisión de la compra.

El concepto personal es la totalidad de pensamientos y sentimientos de una persona sobre sí misma como resultado de las variables externas e internas de cada

¹⁵³ Hawkins, Best & Coney. *op. cit.*, p. 26.

individuo, y éste se ve reflejado en el estilo de vida. El estilo de vida está dado por decisiones conscientes e inconscientes, y a su vez estas decisiones son influenciadas por el estilo de vida actual o el que se desea.

*“El estilo de vida es en palabras llanas, cómo vivimos. Incluye los productos que compramos, cómo los usamos, qué opinamos de ellos y cómo sentimos respecto a ellos. Es la manifestación del concepto personal del individuo: la imagen total que la persona tiene de ella misma como resultado de la cultura en la que vive y las situaciones y experiencias individuales que abarcan su existencia cotidiana. Es la suma de las decisiones pasadas y los planes futuros de la persona.”*¹⁵⁴

El concepto personal se trata de la percepción y los sentimientos que tiene un individuo hacia el mismo, “esta compuesto por las actitudes que tenemos hacia nosotros mismos.”¹⁵⁵. Consta de cuatro partes básicas:

- Real. *Quién soy ahora*
- Ideal. *Quién me gustaría ser*
- Privado. *Cómo soy o me gustaría ser conmigo mismo*
- Social. *Cómo me ven los demás o cómo me gustaría que me vieran los otros.*

La autoconcepción puede clasificarse en dos tipos¹⁵⁶: independiente e interdependiente, llamados también diferenciado e interrelacionado respectivamente, y pueden explicarse de la siguiente manera:

El independiente hace énfasis en las metas, características, logros y deseos personales. Los individuos que poseen este tipo de concepto suelen ser individualistas, egocéntricas, autónomos, seguros de sí mismos y autosuficientes, definiéndose a sí mismos de acuerdo a lo que han hecho, lo que poseen y sus características personales.

El interdependiente se centra en las relaciones familiares culturales, profesionales y sociales. Las personas que poseen este tipo de concepto tienen a ser holísticos, obedientes, sociocéntricos, conectados y orientados hacia las relaciones, autodefiniéndose en función de los papeles sociales, relaciones familiares y lo que tienen en común con otros miembros de sus grupos.

El grado de concepto personal independiente o interdependiente de un individuo o cultura, influye en las preferencias por cierta clase de mensajes, el consumo de artículos de lujo, tipo de productos preferidos, entre otros aspectos. Por ejemplo, generalmente, “las mujeres de todas las culturas tienden a tener un concepto personal más

¹⁵⁴ *Ibíd.*, p. 28.

¹⁵⁵ Hawkins, Best & Coney. *op. cit.*, p. 404.

¹⁵⁶ *Ibíd.*, p. 404.

interdependiente que los hombres”¹⁵⁷ por lo que anuncios en donde se recalque su rol de madres o esposas brillantes tendrá mejores posibilidades de llamar su atención.

Los anuncios funcionarían mejor cuando su apelación coincide con el tipo dominante de concepto personal que tiene el mercado de destino. Así, los mensajes comerciales que hagan énfasis en actuar individualmente y con autonomía, como el de un auto, rastrillo o un desodorante, serán eficaces con los consumidores con un concepto personal más independiente.

De igual forma, los anuncios que destacan la pertinencia a grupos o roles, tienen mayor éxito con clientes con un concepto personal interdependiente, como el de productos para cocinar, pizzas con amigos, una bebida alcohólica en una fiesta, un cereal, etc. que aluden la importancia de grupo o resaltan los roles.

Los estilos de vida de los consumidores, que son la manifestación de los conceptos personales, producen necesidades y deseos, mismos que se manifiestan en el proceso de decisión de compra. Aunque no piensan conscientemente en función del estilo de vida que llevan o desean, los consumidores toman decisiones congruentes con él, entre ellas las compras.

La mayoría de las decisiones de los consumidores son “de baja participación”, es decir, implican poco esfuerzo, por lo cual, las emociones y sentimientos suelen ser tan importantes como el razonamiento lógico o los atributos físicos del producto. En el momento de la compra los consumidores suelen guiarse por lo que piensan y sienten de sí mismos (concepto personal) en relación con la compra.

A menudo, la compra y el consumo, que es específicamente el uso que se da a la compra, tienen una determinada significación para el consumidor: “Algunos productos adquieren significado sustancial para un individuo o se usan para señalar aspectos especialmente importantes del yo de esa persona para los demás.”¹⁵⁸

Asimismo, además del valor económico o el estatus, a las pertenencias se le llega a dar gran importancia sentimental: “El efecto de mera propiedad o el efecto de dotación, es la tendencia de un propietario a evaluar un objeto más favorablemente que una persona que no lo posee. Esto aumenta con el tiempo que dura la propiedad. Tiende a valorar los objetos que posee mucho más de lo que valora objetos similares que son propiedad de otros.”¹⁵⁹

Belk propuso una teoría llamada del ser ampliado para explicar lo anterior. “El ser ampliado consiste en el ser más sus posesiones; es decir, la gente tiende a definirse en parte por sus posesiones.”¹⁶⁰. En ocasiones, las posesiones no sólo son la manifestación

¹⁵⁷ Hawkins, *op. cit.*, p. 404.

¹⁵⁸ *Ibid.*, p. 405.

¹⁵⁹ Hawkins, Best & Coney. *op. cit.*, p. 407.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 405.

del concepto personal o estilo de vida del individuo, sino que forman parte integral de su identidad.

Con todo, la sociedad actual esta en constante transformación y exige el cambio constante en todos los aspectos de la vida, apoyándose en los adelantos tecnológicos, apostando por una mejora social, bienestar y comodidad, es por ello que la publicidad constantemente llama al consumo basándose en la practicidad, novedad y perfeccionamiento de los productos o servicios.

“los individuos tienen ideas personales y estilos de vida basados en una variedad de influencias internas (sobre todo psicológicas y físicas) y externas (sociológicas y demográficas). Estos conceptos personales y estilos de vida producen necesidades y deseos, muchos de los cuales requieren tomar decisiones de consumo para satisfacerlos.”¹⁶¹ Este proceso de adquisiciones influye a su vez en el concepto personal y estilo de vida de los consumidores porque afectan sus características internas y externas.

Los intentos de las personas para realizar su concepto personal ideal o para mantener su concepto personal real comprenden la compra y consumo de productos, servicios y medios. Esto es aprovechado por los profesionales de marketing, mismos que deben enfocarse en crear imágenes de los productos congruentes con los conceptos personales de su mercado objetivo.

Aunque el concepto personal de cada quien es único, hay aspectos que los individuos tienen en común, por ejemplo, muchos consumidores se consideran ecologistas, socioconscientes o conservadores, lo cual manifiestan en la manera como viven: el estilo de vida.

Para Fernando Dogana¹⁶² los estilos de vida son el conjunto de necesidades y posibilidades característicos de un grupo, y es el reflejo del habitus o modo de ser-vivir, que se determina de acuerdo a la posición social y el capital, real o simbólico, que se posee. Al respecto cita a Bordieu:

Los espacios de las preferencias alimentarias, de ropa, cosméticas, se organizan según la misma estructura fundamental, la del espacio social determinado por el volumen y la estructura del capital. Para construir por completo el espacio de los estilos de vida en el interior de los cuales se definen los consumos culturales, habría que establecer, para cada clase y fracción de clase, es decir, para cada una de las configuraciones del capital, la fórmula generadora de habitus, de la manera de ser que traduce en

¹⁶¹ *Ibíd.*, p. 25.

¹⁶² Dogana, Fernando. *Psicopatología del consumo cotidiano*, Gedisa, España, 1984.

*un estilo de vida particular las necesidades y las posibilidades características de esta clase de condiciones de existencia (relativamente) homogéneas.*¹⁶³

El estilo de vida está determinado por las experiencias anteriores, características innatas y situación actual de cada persona, e influye en todos los aspectos del comportamiento de consumo. Los consumidores mantienen y refuerzan sus conceptos personales y estilos de vida no sólo con lo que consumen sino también con lo que evitan consumir.

El estilo de vida “es una función de las características individuales inherentes que han sido moldeadas y formadas mediante la interacción social a medida que la persona evoluciona en el ciclo de la vida.”¹⁶⁴ Si bien, los estilos de vida familiares están sujetos a los estilos de vida individuales de los miembros de la familia, los estilos individuales de vida también delimitan a los primeros.

Los profesionales de *marketing* usan el análisis del estilo de vida con respecto a áreas específicas de la vida de los consumidores pertenecientes a un grupo, como la recreación al aire libre, tiempo laboral, el ocio, etc., estudios centrados en los aspectos que tienen mayor relación con su producto o servicio. Otro método usado consiste en estudiar las pautas generales del estilo de vida de una población o familia.

Usualmente de manera indirecta y sutil el estilo de vida proporciona la motivación básica y los lineamientos para las compras, por ello la importancia de entender el estilo de vida, de ahí que los expertos intenten hacer mediciones del estilo de vida, de los consumidores al que se sugerirá el producto o servicio.

¹⁶³ Bordieu, Pierre. *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, México, 2002. Citado en Dogana, Fernando, *ibíd.*, p. 230.

¹⁶⁴ Hawkins, Best & Coney. *op. cit.*, p. 410.



Figura 12. 2 El estilo de vida y el proceso de consumo¹⁶⁵

Los estudios de estilo de vida, también llamados estudios de psicografía, habitualmente examinan las siguientes características¹⁶⁶:

- Actitudes. son aseveraciones de evaluación respecto a otras personas, lugares, ideas, productos, etc.
- Valores. se trata de creencias generales sobre lo que es aceptable o deseable.
- Actividades e Intereses. comportamientos no relacionados con el trabajo a los cuales los consumidores dedican tiempo y esfuerzo como pasatiempos, deportes, servicio público e iglesia.
- Demografía. es la sumada de aspectos como la edad, escolaridad, ocupación, estructura familiar, origen étnico, género y ubicación geográfica.
- Pautas de medios. los medios específicos que los consumidores utilizan.
- Índices de uso. son mediciones de consumo dentro de una categoría específica de productos, clasificando a los consumidores como recuentes, regulares, infrecuentes o como no usuarios.

En este sentido el consumo es un campo fundamental en el que estudios e investigaciones han tratado de analizar los diversos estilos de vida, hasta el punto en el que las prácticas de consumo se convierten hoy en indicadores de estilos de vida, “siendo el consumo el representante del estilo de vida”¹⁶⁷ (y viceversa, el estilo de vida es un condicionante en el consumo) que gracias a la publicidad que asocia modos de vida a los productos y servicios, el uso de éstos refleja un estilo determinado de vida.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 411.

¹⁶⁶ Hawkins, Best & Coney. *ibid.*, p. 411.

¹⁶⁷ Foxal (1974), citado en Borrás Català. *El consumo, un análisis sociológico*, p. 74.

“Las diferentes maneras de consumir marcan unos estilos de vida y una estratificación social. Quien consume los productos más caros o determinadas marcas que, por su precio no son asequibles a la mayoría, adquiere distinción social y la adscripción a una clase determinada que se diferencia de las demás por su poder adquisitivo.”¹⁶⁸

Se ha vuelto tan importante el estilo de vida para explicar e impulsar el consumo y para la realización de estrategias publicitarias, que los expertos de marketing han clasificado los estilos de vida en nichos, los cuales se componen por individuos con características similares, con pautas de consumo comunes. Como el caso del Pink market que no sólo se define por su orientación sexual sino por sus intereses, sus hábitos de consumo y estilo de vida en general.

“Esta época se caracteriza por la profusión de diferentes modos de identidad y ámbitos de formación y deformación emergentes, que hacen más difuso y/o confuso el significado de los gustos y la elección de los estilos de vida.”¹⁶⁹

Incluso algunos autores hablan de la mercantilización de los modos/estilos de vida, contraria a la antigua concepción del consumo homogéneo de masas, existiendo ya una variedad de gustos y demanda, expandiendo la producción e incrementando la inversión en investigación de mercados y publicidad para acaparar todos o la mayoría de los distintos nichos.

2. 1. 3. Microsegmentación: Nichos de mercado.

El comportamiento del consumidor guarda una relación muy estrecha con el marketing: “el análisis de los consumidores debe de estar en la base del mercadeo moderno, es decir, el concepto de segmentación de mercados, también debe intervenir en la definición de todos los elementos de la mezcla de mercadeo”.¹⁷⁰

El concepto de segmentación de mercados está basado en el análisis mismo del consumidor, de sus características sociodemográficas, socioeconómicas y de sus variables psicológicas, como los estilos de vida, gustos y preferencias, por ello no se puede segmentar un mercado si no se conoce realmente a los consumidores que lo conforman.

“Si es preciso cambiar la forma de competir, la mercadotecnia se convierte de pronto en una función muy importante, según Robert D, Buzzell, profesor de la Escuela de Administración de Empresas de la Harvard y University y especialista en planeación estratégica de mercado”.¹⁷¹

¹⁶⁸ Pérez Tornero *et al.* *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, p. 111.

¹⁶⁹ Featherstone (1991), citado en Borrás Català. *op. cit.*, p. 47.

¹⁷⁰ Arellano Rolando. *Comportamiento del consumidor y marketing*. p. 4

¹⁷¹ Forman Andrew *Mercadotecnia en acción*, p.4.

Puesto que la mercadotecnia se ha planteado nuevas formas de operar, el hecho de segmentar cada vez más el mercado pone en relevancia la investigación de mercado, ya que a partir de ésta se determinan las características del consumidor y se clasifica en nichos o segmentos a los cuales dirigirse. Al respecto, “varias agencias de investigación refinan sus estudios psicográficos y antropológicos, con el objetivo de dar cuenta de los diversos nichos que tienen mayor representación en nuestro país.”¹⁷²

Las estadísticas también pueden ser significativas al momento de segmentar el mercado porque indican los cambios en la población, las costumbres, economía, niveles de educación, etc. Las transformaciones demográficas tienen una enorme influencia en el consumo y por lo tanto en la mezcla de mercadotecnia. Se deben revisar los datos y observar con atención las cifras para traducirlas a propuestas interesantes.

En el contexto actual de la mercadotecnia, los creativos y planeadores comerciales hacen uso de medios ATL (*above the line*) y de los medios BTL (*below the line*) que están representando herramientas con grandes ventajas de impacto y a nivel de ahorro de gastos para los anunciantes. Hoy día hay más anunciantes debido a la importancia que tiene la mercadotecnia y la publicidad para que el consumidor reconozca la marca y el producto.

Ante el incremento de la competencia, los mercadólogos han buscado procedimientos especiales y diversificación de medios, relevando el valor de marca en la elaboración de estrategias comerciales, la diferenciación es lo crucial para las firmas. No obstante, aunque hay más anunciantes, el presupuesto para la mercadotecnia se ha visto reducido debido a los cambios económicos, por ello los anunciantes buscan menos glamour y más eficiencia.

“Ya no son las grandes producciones como antes las campañas de Ford, eran espectaculares, las producía Pedro Torres. Ahora se lanza una buena idea que no necesariamente tenga un dineral de presupuesto. Incluso Coca-cola en México contrata agencias que ya no son los grandes corporativos; claro, siguen teniendo al grupo Ogilvy pero tienen una pequeña agencia mexicana, GOL Comunicación”¹⁷³

Recientemente, “el internet ha minimizado costos y multiplicado audiencias de manera exponencial. Los tiempos de desarrollo y difusión de un nuevo producto, concepto o mensaje publicitario se han reducido considerablemente en la web.”¹⁷⁴ Todo ello es un apoyo para anunciantes que desean promocionarse con menor presupuesto, aunado a que este medio adquiere popularidad entre la población.

¹⁷² “Adiós consumidor, Hola señor grey, Pink, teen...” por Alfredo Cervera en Revista *Merca2.0*, Gpo. Comercial Katedra S.A de C.V., año 7, núm. 80, diciembre de 2008, p. 46.

¹⁷³ Ramos Marín Alejandro, Productor y Conductor de Estatus, En entrevista personal, 29 de septiembre de 2010.

¹⁷⁴ “Las tendencias del consumo”(10 de julio de 2009) por Hervé Prado en *La razón de México* [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=429> Consulta 21 de mayo de 2010.

“Desde hace unos años, las transformaciones socioculturales, económicas y tecnológicas han impactado fuertemente en los consumidores, abriendo las puertas a nuevos nichos de mercado que responden a tendencias o estilos de vida. Por sus particulares características, estos segmentos están revolucionando las estructuras tradicionales del mercado. En este sentido, las estrategias de marketing se han redefinido para llegar a estos nuevos consumidores...”¹⁷⁵

En la actualidad las empresas recurren al *micromarketing*, la segmentación a un nivel más reducido: microsegmentación, la cual “consiste en el proceso de dividir los mercados de negocio en segmentos basados en las características de las unidades de toma de decisión dentro de un macrosegmento.”¹⁷⁶

Según Asier Balza Arce¹⁷⁷ puede realizarse a cuatro niveles: marketing de segmentos, marketing de nichos, marketing local y marketing de individuos. Para ampliar el tema es debido mencionar las cuatro variables típicas de la microsegmentación que Charles Lamb¹⁷⁸ maneja:

- *Los criterios de compra clave*, que se refieren a la calidad del producto, entrega rápida y confiable, prestigio del proveedor, apoyo técnico y precio.
- *Estrategias de compra*, en donde hay dos perfiles de compra, el satisfactor y el optimizador, el primero es simplemente comprar a proveedores conocido que satisfaga los requerimientos de producto y entrega, en cambio el optimizador es el cliente que busca varios proveedores, solicita cotizaciones y estudia las propuestas antes de tomar decisiones.
- *Importancia de la compra*, es la clasificación de los clientes de acuerdo con el significado que éstos le dan a la compra o al uso del producto, podría ser una compra rutinaria o una muy significativa.
- *Características personales*, son las características demográficas, estilo de decisiones, tolerancia de riesgo, nivel de confianza, etc.

De ello resulta la principal tendencia a elegir los nichos de mercado, subgrupos de segmentos con necesidades y deseos no satisfechos eficientemente por la oferta, y que al compartir características similares, responden a una misma mezcla de marketing. “Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.”¹⁷⁹

¹⁷⁵ “Identikit de los nuevos consumidores” por Juan Pablo Barboza, en *Revista Massnegocios*, [en línea]: www.marketingexperiencial.org/.../nota_nuevos_segmentos.doc Consulta 23 de marzo de 2010.

¹⁷⁶ Lamb, *op. cit.*, p. 221.

¹⁷⁷ “Estrategia de nichos: Análisis de sus principios, su evolución y sus consecuencias para la práctica del marketing” 04/05/08 por Asier Balza Arce [en línea]: <http://www.monografias.com/trabajos59/estrategia-nichos2.2.shtml#xbiblio> Consulta 19 de mayo de 2010.

¹⁷⁸ Lamb, *op. cit.*

¹⁷⁹ Kotler Philip, Dirección de marketing, Conceptos esenciales, 1ª Ed., Prentice Hall, 2002, p. 144. Citado en “El nicho de mercado” (junio 2005) por Iván Thompson [en línea]:

Debido a que son menores, en comparación con el segmento del cual se desprenden, no suele haber más de uno o dos competidores, ya que los segmentos amplios atraen a más proveedores. Un nicho “es la fracción de un segmento de mercado, es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto.”¹⁸⁰

El nicho de mercado es un segmento más reducido de consumidores, sea individuos, empresas u organizaciones, que poseen necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y la capacidad económica para realizar la compra o adquisición.¹⁸¹

Tienen necesidades y deseos particulares muy similares, con cierto grado de complejidad, por lo que el nicho está dispuesto a pagar un extra por que dicho bien o servicio cumple con sus expectativas.¹⁸² Ello obliga a los proveedores a especializar más sus productos o servicios, instalaciones, operaciones, medios, mensajes, etc. para cubrir las perspectivas de los clientes con éxito.

Los nichos presentan buena disposición y la capacidad económica para cubrir estas necesidades especiales, para adquirir productos o pagar servicios que satisfagan sus intereses. Aunado a que existen escasos proveedores con alta especialización en absolver sus exigencias, lo cual, al ser grupos pequeños con gran poder adquisitivo y nivel de gasto, rinde buenas ganancias a estos pocos productores capaces de atenderlos.

Las fases de vida de un nicho de mercado son similares a las de cualquier producto: Introducción, crecimiento, madurez y declive. Sólo que se dan de manera diferente al tratarse de productos exclusivos como son los nichos. En la actualidad la economía globalizada, la aceleración tecnológica y las transformaciones culturales han propiciado la llamada época de nichos rápidos, que aparecen, se desarrollan, cambian y desaparecen en periodos breves. Dentro de la microsegmentación de nichos existen tres tendencias generales¹⁸³:

Nuevos nichos de mercado, propiciados por la intensidad del cambio, aparece gran cantidad de ellos con características sin precedentes. Por otro lado éstos nuevos

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm> Consulta 28 de noviembre de 2009.

¹⁸⁰ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., p. 230. Citado en “El nicho de mercado” (junio 2005) por Ivan Thompson [en línea]: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm> Consulta 28 de noviembre de 2009.

¹⁸¹ Véase *Ibíd.* [en línea]: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm> Consulta 28 de noviembre de 2009.

¹⁸² Ver Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, 8ª ed., p. 267 y 268. Y “El nicho de mercado” (junio 2005) por Ivan Thompson [en línea]: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm> Consulta 28 de noviembre de 2009.

¹⁸³ “Estrategia de nichos: Análisis de sus principios, su evolución y sus consecuencias para la práctica del marketing” 04/05/08 por Asier Balza Arce [en línea]: <http://www.monografias.com/trabajos59/estrategia-nichos2.2.shtml#xbiblio> Consulta 19 de mayo de 2010.

nichos poseen un *Ciclo de vida breve* debido al dinamismo del mercado, a la insuficiencia de competidores para las exigencias de cada nicho y a la incapacidad de los proveedores de adaptarse a la velocidad con la que mutan. Por último se habla de *Extinción constante de nichos*, resultado de los factores anteriores: las fugaces transformaciones, la corta vida de los nichos y la incapacidad de satisfacerlos.

No obstante, sigue habiendo muchas ventajas al segmentar los mercados en nichos ya que representan pequeños grupos con gran capital y altos niveles de consumo, aunado a que las empresas prosperan por la baja competencia que representa enfocarse a un nicho específico con demandas concretas, ofreciendo productos a la medida para satisfacerlas. Además, en nuestro país los cambios tecnológicos y culturales se dan con menor velocidad que en los países de primer mundo.

“Cada día se suman nuevos segmentos al mercado, ya que las necesidades cambian y los roles y estilos de vidas se redefinen constantemente. Niños que quieren ser tratados como adultos, mayores que buscan verse jóvenes, tecnoadictos, eternos solteros, homosexuales y hombres a los que les gusta cuidarse sin perder su masculinidad; son algunos de los nuevos consumidores.”¹⁸⁴

Con el reacomodo social, económico y tecnológico de las últimas décadas, han surgido nichos segmentados por estilo de vida, destacando los siguientes¹⁸⁵:

- *Teckies o geek*: consumidores de lo último en gadgets tecnológicos, no siempre necesario.
- *EMPTY NEST* o Nido Vacío: parejas con hijos que se han independizado o formado su propio hogar, quedando nuevamente solas.
- *DINKS*: por sus siglas en inglés *double income- no kids*, parejas profesionales en las que ambos trabajan, perciben doble ingreso y no tienen hijos.
- *Pink Market*: se refiere al mercado gay o mercado rosa que contempla a los hombres y mujeres homosexuales con altos niveles socioeconómicos y de gasto.
- Mujeres Alfa: aquellas que poseen ingresos superiores a los de su pareja, son el nuevo sostén familiar y se preocupan más por ellas mismas.
- Metrosexuales: son hombres preocupados por una apariencia personal impecable. Los Urbesexuales son considerados la evolución de lo metrosexuales, reafirmando su masculinidad.
- *Grey market*: integrado por personas de más de 50 años de edad, jubilados, pensionados o retirados.
- *Kids*: se trata de adultos chiquitos, oscilan entre los 6 y los 12 años, y tienen importante influencia en sus compras, aunque carezcan de ingresos propios.

¹⁸⁴ Identikit de los nuevos consumidores” por Juan Pablo Barboza, *op. cit.*

¹⁸⁵ Véase referencias: “Cómo venderles a los nuevos consumidores” por Miguel Distéfano en *Revista Fortuna*, [en línea]: http://www.fortuna.uolsinectis.com.ar/edicion_0162/documento/documento.htm Consulta 23 marzo de 2010. Y “Identikit de los nuevos consumidores” por Juan Pablo Barboza, *op. cit.*

“Los segmentos se diferencian por algo, y hay que saber detectar esa diferencia, dice Diego Casares, Director General de la consultora Relieve Branding. Desde el merchandising, las estrategias de marketing, hasta las formas de hacer publicidad y comunicación ya se vieron afectadas por estos nuevos segmentos que están robando terreno a los segmentos mayoritarios tradicionales: amas de casa, jóvenes y adultos maduros.”¹⁸⁶

Aunque los nichos se reducen en tamaño son muy oportunos para generar utilidades, ya que poseen alto nivel de ingreso y consumo, además de que comparten características que ayudan a los que planean la mezcla de mercadotecnia en la toma de decisiones.

Lo rentable es que cada uno de estos nichos “tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción.”¹⁸⁷ Sobre todo porque cada nicho posee necesidades y deseos específicas de acuerdo a su estilo de vida, posición y personalidad.

Sumado a ello las nuevas tecnologías aplicadas han resultado de gran ayuda para contactar a los consumidores y muchas veces en economizar gastos de promoción: *podcast*, *bluetooth*, blogs, la web, videojuegos, etc. Todo ello apoya en las distintas herramientas de marketing: publicidad, promoción de ventas, *merchandising*, relaciones públicas, *publicity*, patrocinios, etc.

Hoy se habla de Comunicación Integrada de Mercadotecnia: “Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos. La mezcla promocional incluye: Publicidad, Promoción de Ventas, Venta personal, Propaganda Relaciones públicas, *Buzzmarketing*.”¹⁸⁸

Todo ello para lograr alcanzar los objetivos de mercado, principalmente el de posicionamiento en el mercado: que el consumidor se identifique con la marca, la haga suya, sea atendido por ella y éste en correspondencia le sea fiel a ella, sobre todo en un mercado cada vez más abierto, con productos sumamente similares y nuevas propuestas planeadas para gustos más complejos.

¹⁸⁶ “Cómo venderles a los nuevos consumidores”, op. cit. [en línea].

¹⁸⁷ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., op. cit.

¹⁸⁸ “Comunicación integral de marketing” en Club Planeta [en línea]:

http://www.trabajo.com.mx/comunicacion_integral_de_marketing.htm Consulta 8 de diciembre de 2009.

2. 2 PERFIL DEL PINK MARKET

Para realizar una reseña del mercado rosa hay que situar la aparición de los homosexuales que se asumen gays como un fenómeno histórico relativamente reciente que surge en el siglo XIX en Europa Occidental y América del Norte.¹⁸⁹ La homosexualidad es una orientación sexual que engloba a personas atraídas y que mantienen relaciones sexuales y/o sentimentales con personas de su mismo sexo.

Desde la prehistoria, la época de los griegos, e incluso en la Edad Media o en Alemania durante la Segunda Guerra Mundial siendo perseguida, la homosexualidad ha sido parte de la humanidad, existen múltiples pruebas que hacen referencia a ella, presente en diversas culturas y sociedades a través de la historia.

Con la actividad política de estos grupos en países de América Latina en los 70s, tras el inicio del movimiento moderno de liberación gay a finales de los 60s, motivado por los acontecimientos de 1968 en París, la protesta de Biennenhof en Holanda y la rebelión de Stonewall en New York, a poco toma presencia la comunidad homosexual en la vida pública de las sociedades modernas.

Con el paso de los años y de las generaciones se consolida la noción de que la homosexualidad es una “dimensión inherente a toda sexualidad humana y a muchas especies del reino animal, pertenece, pues, a la naturaleza”.¹⁹⁰

Aunque no puede darse una fecha exacta, es a mediados de los 70s cuando comienza a generalizarse el uso del vocablo “gay” para nombrar a las personas con preferencias homosexuales. Si bien, el término inglés *gay* significa literalmente alegre, en la actualidad es empleado internacionalmente como sinónimo de homosexual, por las características de simpatía, espontaneidad y diversión que se les atribuyen a las personas con tal orientación.

Pese a que la palabra gay “se utiliza para describir a un hombre gay, en general el término puede encerrar a toda la comunidad lésbica, homosexual, bisexual y transgénero”.¹⁹¹ En este trabajo y su desarrollo el término se aplica sólo a los hombres con preferencias homosexuales, sin ninguna alteración transexual o transgénero de su fisonomía.

Aclarando, la expresión gay excluye a todos aquellos individuos que pese a practicar relaciones con personas de su mismo sexo, no se asumen como tales; por ejemplo, en Estados Unidos, Europa, y en algunos países tercermundistas, hay hombres casados que mantienen relaciones sexuales con otros hombres, pero no se identifican como gay.

¹⁸⁹ Véase Drucker, P. Arco iris diferentes, 2004.

¹⁹⁰ Gafo Javier, La homosexualidad un debate abierto, p. 92.

¹⁹¹ Glosario de términos gay [en línea]: <http://www.terra.com/vidablue/articulo/html/vid66,2.htm> (consulta 18 de agosto de 2009).

Además, la categoría gay es aplicable primordialmente en contextos urbanos y actualmente, con base en Héctor M. Salinas Hernández, profesor e investigador de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, se emplea para personas jóvenes que no rebasan los 40 años: “Ser mayor de esa edad implica estar fuera del circuito de consumo sexual y romántico dentro del ambiente[...] Dos posibilidades de excepción a esa regla: el hombre de edad mayor puede mantenerse dentro del circuito si tiene recursos económicos suficientes para mantener un nivel de vida aceptable o si cuenta con un cuerpo vital.”¹⁹²

En México, que es una nación con pasado colonial hoy económicamente dependiente, ha estado presente la comunidad homosexual, aunque de distintos modos, desde hace mucho tiempo, incluso antes de la conquista según antiguos escritos. Con la aparición del mundo gay en la escena pública del país durante el movimiento del 68 viene también el surgimiento del negocio gay.

En este proceso los medios de comunicación han tenido un papel importante abordando el tema en contenidos de entretenimiento e información, o apareciendo en la publicidad, debido a que la apertura y revelación del estilo de vida gay puso de manifiesto la existencia de un mercado potencial: la homosexualidad. Aunque este segmento no se distingue sólo por su orientación sexual, sino por el estilo de vida que lleva, motivaciones y hábitos de consumo.

A partir de los años ochenta la economía global junto a las investigaciones de mercado han encontrado nuevos nichos de mercado, desarrollando desde esas fechas un nicho conocido actualmente con el término *pink market* o mercado rosa, que se refiere al consumidor gay con alto poder adquisitivo:

“Se entiende por mercado [oferta] gay al conjunto de productos (tangibles e intangibles) desarrollados, producidos, comercializados y publicitados en forma exclusiva, para el target cuya característica primordial está dada por su preferencia sexual (homosexual); asimismo, aquellos productos que se ofertan para el mismo sector entre otros nichos de mercado.”¹⁹³

La presencia de la comunidad gay en el mundo y en el país ha crecido considerablemente: “Se estima que entre 4% y 10% de la gente que vive en este planeta se identifica como gay, lesbiana o bisexual, sin contar a los que no saben y los que lo niegan. Esto significa alrededor de 462 millones de personas...”¹⁹⁴

¹⁹² Salinas Hdz., Mercado, identidad gay y construcción de masculinidad en jóvenes de la ciudad de México, UACM Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2008. [en línea]: <http://www.redmasculinidades.com/resource/images/BookCatalog/Doc/00084.pdf> Consulta 16 de junio de 2010.

¹⁹³ Salinas Hdz., ibídem.

¹⁹⁴ “Va automotriz por pink market” (19 de junio 2009) por Jorge A. López y Bernardo Mendoza en *El Universal* [en línea]: <http://www.am.com.líññññññññ,mx/Nota.aspx?ID=334185> Consulta 23 marzo 2010.

Específicamente en México, indicadores de este crecimiento son el intenso tránsito de inmigrantes y turistas, las publicaciones e investigaciones sobre la comunidad gay local en algunos países, la aparición de lo gay en los medios masivos, así como el auge del sector comercial “rosa”, que inicia en los 90s, llegando a su punto cumbre en verano del 2007, consistiendo principalmente en negocios de servicios como bares, dicoteques, restaurantes y posteriormente un boom de tiendas de ropa, clínicas de belleza, portales web (algunos de ligue o buscador de pareja, estaciones de radio y tele por internet).¹⁹⁵

En México, el segmento gay ha encontrado cada vez más apertura, en 2004, De La Riva Group registró que aproximadamente la mitad expresa abiertamente su orientación sexual¹⁹⁶. Esto es notable, porque además de la discriminación hacia las personas gay en la sociedad mexicana, el autoreconocimiento público, lo que coloquialmente se llama “salir del closet”, no es algo sencillo:

“Es un proceso muy doloroso para ellos. Cuando ellos declaran, se asumen como gays, no es tan fácil que los demás gays te acepten, es un círculo muy cerrado. No es como las lesbianas, que si yo descubriera que soy lesbiana, me darían la bienvenida, todas, como amigas. En el caso de los hombres hay atributos masculinos como el de la competencia, que no permiten que la integración sea tan simple”¹⁹⁷.

No hay una estadística oficial sobre la cantidad de personas homosexuales, sin embargo, el Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/sida CENSIDA (antes Conasida), indica que la población declarada gay es de 5% del total¹⁹⁸, incluyendo hombres y mujeres. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, en 2005 había 103.3 millones de habitantes y la población declarada gay constaba de entre 7 y 11% del total de la población.

De acuerdo con el texto Mercado gay en la zona metropolitana del Valle de México¹⁹⁹, de Jonathan Saucedo Cruz, hay 1 239, 862.7 personas homosexuales en el Distrito Federal y la franja conurbada, el Estado de México (lo que en suma es la zona metropolitana), que van de 15 a 64 años, cifras que representa el 10% de la población de esta zona en 2007.

"Es decir que -en números redondos- de 100 millones de mexicanos, cinco millones no son heterosexuales. Sin embargo, organizaciones no gubernamentales indican que el dato oficial se queda corto y estiman el doble. La consultoría De la Riva

¹⁹⁵ Gómez Enrique, Director de la revista *Homópolis*, Entrevista personal, 7 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevista.

¹⁹⁶ Aramburú Priscila, Directora de All About de De La Riva Group, Entrevista Personal, 18 de Octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas

¹⁹⁷ Arámburu Priscila, Entrevista Personal, 18 de Octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas

¹⁹⁸ “Pink market, una nueva forma de explorar el mundo gay”(06.08.04) por Mario Reyes en *Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/2416.asp> Consulta enero de 2010.

¹⁹⁹ Saucedo Cruz Jonathan David. “Mercado gay en la zona metropolitana del Valle de México”. Tesis de licenciatura en Economía. IPN, ESE: México, 2008.

Investigación Estratégica va más allá: podría llegar a 11 por ciento.”²⁰⁰ Muy aproximada a la cifra de 15 millones de personas que se maneja para la comunidad gay, lésbica y bisexual en Estados Unidos²⁰¹.

Este crecimiento comercial para el sector homosexual derivó en el Mercado Rosa o *pink market*, que se refiere en general, al nicho de mercado LGBT (Lesbianas Gays Bisexuales Transexuales). En particular, se trata sólo del nicho gay, principalmente hombres, sin ninguna alteración fisiológica. Ya que se ha mencionado a lo largo del trabajo que los nichos son grupos pequeños de consumidores con características similares de estilo de vida, con gran poder adquisitivo y con necesidades particulares.

“El *Pink market* como le llaman, está enfocado al mercado gay. Ha habido todo un destape de ese tema en el DF, a raíz del gobierno de Marcelo Ebrard, pero de ahí a que haya publicidad abierta, no he visto.”²⁰²

Gabriel Gutiérrez de Anodis Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual, recalca que el pink market “se supone que abarca al colectivo LGBT (lésbico, gay, bisexual y trans). En la praxis solo a los hombres gay de ciertas edades y perfiles. Si no hay anuncios para hombres gay menos para lesbianas, bisexuales o trans, que dicho sea de paso, tienen menos ingresos económicos por sus propias condiciones.”²⁰³

Este nicho, de hombres gays, tiene una capacidad de negocio muy importante en el mundo y México no es la excepción, sobre todo que en el país no ha sido aprovechado al máximo; Enrique Gómez, director de la revista *Homópolis*, apunta que en el país es un mercado primigenio, apenas comienza a abrirse.

El potencial de este segmento es vasto: en Europa el mercado anual se calcula, tan sólo en el ramo turístico, en 3, 300 millones de euros; en Estados Unidos la comunidad suma alrededor de 15 millones de habitantes dispuestos a invertir sus dólares, y en el caso de Latinoamérica, Buenos Aires es la ciudad número uno en atención a este mercado.

País	Valor del mercado homosexual (millones)
Estados Unidos	500,000 dólares
España	31,829 euros
México	4,500 dólares
En el mundo	700,000 dólares

Cuadro obtenido de “La vida en rosa” por Juliana Fregoso en *La Jornada* [en línea]:

<http://www.jornada.unam.mx/2005/08/15/006n1sec.html>

²⁰⁰ El Negocio gay en México (9 de abril 2005) en Revista *Anodis* [en línea]: [http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=\(1-11\)](http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=(1-11)) Consulta 23 agosto 2009.

²⁰¹ Véase “El Pink market, un segmento codiciado”(1 de febrero 2010) publicado por GAYDALAJARA [en línea]: <http://zonadiversa.blogspot.com/2010/02/el-pink-market-un-segmento-codiciado.html>

²⁰¹ El Negocio gay en México, *op. cit.*

²⁰² Ramos Marín Alejandro, Productor y Conductor de Estatus, En entrevista personal, 29 de septiembre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

²⁰³ Gutiérrez Gabriel, Periodista y Activista, colaborador de Anodis, nombrado Embajador contra la discriminación, Entrevista Personal, 17 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

En nuestro país, de acuerdo con Priscila Aramburú, coordinadora de sindicatos en De la Riva Group, el potencial del segmento rondaba en 51 mil 300 millones de pesos cuando se realiza el estudio en 2004²⁰⁴. Es un nicho que va encontrando cada vez más apertura y se ha hecho más visible con diversos acontecimientos político sociales que han transcurrido desde ese año, como la aprobación de leyes incluyentes de la comunidad gay.

Dentro del país, los mercados más amplios para los negocios gay se encuentran principalmente en el Distrito Federal, luego en Guadalajara y Puerto Vallarta, quedando en último Monterrey. Conforme al artículo “El negocio gay en México” de Anodis²⁰⁵, el mercado de los consumidores LGBT, que había sido ignorado debido a la homofobia o al temor a las críticas, comienza a extenderse, siendo estimado en más de cincuenta mil millones de pesos (4, 663 millones de dólares anuales aprox.).

Un hecho que muestra un mercado más consolidado de este segmento de la población es que “en 2005 se creó la Expo Gay en México, que pretende dar a conocer las empresas y servicios a la comunidad LGBT, y los empresarios del ramo se han unido en la Unión de Empresarios y Prestadores de Servicios a la Comunidad Lésbica, Gay, Bisexual y Transgénero (Unegay).”²⁰⁶

Así como se realizan en México eventos como Expo Tu Boda, Expo Car o Expo Mujer, también se realiza la Expo Gay, cuya primera edición se llevó a cabo en 2004, realizada en el centro de espectáculos Expo Reforma de la CANACO, siendo la primera no sólo del país sino de América Latina, según Enrique Gómez, director de la revista Homópolis²⁰⁷.

Tal evento conjuntó múltiples ofertas para la comunidad y representó para los empresarios una forma de abrirse camino en este mercado, contando con stands de autos, computación, ropa, turismo, productos cosméticos, libros, música y revistas, no sólo de artículos relacionados al sexo. Además en el transcurso de la exposición se realizaron espectáculos musicales y conferencias sobre temas de interés general.

Algunas empresas que apoyaron la primera expo gay fueron: cadenas de bares de los más representativos de la comunidad, como Cabaretito y el Living, la cadena de sex shops Erótica, así como patrocinios de RedBull o del Hotel Century, ubicado en Zona Rosa, con mucho turismo y actividad de gente homosexual, aunque no se ha declarado abiertamente gay. Muchas marcas se replegaron, alegando versiones absurdas como las

²⁰⁴ Arámburu Priscila, Directora de All About de De La Riva Group, Entrevista Personal, 18 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

²⁰⁵ Véase El Negocio gay en México, *op. cit.*

²⁰⁶ *Ibíd.*

²⁰⁷ Gómez Enrique, Director de la revista *Homópolis*, Entrevista Personal, 7 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

de condones Trojan o Sico, que no querían dirigirse a los gay pese a que el mayor índice de sida es en hombres que tiene sexo con otros hombres.

Enrique Gómez recuerda que en 2005 hubo un segundo intento de realizar la Expo Gay, pero se vio desplazada por otro evento en el palacio de los deportes, la Feria de la Diversidad, la cual se canceló de último momento sin dar tiempo para organizar la expo. De ahí hubo un hueco de expos hasta noviembre de 2010, la cual tampoco tiene gran presencia de marcas.

Cada día más establecimientos de diversos ramos de negocio atienden al público gay, que consta de cerca de 10 millones de personas y una factura calculada en 4 mil 500 millones de dólares²⁰⁸. Esta cifra pone de manifiesto el potencial de negocio que representa el mercado gay en México, específicamente el segmento gay de nuestro país perteneciente a la clase media y alta.

Por este mismo motivo, la necesidad de comunicar conceptos y promocionarse favorablemente con este sector de consumidores se hace cada vez más inmediata, lo cual se logrará sólo conociéndolo de manera holística, emitiendo mensajes con el tono adecuado y códigos que generen identificación y aceptación de la marca o producto.

Pocos dentro del medio publicitario están familiarizados con el pink market “por que no hay una necesidad de ser experto en el tema, porque en México no hacemos publicidad para homosexuales, no se les considera... Es un país de tercer mundo con muchos atavismos, no ha evolucionado como otros países”²⁰⁹ dice Marco Colín, quien en su amplia trayectoria en Ogilvy como VP creativo o CEO de Leo Burnett y ahora como socio y Director creativo de Anónimo, sólo dos ocasiones ha tenido clientes (marca de autos y firma de restaurantes) que busquen acercarse al consumidor gay.

Siguiendo con la opinión de expertos del medio publicitario, Ramos Marín, apunta: “En 460 programas de Estatus, antes 17.65 Publicidad en el canal 40 hace 14 años, no he hecho nada de eso (*Pink market*). Acabo de estar en los premios EFFIE 2010 de la AMAP junto con Televisa, de 138 campañas de 36 agencias, pasaron 69 finalistas; y de todo esto no hay nada sobre *Pink market*. Quizá es algo tan nuevo que por eso no lo hay”²¹⁰

Otros creen que "En México las empresas están listas para lanzar de manera fuerte la promoción de sus productos utilizando símbolos gay, si no lo han hecho es porque

²⁰⁸ “La vida en rosa” por Juliana Fregoso, La Jornada [en línea]:

<http://www.jornada.unam.mx/2005/08/15/006n1sec.html> Consulta 3 de septiembre de 2009.

²⁰⁹ Colín Marco, Socio y Director creativo de Anónimo, Entrevista Personal, 12 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

²¹⁰ Ramos Marín Alejandro, Productor y Conductor de Estatus, En entrevista personal, 29 de septiembre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

todavía existen pruritos legales y prejuicios de las autoridades y los sectores más conservadores", señala Gabriela de la Riva, directora de esta consultoría.²¹¹

Contrariamente, Enrique Gómez, director de la revista Homópolis y miembro de la comunidad, en entrevista declara que "las marcas también están en el closet. No quieren hablar abiertamente... Las empresas tienen que quitarse esa doble moral, o vas a dirigirte a lo gay o no, muchas quieren coquetear pero no se atreven. Es importante voltear a ver el México de hoy como es, y está en transición."

Marco Colín, Socio y Director creativo de Anónimo, considera que ser gay no es fácil en este país porque aún hay mucha discriminación, gente retrógrada como el Gobernador de Jalisco que declaró que los matrimonios gay le daban asquito. Mucha gente en posiciones importantes de política, cultura o deporte no sale de closet por miedo a represalias. En este sentido, "una oferta de comunicación de una marca o producto dirigida a ese segmento estaría hablándole a oídos sordos porque a ellos no les gustaría verse reflejados en ese target".²¹²

La Primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México refleja que el país sigue siendo por mucho un país machista y homófobo, sin embargo, en lo que a negocios se refiere, los prejuicios se están dejando atrás y las empresas comienzan, poco a poco, a apostar por el segmento gay debido a que representa una gran cantidad de dinero, de acuerdo con Juliana Fregoso de *La Jornada*.

La emergencia del pink market dio un cambio trascendente en la concepción de lo gay, que "pasa de ser un planteamiento reivindicativo a un dispositivo mercantil"²¹³, incluso las marchas del orgullo son eventos propicios para el consumo patrocinado por marcas comerciales, la mayoría de ellas especializadas en atender las necesidades de este nicho. Así, junto a la bandera del arcoiris se observa cada vez con más frecuencia un signo de pesos.

Este es un mercado poco explorado en el país pero muy atractivo debido a su capacidad de compra y a la gran lealtad de marca que presenta, ya que "esa comunidad es muy leal con las firmas que lo atienden, así que vale la pena apostarle", asegura Miguel Galán, representante de la Asociación de Bares y Antros Gay (Abadisga) y director de GDL Gay Radio.²¹⁴

²¹¹ "Consumo gay ¿nicho o mito?" por De la Riva Investigación Estratégica [en línea]: http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega_2.php?nid=46&q=10 Consulta 21 de mayo 2010.

²¹² Colín Marco, Socio y Director creativo de Anónimo, Entrevista Personal, 12 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

²¹³ Castañeda, 2006 citado en Salinas Hdz. *op. cit.*, [en línea]: <http://www.redmasculinidades.com/resource/images/BookCatalog/Doc/00084.pdf> Consulta 16 de junio de 2010.

²¹⁴ véase *ibíd.*

De acuerdo con Gabriela de la Riva, los grupos de homosexuales de mujeres son distintos a los de los hombres, mismos que son el objetivo del presente trabajo, mientras que “las lesbianas suelen ser cultas y no se fijan tanto en las marcas comerciales; en cambio los gays son fieles a los productos de nombre.”²¹⁵

El mercado masculino gay es mucho más prometedor en este sentido, prefieren las marcas, un estilo de vida más atrevido. Debido a ello es que los medios de comunicación masiva han reproducido un estilo de vida gay, sobre todo el estereotipo del hombre gay con buen aspecto personal, culto y a la moda.

Sin embargo, la mercadóloga concluye que ambos grupos comparten el ideal de una pareja estable que les de seguridad, “tienen más necesidades afectivas y de ser aceptados, y manejan códigos para pertenecer a su grupo”²¹⁶ lo cual los convierte en un target. Son estos códigos los que la publicidad aprovecha y debe seguir conociendo para lograr una comunicación más eficiente.

*¿Cómo ignorar a un consumidor cada vez más abierto, que impone pautas de comportamiento, que es agradecido con quien lo toma en cuenta, que en su gran mayoría no tiene hijos y gasta más en necesidades secundarias?*²¹⁷

El nicho pink market según el artículo de *El Universal* “Va automotriz por pink market” es el término con el que se conoce al poder económico gay. Para Marco Colín, socio y director creativo de la agencia Anónimo, es “un sector de mercado, hombres y mujeres gays, homosexuales. Pero que realmente nunca se trata como tal, no me ha tocado más que una sola ocasión que un cliente me pida un anuncio especial para este mercado, cuando estaba en Ogilvy y era para los coches Jaguar.”²¹⁸

Según Jesús Hernández en un artículo de la agencia de investigación De la Riva, este sector cuenta con una escolaridad superior, mayores ingresos, son leales a las marcas, gastan parte considerable de sus ingresos en esparcimiento y en el cuidado personal y estético. Son principalmente hombres con licenciatura, altos puestos y gran poder adquisitivo, tienen pareja pero no hijos, les importa demasiado su aspecto físico, la moda, los lujos, lo exclusivo, la diversión, bares, spa's, muebles, arte, cine y los viajes.

Cabe mencionar que el mercado gay mexicano no es tan homogéneo, “hay formas de vivir la orientación sexual como habitantes tiene el planeta...Finalmente somos tan

²¹⁵ El Negocio gay en México (9 de abril 2005) en Revista *Anodis* [en línea]: [http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=\(1-11\)](http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=(1-11)) Consulta 23 agosto 2009.

²¹⁶ El Negocio gay en México, *op. cit.*

²¹⁷ *ibíd.*

²¹⁸ Colín Marco, Socio y Director creativo de Anónimo, Entrevista Personal, 12 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

diversos como los heterosexuales y entramos dentro del patrón global del consumismo, cada quien consume respecto a su formación psico-socio-cultural”²¹⁹.

Enrique Gómez comenta que así como en los 70s se tenía el estereotipo del homosexual afeminado, que quería ser mujer o se maquillaba, desde los 90s a la fecha, el estereotipo gay es el ejecutivo, atlético, exitoso, adinerado, guapo, etc. Aclarando que este modelo del gay “*fashion*” existe y opera, incluso en el país, pero subsiste con otras identidades dentro de la misma comunidad gay: los vaqueros (maduros), los osos (gordos y velludos), los afeminados, los gay andróginos, los rudos (leathers) y masculinos; hay gays rockers, punks, daketos, skates, etc.

Siendo así, cada grupo o identidad tiene variados consumos. Lo que tienen en común de acuerdo al periodista, es el gasto en diversión, en lugares principalmente exclusivos para gays (prefieren estar con su nicho), y la ropa, un amplio estrato de la diversidad gay que les gusta vestir a la moda. Los hombres gay más visibles en las ciudades son los fashion, que consumen ropa, accesorios, lo moderno, lociones, gimnasio, belleza, les gusta verse bien.

De la Riva Group realiza una clasificación de las distintas tipologías de consumidor gay, en la que cada rubro representa la forma en la que compensan su inseguridad. Conforme al estudio realizado en 2004 por la agencia, se tienen los siguientes porcentajes para cada identidad dentro del colectivo:



Gráfica obtenida de De La Riva Group²²⁰

Priscila Aramburú del área de estudios sindicados y continuos de esta agencia de investigación, describe brevemente cada uno de los grupos²²¹:

²¹⁹ Gómez Enrique, Director de la revista *Homópolis*, Entrevista Personal, 7 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

²²⁰ Publicada en Revista *Merca2.0*: “Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen...” por: Alfredo Cervera, Gpo. Comercial Katedra S.A de C.V., año 7, núm. 80, diciembre de 2008, p. 49.

²²¹ Arámburu Priscila, Directora de All About de De La Riva Group, Entrevista Personal, 18 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

- Macho. Tiene el típico look agresivo o masculino de forma exagerada, son muy deportistas, van al gimnasio, tienen músculos muy desarrollados, su masa corporal es agigantada. Viven roles masculinos aún en ambientes gay, en relaciones de pareja son muy dominantes, subliman sus sentimientos a través del ejercicio, la expresión de la fuerza y poder físico.

- Hedonista. Tienen un look atrevido, estético y pulcro, dedica mucho tiempo a su cuidado personal, hace fuertes inversiones tanto en salud como en belleza. Este tipo se presenta en todos los niveles socioeconómicos, tiende a tener relaciones de pareja inconstantes y se subliman en las compras compulsivas, el trabajo, el deporte y el exceso en el cuidado personal.

- Intelectual. Posee un look muy casual, es más conservador, dedica mucho tiempo a sí mismo, sobre todo al enriquecimiento personal como lectura, cine, arte y actividades donde se sienta satisfecho a través del conocimiento, le encanta informarse de todos los acontecimientos, en ocasiones se vincula con activismo social. No siempre expresan su preferencia abiertamente, se muestran masculinos, son tranquilos y analíticos.

- Inseguro. Busca ambientes sencillos e incluyentes del mundo gay, se acepta así mismo pero es inseguro, muy susceptible al rechazo del mundo gay y heterosexual.

- Extrovertido o loca. Tiene un look muy atrevido, exótico y a veces afeminado que responde a una fuerte necesidad de llamar la atención, mas no se viste de mujer. Busca ambientes totalmente gays, no le genera conflicto la interacción con heterosexuales y vive desde un rol femenino, por lo que se relaciona con mujeres heterosexuales con mayor facilidad. Se sublima mediante los excesos en todos los aspectos, gustando de lo exótico y extravagante.

Este segmento, como otros, se compone de una serie de tipologías que los diferencian entre sí y que determinan en muchos sentidos sus decisiones de compra, tienen *drivers* distintos, pese a que comparten la orientación sexual y algunas características, no es recomendable dejarse llevar por el mito de que todos son iguales, de hecho, la convivencia entre los perfiles es complicada.

El *pink market* engloba a las parejas homosexuales en la categoría *DINK's* (doble ingreso, sin hijos, por sus siglas en inglés). Con base en estudios especializados se encuentra que estas parejas gastan más en comparación con sus contrapartes heterosexuales, invirtiendo en artículos suntuosos: belleza, bienestar, joyería, viajes y otros, presentando además, mayor fidelidad de marca.²²²

²²² Mota, José Ramón. *Economía gay: mercado potencial de 700 mil millones de dolares al año, 2002*, citado en Salinas Hdz. *op. cit.*, [en línea]:

<http://www.redmasculinidades.com/resource/images/BookCatalog/Doc/00084.pdf> Consulta 16 de junio de 2010.

Priscila Aramburú de De La Riva Group, asegura que “tienden a ser grandes consumidores. Un consumidor gay gasta entre un 10% y un 15% adicional que un heterosexual. Esta cifra podría parecer engañosa, la realidad es que gastan más no por ser gay, ser gay no te hace gastar automáticamente mucho dinero, tiene que ver con que muchos son familias *dink double income no kids*, muchas veces son pareja, tienen mayor capacidad de poder invertir en cosas que una persona que tiene hijos no”²²³.

Es necesario aclarar que la mayoría de las parejas gay se insertan en el nicho de mercado dink, mas no representa a la generalidad de los consumidores, lo cual significa que en ocasiones es doble el ingreso, otras veces es unitario pero para ambos casos el gasto es destinado a necesidades principalmente personales y no a la manutención de una familia.

De acuerdo con el estudio de 2004 sobre hábitos de consumo realizado por De la Riva y con organismos gay “el ingreso mínimo promedio mensual de un consumidor de este sector [sólo masculino] ronda entre 4 mil 500 y 5 mil pesos, 161 pesos diarios, cifra muy superior a los 41.8 pesos que perciben, en promedio, los 40 millones de mexicanos con salario mínimo. Un homosexual prefiere comprar en Superama o Palacio de Hierro, mientras un heterosexual con familia opta por cadenas más baratas como Wal-Mart y Suburbia.”²²⁴

A pesar de estas cifras, como dice Gabriel Gutiérrez en entrevista: “Los gays estamos en presentes en todas las clases y categorías sociales. Hay ricos, pobres, de clase media, media alta, de alto ingreso. Pensar que todos los gays son ricos, gastan y son el mercado perfecto es una falacia”²²⁵. El nivel de ingreso mensual promedio de los gays de la muestra de un estudio* realizado por Saucedo Cruz²²⁶, fue de 9 mil pesos, invirtiendo principalmente en ropa, comidas fuera de casa, artículos de cuidado personal, viajes, telefonía local y celular, e Internet.

En el grueso del segmento el ingreso va de los 3 a los 6 mil pesos mensuales, tampoco es tan alto. Presumiblemente, las finanzas personales de los gays en edad productiva son mejores que las del resto de la población, debido a que tienen menos gastos familiares porque no hay hijos; no obstante, al igual que la sociedad entera, la crisis económica actual afecta al sector.

Al respecto, Enrique Gómez de la revista Homópolis afirma que los gays no son ni más ricos ni más pobres que los heterosexuales en México, la situación económica afecta a todos. Ellos tienen el mismo contexto cultural de apego al hogar y no separarse de los padres, aunque sean independientes económicamente. Suele ser un mito común

²²³ Arámburu Priscila, Directora de All About de De La Riva Group, Entrevista Personal, 18 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevista.

²²⁴ El Negocio gay en México, *op. cit.*

²²⁵ Gutiérrez Gabriel, Periodista y activista, colaborador de Anodis Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual, Entrevista Personal, 17 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

* Saucedo toma de muestra a 50 hombres y 50 mujeres homosexuales de entre 18 a 60 años, (para efectos del presente trabajo, sólo tomaremos en cuenta los datos relacionados con el grupo muestra de hombres gay).

²²⁶ Saucedo Cruz Jonathan. *op. cit.*

(adoptado de otros países) que el gay se independiza y se va de casa a más temprana edad, si bien sí hay quienes lo hacen.

Es importante mencionar aquí que la mayoría de los hombres encuestados por el economista Saucedo Cruz en su tesis de licenciatura, dijeron vivir con sus familias, aún después de los 30 años, algunos con amigos y la minoría con su pareja formalmente. En el caso de los que no vivían con sus familias, regularmente tenían casa propia.

Además, las condiciones sociodemográficas de los gay mexicanos tiene diferencias con el perfil de los gay de primer mundo, según Javier Lagunes, del Comité Orgullo México: “mientras en Estados Unidos más del 90% de los homosexuales vive solo o con amigos que comparten su preferencia, aquí menos de un nueve por ciento es independiente”.²²⁷ El nexa familiar es más fuerte que en otros países, pero en muchos casos se lleva con una doble moral.

Agregando, Gómez explica: “aunque vivas independiente, el mito de que tienen más dinero porque no tienen hijos o viven solos es falso porque como mexicanos, siempre ayudas a la familia, a la hermana que es mamá soltera con la colegiatura del niño, a la mamá para ayudarla a salir adelante, o al hermano chico le pagas los útiles, siempre se aporta a otras cosas. Claro que existe el estereotipo del gay ejecutivo, sin hijos, adinerado, pero hay que ponerlo en su justa dimensión; es el más visible y por eso todo el mundo cree que no hay otra forma de ser gay más que esa...”²²⁸

Oscar Herrera, empresario de La casita y patrocinador de la Fraternidad gay de la Ciudad de México declara “Sí existe un mercado gay en México, pero es 100 por ciento popular[...] En tanto que los homosexuales de clase media sí cumplen con el perfil de consumo con el que se ha estereotipado a esta comunidad”.²²⁹

Al respecto, Enrique Gómez de Homópolis menciona que hay mucha ropa moderna en los mercados como el de Mixcalco los gay que consumen pero por moderna, no por la marca, lo cual no sólo es tanto por los recursos sino porque a ciertos grupos no les importa tanto como al “gay fashion”.

“La situación de la comunidad gay y sus miembros no es muy distinta a la realidad que viven los millones de mexicanos en el país.”²³⁰ Para Jonathan Saucedo, existe una clasificación social dividida en cuatro estratos: clases marginales, la clase obrera o media con empleos regulares, la clase de profesionistas y pequeños comerciantes, así como las clase media alta y alta.

²²⁷ “Consumo gay ¿nicho o mito?” por Jesús Hernández en De la Riva Investigación Estratégica [en línea]: http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega_2.php?nid=46&q=10 Consulta 21 de mayo 2010.

²²⁸ Gómez Enrique, Director de la revista *Homópolis*, Entrevista Personal, 7 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

²²⁹ “Consumo gay ¿nicho o mito?” por Jesús Hernández, *op. cit.*

²³⁰ Saucedo Cruz, J. *Op. cit.*, p. 24.

Según el estudio cuantitativo del economista, la comunidad gay se incluye en la clase media/obrera junto a algunos estudiantes universitarios. Esta clase es la que mayor influencia ha tenido de los modelos europeos y norteamericanos, coincidiendo con la idea de una mayor solvencia económica, con la que sólo coinciden los sectores de clase media alta y alta, conformadas por profesionistas o comerciantes, principalmente.²³¹

Además, el análisis realizado en 2008 por el economista Saucedo Cruz²³², se encuentra que la mayoría de los hombres tienen un nivel de escolaridad de bachillerato o preparatoria, siendo sus principales ocupaciones en el sector de servicios, como: empleados administrativos, meseros, atención al cliente, recepcionistas, etc.

En estricto orden, son los sectores gay de nse medios y altos los que coinciden con el perfil que De la Riva hace del consumidor pink: cuentan con una escolaridad superior, hombres con licenciaturas o más grados, mayores ingresos y poder adquisitivo. El ingreso en pareja es neto ya que no tienen hijos, consumiendo más en sí mismos, les importa bastante su aspecto físico, la moda, lo exclusivo, gastan en diversión, bares, discotecas, restaurantes, veterinarias, spa's, gimnasio, muebles, electrónica, en turismo y salud.

Tienen una gran “tendencia al consumo de productos y servicios de lujo, como los de alta tecnología; consumen más libros, viajan más y salen a comer afuera con mayor frecuencia que las familias tradicionales, y gastan el dinero de manera más organizada.”²³³ Además, el estilo de vida gay suele ser de mucho consumo, como al estilo gringo de buscar lugares esparcimiento, salir a comer o a divertirse, lo cual se debe a la ausencia de hijos y a que este segmento busca bastante la socialización con sus pares.

Al respecto, el resultado de la encuesta aplicada en la Zona Rosa de DF por Saucedo Cruz, indica que el gasto mensual gay aproximado en ropa es de 650 pesos, en artículos personales de 500, en salidas a comer destinan alrededor de 650 pesos, y en telefonía (ambos tipos) de 600 a 700 pesos. La realidad es que pocos ahorran, pero cierto es también que la cantidad de personas que viven de tarjetas de crédito o tienen problemas graves de endeudamiento no es significativa.

El atractivo fundamental de la esfera gay no sólo es el poder de consumo sino la forma en la que administran sus recursos, que suelen ser clientes leales a las marcas, y a la movilidad social que poseen: por lo regular están al frente de las tendencias de estilo de vida, para ellos el progreso económico es una manera de superar la exclusión, y siempre están en busca de lo mejor para verse bien.

²³¹ Saucedo Cruz, J. *Op. cit.*, p. 23, 24.

²³² Saucedo Cruz Jonathan. *op. cit.* p. 42- 48.

²³³ “Alta capacidad adquisitiva y necesidades particulares. Cómo venderles a los nuevos consumidores” (10 julio 2006) por Miguel Distéfan en *Revista Fortuna* [en línea]: http://fortuna.uolsinectis.com.ar/edición_0162/documento/documento.html Consulta 23 de marzo 2010.

Le confieren un alto valor a la superación, Priscila Aramburú subraya que “es un segmento que siente que necesita subir siempre un escalón más que los demás para demostrar su valor. En este sentido, le dan mucha importancia a destacar en el ámbito laboral y económico, así como en los estudios, la cultura y las artes. Es un segmento que siempre ha tenido que ir contra corriente, luchar un poco más para adecuarse en la sociedad, eso los hace muy luchones.”

Sin embargo, no sólo buscan destacar intelectualmente, la apariencia física les resulta importante también, “especialmente para los gays, que dedican más tiempo a arreglarse, se fijan mucho en la moda y en las marcas. Gastan más en ropa, \$925 pesos al mes contra \$805 de un heterosexual, y en artículos de belleza, a diferencia de las lesbianas que le dedican menos tiempo e ingresos a estos rubros”²³⁴.

Es importante para el hombre gay lucir bien porque el verse bien denota éxito y superación social, “como te ven te tratan”. Sobre todo para ellos su aspecto se vuelve mayormente primordial, ya que por su orientación sexual, continuamente son blanco de juicios (tanto de su segmento como de la población en general), incluso ellos mismos son muy críticos con los demás.

Aparte de estos dos motivadores, el de superación y el de una buena apariencia física, ya que muchos de ellos sean DINK's, doble ingreso sin hijos, “tienen mayor facilidad de ahorrar, viajar, emprender negocios o comprar automóviles nuevos y esto los convierte en el blanco perfecto para cualquier empresa transnacional.”²³⁵

Este segmento, si bien se distingue principalmente por la preferencia sexual que posee, no consume exclusivamente artículos o servicios relacionados con ella (sex shop, películas porno, baños de vapor, hoteles y antros), compran de todo como cualquier persona y conocer sus gustos, aspiraciones, valores y hábitos de consumo sirve al desarrollo de este mercado con prontitud, para realizar la promoción de los productos para ellos a través de publicidad atractiva, creativa y sin clichés.

“Debe haber muchas opciones y lugares para que ellos se conozcan y se ligen, a los gays si les gusta ir a lugares a estos cruceros gay, echar relajo, y echar fiesta, pero también les gustan muchas otras cosas, aunque la publicidad que más he visto enfocada a ellos es esa (la de bares y diversión)...”²³⁶

De acuerdo con expertos, investigaciones de mercado y con algunas publicaciones, las características del consumidor gay lo hacen un potencial de negocio amplio, y conocerlas es necesario para los comerciantes como para aquellos que buscan diseñar mensajes o estrategias acordes con los intereses del microsegmento. Abreviando

²³⁴ Arámburu Priscila, Directora de All About de De La Riva Group, Entrevista Personal, 18 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

²³⁵ “Va automotriz por pink market”, *op. cit.*

²³⁶ Colín Marco, Socio y Director Creativo de Anónimo, Entrevista Personal, 12 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

todo lo visto anteriormente sobre este consumidor, tales cualidades pueden resumirse así²³⁷:

- Mayor nivel educativo y/o laboral. Regularmente alcanzan niveles educativos y laborales de excelencia en comparación a la media.

“Desde el punto de vista sociocultural y económico, este segmento muestra una marcada tendencia a la superación constante. Esto repercute en un continuo ascenso social. En el caso de los niveles bajos, el cambio de nivel es económico, no académico: implementan negocios propios (estéticas, fondas/ restaurantes, tiendas de ropa... entre otros).”²³⁸ (sic).

- Mayores ingresos disponibles para gastos no primarios. Tienen mayor capacidad de ahorro debido a que no tienen hijos, y más predisposición para gastarlo e invertirlo. Sus compras son espontáneas pero de calidad, muchos compran impulsivamente por ganar reconocimiento y otros porque tienen la sensación de una vida corta.
- Mayor fidelidad de marca. En tanto una marca mantenga su prestigio y perfil, el consumidor seguirá consumiéndola porque cubre sus necesidades y exigencias, se trata de una relación apapacho-lealtad. Regularmente, buscan firmas con un reconocimiento social que incluya a la población heterosexual.

Cabe mencionar aquí, que las compras del consumidor gay son más aventureras y espontáneas, aunque sí son muy fieles a las marcas que los tratan bien, les gusta probar cosas nuevas para estar a la vanguardia, ser de los pioneros en tener lo último en productos, moda, tecnología, arte, etc.

- Mayor propensión al consumo de productos y servicios suntuosos. Disponen de suficiente capital para consumir artículos y servicios costosos que muchas veces son premios o lujos. Ya que muchos de ellos son DINKS (doble ingreso sin hijos), se incrementa el gasto que hacen en productos personales, medios, vehículos, etc.
- Presentan altos niveles de conductas hedonistas. Es un consumidor que tiende a invertir considerablemente en sus cuidados personales y buena apariencia, buscando mejorar su nivel de vida, consumiendo bastante en función del placer y la calidad. La calidad y estilo de la ropa como de los accesorios adquiere mayor relevancia, da la impresión de una aceptación de sí mismo y mayor éxito social.

En ocasiones consumen lo más nuevo, la última tecnología, la más reciente versión de productos, o los llamados *gadgets*, no tanto por necesidad o por ser apegados a la tecnología, sino por presunción, el prestigio que otorga el traer lo más moderno, estar al día, denota capacidad adquisitiva, éxito y conocimiento.

²³⁷ Véase “Características generales del consumidor gay”(1 de noviembre 2008) publicado por *Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/pink/magazine.asp?id=75> Consulta 23 de marzo de 2010.

²³⁸ Estudio Sindicado de De La Riva Investigación Estratégica S.C. [en línea]: http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega_2.php?nid=46&q=10 Consulta 21 de mayo 2010.

- Sus principales espacios de socialización son lugares de consumo: cafeterías, plazas comerciales, cines, centros de espectáculos, discotecas, bares y restaurantes. De acuerdo a su estado de ánimo eligen el lugar para salir el fine de semana. El hombre pink prefiere asistir a sitios concurridos, donde encuentra a su segmento, porque se siente más cómodo. Le gusta conocer gente, no siempre acude a los lugares para ligar, muchas veces sólo busca relajarse, diversión y descanso de sus ocupaciones.

De acuerdo con un estudio de De La Riva realizado en 2004 sobre el *pink market*, a la pregunta de que habían hecho el último mes todos coincidían en múltiples salidas: reuniones con amigos, ir a un restaurante por gusto, visitar una plaza comercial, asistir al cine, a un bar, antro o a una fiesta. Este segmento busca mucho el estar con sus pares.²³⁹

- Mayor tendencia al uso de internet (y de la tecnología en general). En ocasiones por las ventajas del anonimato aunado a su fácil acceso, internet es el medio de excelencia del consumidor gay, aumentando su uso en los últimos años. “Este mercado gusta de estar informado, la tecnología es su mejor aliado”, expresa Gabriela de la Riva²⁴⁰.

Sólo en 2004, una investigación de De La Riva Group reveló que 7 de cada 10 tenía computadora en casa, y 4 de cada 10 había chateado en la última semana²⁴¹. Esto implica una alta penetración en comparación con el resto de la población, salvo los jóvenes (representaban el 64% de los cibernautas mexicanos²⁴²). Siendo que el estudio tuvo rangos de edad que van de los 18 a los 53 años, es claro que la web representa un espacio de expresión, aceptación y catarsis donde además, pueden conocer personas nuevas.

- Este público es grupo de referencia. Tienen altos niveles de influencia en sus círculos sociales, marcan tendencias y son líderes de opinión, están informados e interesados en productos de vanguardia (*early adopters*).

“Generalmente están a la cabeza de las tendencias, les gusta lo trendy, de ahí que destinan un gran porcentaje a ropa, viajes, restaurantes y todo aquello que les dé un toque de vanguardia”.²⁴³ Según la directora de De la Riva, este sector siempre debe ir un paso adelante, desde el momento en el que anuncia su preferencia sexual, de ahí su búsqueda por lo innovador.

- Viajan con mayor frecuencia que el promedio. Realizan en promedio 2.3 viajes al año, y en 2004, cuando se llevó a cabo el estudio de De La Riva, 7 de cada 10 encuestados

²³⁹ Arámburu Priscila, Directora de All About de De La Riva Group, Entrevista Personal, 18 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

²⁴⁰ “Características generales del consumidor gay”, *op. cit.*

²⁴¹ Arámburu Priscila, Entrevista Personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

²⁴² En 2009, el 64% de los internautas en México tenían menos de 25 años. Ver: “Méxicanos carecen de interés por la red” (22.04.09) por Regina Moctezuma, en CNNExpansión [en línea]:

<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/04/21/mexicanos-carecen-de-interes-por-la-web> Consulta 10 de Noviembre de 2010.

²⁴³ Según el director de Babylon Tours, Jaime Rogel Quintana, citado en “El Pink market, un segmento codiciado”, *op. cit.*

(se realizaron 750 casos cuantitativos, 13 sesiones grupales y 18 etnografías) habían salido en el último año²⁴⁴.

Aunque “no existe gran diferencia entre el turismo gay y el heterosexual, sólo que el primero tiene mayor poder adquisitivo, por lo que gasta más en comidas y entretenimiento nocturno... En promedio, un turista gay gasta mil 166 dólares en un viaje, y el heterosexual 627 dólares.”²⁴⁵

Complementando, el Secretario de Turismo, Alejandro Rojas Díaz Durán, afirma que el perfil del turista gay “es muy cultural, gusta de viajar bien, hospedarse bien (hoteles de calidad), la mejor gastronomía, son amantes del arte, emplean su poder adquisitivo en compras de lujo e inclusive inmobiliario”²⁴⁶(sic).

- Poseen más interés por el arte y la cultura que la generalidad de la población. Este segmento no sólo visita discotecas o bares, “en general la comunidad gay aprecia mucho el arte” señala Gabriel de la Riva. El cine, dentro del ámbito cultural, es un medio que genera gran interés en este público y gasta en él con alta frecuencia, hecho interesante para patrocinadores y anunciantes.

De hecho, existe el Festival Internacional de Cine y Teatro Gay de México FICTGAY, cuyo director, Alberto Legorreta, coordina “la primera actividad en el país que reúne propuestas cinematográficas y teatrales de primer nivel.”²⁴⁷ Puebla, Guadalajara, Monterrey y Acapulco, además del DF, son ciudades interesadas en la organización de este tipo de eventos artístico-culturales.

Igualmente, hace más de diez años, las distribuidoras se dieron cuenta de la importancia del mercado, empezando a ofrecer funciones especiales de cine a la comunidad gay, al principio en los cines Bella Época y Cine Latino, donde llegaron a hacerse más de 200 premiers. Al final fue Cinemark la cadena que dio mayor apoyo, trascendiendo al UrbanFest, que cuenta con el apoyo de empresas como BBC, los jeans Levi’s, y el British Council, exhibiendo películas que de alguna forma atañen a este público, de temática homosexual, de sensibilidad o por vanguardistas.²⁴⁸

Relativo a este particular interés cultural de una parte del nicho, librerías, conciertos, suscripciones de revistas o diarios, museos, visitas guiadas, ferias culturales (como la del libro o la de diseño, talleres, conferencias), galerías, espectáculos, entre otros, son rubros de negocio que pueden tener gran éxito dentro del mercado gay.

El caso de Arro Producciones llama la atención al respecto, ya que aún contra corriente, ha hecho un titánico esfuerzo por negociar, agendar y concretar

²⁴⁴ Arámburu Priscila, Entrevista Personal, *op.cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

²⁴⁵ “Es oficial, la Ciudad de México es gay friendly” (18. 05. 2010) en *El Universal* [en línea]: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/58677.html> Consulta 8 de noviembre de 2010.

²⁴⁶ Rojas Díaz Dirán Alejandro, Srio. de Turismo del Gobierno del DF, entrevista para el programa Triple G de W Radio, 28 de junio de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

²⁴⁷ “El Pink market, un segmento codiciado”, *op. cit.on line.*

²⁴⁸ Ver “UrbanFest, sintonizando cine” por José Antonio Escalante, en revista *Homópolis*, año 1, núm 5, 2002, p. 52.

presentaciones de figuras como Yuri, Edith Marquez, Rocío Banquells, Miryam en un ambiente cercano e íntimo, llevando artistas consagrados, de calidad y renombre a un segmento conocedor y entregado de la población mexicana, el público gay²⁴⁹. Proyectos como este o el de Boys Night, noches de teatro dedicadas exclusivamente a este auditorio, son pioneros que han tenido un éxito importante.

Queda claro que lo visible de lo gay es el estereotipo del hombre fashion, culto, bien parecido, intelectual, triunfador, y pese a ello, como marca no es sencillo aventurarse en este nicho debido a los prejuicios socioculturales del mexicano, mas puede que las que tomen en cuenta este sector consigan una imagen atrevida, fresca, moderna y libre, tanto para los gays como para los heterosexuales, sobre todo por los jóvenes.

“Todos los temas relacionados con arte y moda, hay muchos gays muy metidos en eso. De repente, si te interesa hacer algo rompedor, más diagonal en pensamiento, de mainstream de comunicación, puedes atacar a los gays para que también ellos sean portavoces de una marca, de un producto, de un movimiento, pero se necesita tener mucho valor como cliente, como responsable de una marca, para hacer eso en un país como este”.²⁵⁰

El consumidor gay puede ser un promotor de la marca si ésta lo satisface, ya que son líderes de opinión dentro de sus círculos de trabajo, de amigos o familia. Priscila Aramburú, expresa que es un mercado muy interesante porque son *trendsetters*²⁵¹, es un segmento que tiene mucho empuje, son muy buenos para poner de moda algo. Esto es conveniente para varias estrategias de relaciones públicas y marketing, orientadas a prenderse de los guías de la moda, para poder cimentar la marca o producto.

Son temáticas de su interés las nuevas tendencias, principalmente en decoración, tecnología e indumentaria. Algunos miembros del sector son asiduos a estar informados, leer, sobre todo noticias relacionadas con salud, arte, música, arquitectura, plástica y moda. Para complementar la descripción del target pink y sus hábitos de conducta, debe mencionarse que, de acuerdo con la Agencia de Notitas sobre Diversidad Sexual Anodis, se perciben a sí mismos como:

Hombres “creativos, sensibles, con un alto sentido artístico, estéticos, sutiles, perfeccionistas, detallistas, prolijos, ordenados, agudos, críticos, con buen humor (utilizado como arma de seducción), buenos conversadores, apasionados, solidarios, seductores, compradores compulsivos (búsqueda de jerarquía y altos precios), y muy

²⁴⁹ “Arro producciones a la cabeza del espectáculo gay en México” por Edward Santiago, en revista *Homópolis*, año 6, núm. 165, agosto de 2010, p. 14.

²⁵⁰ Colín Marco, Entrevista Personal, *op.cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

²⁵¹ Término con el que se conoce a las personas o instituciones que incian una nueva tendencia o imponen moda.

cuidadosos.”²⁵² Aunque no se debe tomar como una generalidad, no todos se representan con todas estas cualidades, hay identidades diversas dentro de lo gay.

Contrario a la creencia de que al pasar de los 30 años, el hombre gay es considerado muy mayor y sufre marginación, se advierte menor discriminación en el mundo homosexual por la edad. Es relativamente común encontrar parejas gays en las que hay una diferencia de edad significativa, lo cual no significa que la exclusión por la edad, estilo o apariencia física no exista en este entorno. Ésta se ve desde las publicaciones y en la escasa publicidad, donde se rinde culto al cuerpo y a la juventud.

El estereotipo del consumidor gay es “el que los mismos medios LGBT reproducimos: hombres guapos, fornidos, jóvenes, de sonrisa perfecta, triunfadores, con grandes bíceps y músculos, depilados, con caras angelicales y atributos espectaculares, generalmente, blancos y de pelo rubio”²⁵³, señala el periodista y activista Gabriel Gutiérrez.

Referente al tema de exclusión, en entrevista Enrique Gómez, director de Homópolis y miembro de la comunidad, manifiesta que “Hay mucha discriminación dentro del colectivo, de unos con otros, los mexicanos somos muy discriminadores, todos... Hay mucha misoginia en los gays, se dice que las lesbianas son liosas, conflictivas y las lesbianas dicen que los hombre son totalitarios, patriarcales...”

Asimismo, se presenta discriminación dentro la población gay, entre la gama de identidades mencionadas anteriormente (extrovertido, vaqueros, osos, intelectuales, etc.), así como de los hombres hacia las mujeres lesbianas y viceversa, también es común ver casos de rechazo a los transgénero tanto por hombres como mujeres homosexuales.

“Tu pones al más guapo del Living, de cuerpazo, en un bar de osos o en el de vaqueros y ni quien lo pele, y metes al más guapo de los osos en el Linving y todos lo ven como el gordo, obeso, asqueroso. Si pones al vaquero en el Cabaretito que es para chavitos, dicen- ¡ay que es un viejo, ruco, nada que ver!”²⁵⁴

Cada grupo tiene sus espacios de socialización, en cuestión de antros y bares por ejemplo: existe el Living para los jóvenes fashion (aunque no todos son del nse que aparentan o pretenden), el Oasis o el Viena en el Centro Histórico para hombres adultos de clase media y baja; para maduros vaqueros el New Vaquero o El Potrero; la cadena de antros Cabarétito tiene sucursales con distintas versiones para jóvenes.

El hombre gay prefiere ir a lugares donde encuentra su segmento, ahí se siente más cómodo (y no sólo con intención de cortejo), porque “no hay discriminación por ser

²⁵² “Características generales del consumidor gay”, *op. cit.*

²⁵³ Gutiérrez Gabriel, Periodista y activista nombrado Embajador contra la discriminación por el CONAPRED, Entrevista Personal, 17 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

²⁵⁴ Gómez Enrique, Entrevista Personal, *op.cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

gay. Si vas a un lugar hetero no puedes besar a tu novio porque a lo mejor te sacan o se asustan los de la mesa de a lado, cierran cuenta y se van. En un lugar gay puedes besarte y no pasa nada. Los hetero también son bienvenidos. Es mucho más libre un espacio gay.”²⁵⁵

Son lugares que frecuenta el nicho gay espacios relacionados con el ocio y actividades recreativas, como: bares, cafés, restaurantes, cine, teatro, excursiones, viajes, boliches, spa's, hoteles, gimnasios, parques, conciertos, museos, plazas comerciales, etc. Como puede verse, muchos de los principales espacios de socialización son lugares de consumo.

Ello coincide el estudio cuantitativo del economista Jonathan Saucedo Cruz, los lugares de recreo preferidos, y que mencionaron en las entrevistas, están: el cine, restaurantes, cafés, conciertos, teatro, regularmente bar o antro en fin de semana, así como irse de viaje al rededor de 3 veces al año.²⁵⁶

“Vivir como gay está de moda; conocer de arte, degustar buenos vinos, traer un buen corte de cabello, acudir al spa con regularidad, así como vestir con ropa vanguardista, son signos de distinción de la comunidad homosexual que en los últimos años se han adoptado en el resto de la sociedad como sinónimos de buen gusto”.²⁵⁷

Según el (ex)Director general de estudios sindicados de De la Riva, David Chimal, el comportamiento de este segmento es una reacción natural ante la discriminación de la mayoría: “Al no ser aceptados son inseguros y utilizan elementos externos para compensar dicha falta de confianza. Algunos recurrirán a la cultura, otros a la moda.”²⁵⁸ La relación que puedan construir con las marcas depende de la forma con la que suplen sus debilidades.

Las motivaciones de este consumidor giran en torno a mejorar su nivel de vida, su seguridad financiera, la diversión, comunicación, alimentación, entretenimiento y descanso, ya que consideran que se lo merecen; muchos generalmente poseen puestos altos con grandes responsabilidades, requiriendo de un respiro ocasional. La forma en la que satisfacen estas necesidades es la que hace la distinción con otros segmentos.

Dentro del mercado, han resultado negocios redituables los restauraneros, hoteleros, bares, discotecas, tiendas de ropa, automóviles, salud, spa's, galerías de arte, cine, teatro, servicios de veterinaria, aerolíneas y el turismo. “Mientras otros establecimientos tienen que renovarse, cambiar de nombre o reubicarse de modo constante, en el mundo gay existen establecimientos, como el bar Mónicas, en

²⁵⁵ Gómez Enrique, *ibíd.* Ver Anexo de Entrevistas.

²⁵⁶ Saucedo Cruz, *op. cit.*

²⁵⁷ “Consumo gay ¿nicho o mito?”, *op. cit.*

²⁵⁸ “Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen” por: Alfredo Cervera [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=349> Consulta 21 de mayo de 2010.

Guadalajara, con 28 años de operación, que en un fin de semana puede tener más de 3 mil clientes.”²⁵⁹

Los establecimientos que atienden a este segmento se han mantenido, sobre todo en las ciudades, la urbanización así lo ha permitido. “El DF, Guadalajara, Puerto Vallarta, Tijuana y Monterrey son los mercados más amplios para los negocios gay. La capital del país cuenta con unos 100 establecimientos de este corte, mientras entre Guadalajara y Puerto Vallarta suman 57, en Monterrey no llegan a la docena y en Tijuana, aunque son ampliamente identificables, no existen datos confiables”.²⁶⁰

Pese a ello, la crisis económica representa gran dificultad para la especialización hacia el sector, muy pocos comerciantes ofrecen servicios y bienes a este mercado de manera concreta con una atención respetuosa y amable, lo cual siendo un nicho pequeño con gran potencial, deja buenas ganancias a los establecimientos y marcas que cumplen con sus expectativas.

Sumado a la situación económica y cultural del país, en la opinión de Enrique Gómez de la revista Homópolis, se dieron dos hechos legales y uno de salud, que también obstaculizaron el desarrollo del mercado rosa en México. El periodista expone estas dificultades: “ya cuando estaba el boom, se estaba viendo que era un negocio grande, se desencadenaron una serie de acontecimientos que frenaron su crecimiento, que llegó a su punto clímax en el verano del 2007”.

Tales sucesos fueron: primero, la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores del DF, que provocó una caída en las utilidades de los negocios, hasta que la gente se adaptó y volvieron a asistir a los lugares. Luego vino la reforma de Establecimientos Mercantiles del DF, la cual afectó las ganancias de los bares, ya que la diversión del ambiente gay tiene otros horarios (la gente llegaba cerca de la media noche y salían a las siete de la mañana, incluso entre semana, muy al estilo europeo).

Después, surgió la epidemia de influenza, que debido a las medidas tomadas, tuvo a los negocios casi dos semanas sin funcionar. Esta serie de circunstancias, perjudicaron a los establecimientos que atendían al público gay, replegaron a las marcas que comenzaban a voltear a ver el nicho y a las empresas que crecían en torno a la imagen vistosa de lo gay, deteniendo el progreso del *pink market* en el país, mismo que de nuevo empieza despegar.

Además de la lenta pero visible recuperación económica de los lugares de oferta gay, prueba de este despunte del mercado, es la organización de la Expo Gay 2010, próxima a realizarse en Expo Reforma, del 25 al 27 de noviembre, reuniendo a más de

²⁵⁹ “La vida en rosa” por Juliana Fregoso, *op. cit.*

²⁶⁰ *ibíd.*

300 proveedores con lo mejor en productos, servicios, entretenimiento e información para la comunidad rosa.²⁶¹

Asimismo, al darse cuenta del potencial económico y la importancia política del colectivo, recientemente, el Gobierno del DF ha dispuesto una serie de acciones para promover la Ciudad de México como destino gay (además de los populares destinos sol y playa del país), trabajando a lado del sector hotelero, restaurantero y en general con los prestadores de servicios, para elevar la calidad de los servicios, especializarlos en la atención del segmento para que la capital sea *gay friendly* plenamente en la práctica.

Los viajes son uno de los rubros que han crecido en el consumo de este sector, se le ha denominado turismo rosa y es una oportunidad importante de negocio porque “salen de la ciudad hasta dos o tres veces más[...] la comunidad LGBT destina un 30% de su presupuesto a esta actividad con una derrama económica de 35% superior a lo generado por el turismo heterosexual”²⁶², expresa Rogel Quintana, director de Babylon Tours, agencia especializada en turismo lésbico-gay.

“Otro de los destinos favoritos es Cancún, que ha intentado atraer al público LGBT con eventos como el *Cancún Mayan Riviera Gay Fall Fiesta* y el *Cancún International Gay Festival*. Para este público existen dos agencias de viajes especializadas, OptaTours (desde 1991) y Babylon Tours”.²⁶³

Turismo Diferente, hoy OptaTours, es un ejemplo de agencia de viajes para homosexuales, de las pioneras en el Distrito Federal, con más de 13 años en funciones. “El potencial es muy grande, pero también lo es la resistencia para abrirse totalmente como gays... realmente los problemas son con algunas empresas homofóbicas en las cuales ponen muchos peros para atenderlos.”²⁶⁴, opina Luis Nava, fundador de la firma. Otras compañías son la agencia Viaje Diferente y el hotel Paco Paco de Puerto Vallarta, totalmente dedicado a este nicho.

Puede advertirse claramente el potencial de dirigirse a este segmento en cuanto al turismo: “el 77% de ellos viajan por placer al menos 1 vez al año”²⁶⁵ y en la nota “La vida en rosa” de Juliana Fregoso, se afirma que “Un gay viaja cada dos meses, por ello a principios de mayo el gobierno de México lanza una campaña para atraer ese sector del turismo estadounidense, que al año gasta una media de 54 mil millones de dólares en viajes.”

En 2007 la Secretaría de Turismo anunció la intención de implementar un plan para promover el turismo lésbico-gay. No obstante, ese año el plan del Gobierno de la

²⁶¹ “Expo Lésbico-Gay 2010” (1. 11. 2010) [en línea]: <http://www.feriasyexpos.com/tag/expo-gay>. Consulta 9 de noviembre de 2010.

²⁶² “El Pink market, un segmento codiciado”, *op. cit.*

²⁶³ “Cancún proving it can woo gay travelers too” por Steinecke, Julia.(13 de junio de 2004). San Francisco Chronicle [en línea]: http://es.wikipedia.org/wiki/Homosexualidad_en_México. (consulta el 23 de agosto de 2009).

²⁶⁴ *ibíd.*

²⁶⁵ “Características generales del consumidor gay”, *op. cit.*

ciudad no prosperó por el muro burocrático y las cuestiones políticas en juego, pese a que, Alejandra Barrales, encargada de la dependencia de ese tiempo, reconoció que “en 2006 la capital recibió cerca de 140 mil turistas de dicha comunidad. Los benéficos económicos se calcularon en unos 1, 166 dólares por visitante de ese segmento frente a los 705 dólares del turismo general.”²⁶⁶

Este proyecto de promoción al turismo rosa es retomado por Alejandro Rojas Díaz Durán, actual titular de la Secretaría de Turismo del DF. A parte de la declaratoria de la Ciudad de México como gay friendly (la cual generó sorpresa ya que aun hay frecuentes muestras de homofobia y discriminación en el país), el programa contempló la creación de la Oficina de atención al Turismo LGBT en la secretaria que opera junto a la Red Interinstitucional de Atención a la Diversidad Sexual desde junio de 2010.

El Consejo de Promoción Turística CPTM en coordinación con Sectur están haciendo inversión destinada a diversificar la oferta hacia la comunidad, patrocinando eventos como las marchas del orgullo o festivales culturales, apoyando espacios para el arte, gastronomía y esparcimiento, así como la implementación de FITA Gay, una área dentro de la Feria Internacional de Turismo de las Américas que se realizará en el país. Todo ello para posicionar a México en el mundo como destino gayfriendly.

Dentro de las cualidades y ventajas que la capital mexicana ofrece al turismo gay están las legislaciones avanzadas en reconocimiento de la diversidad sexual como el matrimonio y la adopción, cualquier turista nacional o internacional puede venir a casarse. Además, es cosmopolita, tiene muchos centros de espectáculos, entretenimiento, riqueza arqueológica, gastronómica, artística y museográfica. A la par, la Secretaría de Cultura promueve eventos y exposiciones que abordan lo LGBT.

Estas gestiones gubernamentales además de responder a la necesidad de votantes y corrección política, también son esfuerzos basados en el conocimiento de que “el turismo *gayfriendly* en el mundo genera 700 millones de dólares anuales. Consume 47% más que el turismo heterosexual”²⁶⁷ lo cual es una derrama económica importante para el país de destino.

De hecho, la Organización Mundial de Turismo, calcula que un 15 o 16% del turismo internacional es turismo gay²⁶⁸. Además de acuerdo al Secretario de Turismo de la Ciudad, Alejandro Rojas Díaz Durán, el 55% de los gays viajan al menos 3 veces al año, y el 35%, lo hacen cinco veces.²⁶⁹

En México, la oferta para el segmento gay es principalmente de servicios y es muy escasa, más aún lo son **productos** especificados como gays. Enrique Gómez

²⁶⁶ “El Pink market, un segmento codiciado”, *op. cit.*

²⁶⁷ Rojas Díaz Durán Alejandro, el Secretario de Turismo del DF, en entrevista para el programa Triple G de W Radio, 28 de junio de 2010.

²⁶⁸ De acuerdo con el Secretario de Turismo del DF, Alejandro Rojas Díaz Durán.

²⁶⁹ “Primera oficina de turismo lésbico gay en la Ciudad de México” en revista *Homópolis*, año 6, núm. 165, agosto de 2010, p. 7.

menciona la una botella de agua de una empresa independiente, llamada Pride Water la cual salió en México en 2004, tenía varios diseños que artísticamente hacían referencia a los colores de la bandera gay.²⁷⁰



De la misma forma, hay playeras, accesorios, artículos de decoración, utensilios, entre otros bienes, con motivos o estampados gays, pero son sólo una forma de respaldar el movimiento, una extensión más del activismo, mas no productos de oferta real para el mercado, incluso son consumidos por heterosexuales también como una manera de apoyo, para demostrar ideales o simplemente por moda.

Dentro de los productos que más consumen están las bebidas alcohólicas: cerveza, coctelería y vinos (máxime en restaurantes). Entre las marcas de cerveza más solicitadas están Heineken, Indio, Corona y Victoria. Dentro la coctelería el más solicitado es el Cosmopolitan, así como otros con vodka: Absolut principalmente.

Algunas marcas de ropa que llaman la atención de este público, por sus diseños, estilos y calidad son Armani, Tomy Hilfiger, Levi's, Calvin Klein, Nike, Puma, Kids, Zara Men, y los más jóvenes llegan a comprar en Bershka y Pull&Beer. Algunos consumidores acostumbran comprar su ropa cuando salen de viaje. Un dato curioso es que está muy de moda la marca de ropa interior Ginch Gonch.

No todos los gays consumen artículos de belleza o maquillaje, los más conservadores rechazan su uso. Pero, dentro de los que llegan a utilizarlos, buscan marcas como: MAC (30% de sus consumidores son gay, algunos compran grandes cantidades para negocios como estéticas) que vende principalmente bases, polvos y objetos de cuidado para la piel; Redken con su shampoo, tratamientos para el cabello o cera modeladora; y los productos de Tout Homme, que es muy popular en el nicho, ofreciendo crema hidratante, corrector, polvo, base, exfoliante, labial hidratante, entre otros productos de cuidado personal.

En varias naciones de Europa y Estados Unidos se estimula el turismo y el mercado rosa en general, con la existencia de una amplia oferta de servicios y productos destinados al nicho: ropa, perfumes, agencias de viajes, revistas especializadas,

²⁷⁰ Gómez Enrique, Entrevista Personal, *op.cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

Imagen del producto obtenida [en línea]: <http://www.cafepress.com/+gay-pride+water-bottles> Consulta 10 de noviembre de 2010.

vivienda, restaurantes, servicios médicos y financieros; aprovechando el potencial del sector ya que las empresas identificadas como *gay friendly* presentan mayores niveles de ventas.

Al respecto, hoy se habla con frecuencia de marcas *gayfriendly* para referirse a las marcas que se dirigen a este tipo de consumidor, que tienen productos de su interés, que apoyan las causas de la comunidad, que cuentan con políticas internas de no discriminación, por lo cual son aceptadas por la comunidad. Aunque el público gay prefiere las marcas que promuevan mensajes sutiles de aceptación hacia ellos, no tanto los mensajes directos, abiertos o muy obvios, porque no les gusta ser señalados o diferenciados.

Depende de la categoría de producto y de la marca, “A muchas marcas les conviene verse como *gay freindly*, para mi sería un error que una marca de moda, por ejemplo, emitiera un mensaje en contra de los gays, no abiertamente, pero que dejara verlo dentro de su publicidad. Obviamente, tienen que estar muy cerca de ellos todo lo que es ropa, zapatos, moda.”²⁷¹

Priscila Aramburú de De La Riva Group, menciona que los consumidores gays ven el mundo de las marcas en dos partes: las neutrales como Benetton o Gap, y las que consideran *gay friendly*, mismas que no necesariamente hacen algo específicamente para ellos sino que sencillamente insinúan un acercamiento a través de imágenes, en sus diseños o calidad, por ejemplo Zara (que no tiene comunicación).²⁷²

Con base en el estudio sindicado Pink Market realizado por De la Riva en 2004, en términos de porcentajes, dentro las tiendas que más les gustan o marcas que mejor reflejan su forma de ser, están Zara con un 18%, Palacio de Hierro que tuvo el 11% y Calvin Klein, también con 11% (las tres más representativas). Son porcentajes pequeños debido a que se hizo una pregunta abierta, pero en son cifras de peso importante.²⁷³

De igual forma, otras empresas como Delta Airlines y Red Bull se han declarado *gayfriendly* porque saben que tienen gran consumo de gays, según Enrique Gómez, de la revista Homópolis, quien agrega que American Express incluso tiene una red interna de gays que se comunican sobre noticias del mundo gay en todo el planeta.

Con todo, el periodista asegura que muy pocas marcas hacen esfuerzos publicitarios, “hay flirteos apenas, por ahí hay alguna que otra campaña que juega de pronto con lo gay, pero en México mínimo, sólo algunas empresas declaradas abiertamente *gay friendlies*.”²⁷⁴

²⁷¹ Colín Marco, Entrevista personal, *op.cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

²⁷² Aramburú Priscila, Entrevista Personal, *op.cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

²⁷³ Aramburú Priscila, Entrevista Personal, *op.cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

²⁷⁴ Gómez Enrique, Entrevista Personal, *op.cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

La tendencia que existe es traducir el mercado gay en un concepto mercadológico que reconoce a los individuos por su capacidad económica, misma que se desprende de su estilo de vida y orientación sexual; mas en esta concepción no intervienen controversias políticas o legales, ni a favor o en contra, pocos empresarios llegan a respaldar las demandas sociales y políticas del colectivo mexicano.

Para, Gabriel Gutiérrez García, periodista y gran activista, nombrado Embajador contra la discriminación por el CONAPRED, las marcas *gayfrienlies* deberían tener un compromiso real, ser incluyentes, como “en otros países, en donde hay bancos, seguros, cervezas, etcétera, que hacen campañas pro gay, donan dinero a eventos gay, no sólo es ven y cómprame, úsame, sino ¿qué te doy a ti?”²⁷⁵.

La firma italiana Dolce & Gabbana es una marca de diseño de ropa y accesorios, considerada *gayfriendly*²⁷⁶, vanguardista, exclusiva y arriesgada, ya que los últimos años ha sorprendido con una comunicación publicitaria cada vez más atrevida, sugestiva pero elegante y cuidadosa. En México ha publicado varios anuncios en revistas que incluyen en su target hombres con características muy semejantes a los consumidores pink, combinándolos con una página web adaptada en inglés y español.

De hecho, los empresarios y diseñadores Domenico y Stefano Gabbana han mostrado gran apoyo a la comunidad gay en todo el mundo, e incluso ellos mismos se asumen como tales y aunque en algún momento sostuvieron una relación sentimental, ahora separados continúan produciendo para la industria de la moda: ropa, accesorios, joyería, gafas, relojes, teléfonos celulares, perfumes e inclusive un automóvil edición limitada.

Precisamente las firmas automotrices, sin quererlo, se han visto absorbidas por el poder económico del mercado gay, a partir de lo cual, muchas se han enfocado en atender a esta comunidad. Existen revistas y portales cibernéticos especializados que cada trimestre publican cuáles autos son los más cotizados por homosexuales, lesbianas y bisexuales en Estados Unidos, tal es el caso de: Gaywheels.com, About.com y PlanetOut.com.

“Frank Markus, homosexual y director técnico de la revista Motor Trend, publicó que en Estados Unidos en 2008 los Toyota Yaris y Camry hicieron el 1-3 en la lista de los autos más cotizados por homosexuales.”²⁷⁷

²⁷⁵ Gutiérrez Gabriel, Entrevista Personal, *op.cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

²⁷⁶ “Accesorios gays, indispensables para estar a la moda” por Alberto Torres (24 d octubre de 2007), en Revista *Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/10495.asp> Consulta 3 septiembre 2009. Ver Anexo de Entrevistas.

Véase también “Revela estudio cuáles con las marcas más *gayfriendly*” (12 de enero de 2009), en Revista *Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/13380.asp> Consulta 25 agosto 2009. Ver Anexo de Entrevistas.

²⁷⁷ “Va automotriz por pink market”, *op. cit.*

Los autos más vendidos dentro del sector gay hasta marzo de 2009 fueron el Volkswagen Rabbit, el Volkswagen Eos y el Volvo C30. No obstante, en el último ranking de autos del portal Gaywheels.com, realizado en el 4° trimestre del 2009 y publicado en enero del 2010, los cuatro primeros lugares fueron para los autos: Audi R8, VW Golf, Mitsubishi Outlander y el Mazda3.

El sitio de internet Gaywheels.com, así como registra un top de autos preferidos por la comunidad, también tiene una relación de empresas automotrices consideradas gay friendly de acuerdo a las políticas que manejan con sus empleados, dentro de las cuales se encuentran: Aston Martín, Audi, Bentley, BMW, Buick, Cadillac, Chevrolet, Chrysler, Dodge, Ford, GMC, Hummer, Infiniti, Isuzu, Jaguar, Jeep, Land, Rover, Lexus, Lincoln, Maybach, Mazda, Mercedes-Benz, Mercury, Mini, Mitsubishi, Nissan, Pontiac, Rolls-Royce, Saab, Saturn, Scion, Subaru, Toyota, Volkswagen y Volvo.

En México también se han presentado algunas intenciones por descubrir los autos pink, entre los que se han ubicado al Jeep Compas, el Beetle Cabrio de Volkswagen y el Mini Coper Cabrio. De hecho, Volkswagen figura como una de las marcas predilectas. Para Ramon Jonson, periodista y ex ingeniero de Saturn en Estados Unidos, las líneas suaves como las del VW New Beetle, son cualidades típicas de un auto gay.

Aunque apenas comienza a surgir el mercado, debido a que los prejuicios y mitos sobre lo gay retrasan el auge de los negocios y oferta para el nicho, ha habido algunos avances en el desarrollo del mercado pink en el país, entre ellos, “La unión de empresarios gay Unegay ha conseguido convenios e intercambios con Lufthansa, American Express, United Airlines, Levi’s, Babylon Tours y el Grupo Modelo, que ha sido patrocinador de la marcha del orgullo homosexual.”²⁷⁸

Con todo, aún falta mucho por saber sobre este consumidor y explotar el potencial de mercado que representa. A juicio de Alejandro Mariani, empresario heterosexual director general de Mokarmex, uno de los creadores de la primera Expo Gay en México, “aquí el mercado está más bien verde (bromea) porque no ha madurado como en Europa o Estados Unidos. Esta área de comercio no se ha visto como la oportunidad económica que es”.²⁷⁹

Mariani y otros socios que también tuvieron participación en la Expo Gay piensan que los homosexuales mexicanos todavía no cuentan con suficientes servicios de la misma calidad que el resto de la población. Se deben seguir investigando sus gustos, tropicalizar estrategias de otros países, hacer los productos más atractivos a ellos, en su diseño sobre todo, crear más ofertas de consumo, y abrir inversión para la publicidad-marketing para ellos.

²⁷⁸ “El pink market, un segmento codiciado”, *op. cit.* <http://zonadiversa.blogspot.com/2010/02/el-pink-market-un-segmento-codiciado.html>

²⁷⁹ El Negocio gay en México (9 de abril 2005) en Revista *Anodis* [en línea]: [http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=\(1-11\)](http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=(1-11)) Consulta 23 agosto 2009.

Debe comenzar a aprovecharse el mercado gay, aunque exista el miedo a ser los primeros: “Hay alcoholeras mexicanas, subraya Renato Henkel, (ex)conductor del programa Triple G, que tienen campañas de publicidad gay con premios internacionales y que fueron diseñadas por mexicanos. Pero no se atreven a lanzarlas aquí porque no vayan a ligar su producto con la gente homosexual”.²⁸⁰

Pese a que el mercado rosa en México aún está en pañales, las oportunidades de negocio son altas para varios ramos, como: el farmacéutico, automotriz, restaurantero y bares, de entretenimiento, moda, belleza, electrónica, electrodomésticos, telefonía, joyería, bienestar, aerolíneas, hotelería y turismo.

De acuerdo a lo revisado anteriormente sobre el nicho pink y a las opiniones de especialistas en mercadotecnia y concedores del segmento gay, los empresarios deben tomar acciones claves si desean acercarse a este consumidor:

» De inicio, conocer al cliente como en cualquier mercado, sin hacer generalizaciones, (hay lesbianas, gays, trans y bisexuales), entre los hombres gays existen distinciones: “El mercado gay no es homogéneo, se distinguen diversos nichos de mercado con necesidades, deseos y aspiraciones particulares. Por mencionar algunos, entre los hombres existen diferentes perfiles de consumidor: el inseguro, el reservado, el macho, el narciso...”²⁸¹ Así como varias identidades gays, descritas anteriormente, y gays pertenecientes a tribus urbanas.

» Segundo, los consumidores gay no necesitan artículos especiales. Gabriel Gutiérrez, periodista y activista, indica: “No creo que se necesiten productos o servicios específicos, aunque si atención específica. Porque los gays no tenemos 4 pies o 4 ojos. Se necesitan quizás adecuar necesidades de atención en los bancos, en los créditos, en los paquetes de hotel, dirigir la campaña y decirle al público (gay) mira aquí te atendemos bien y no te hacemos caras”.

“Si un corporativo lanzara una pasta de dientes especial para ellos la rechazarían de inmediato. No desean comprar algo que los señalará como distintos en un supermercado: quieren ser aceptados”²⁸² Según David Chimal, Exdirector de estudios sindicados de De La Riva. Lo cual coincide para la publicidad, aceptan mensajes indirectos hacia ellos, pero rechazan comunicación explícita para gays.

Precisamente este es otro rasgo importante, el consumidor gay no desea ser diferenciado con publicidad muy abierta que lo señale o lo haga sentir raro. “Temen que si se dice ‘este es un producto gay’ se use como un elemento más para clasificarlos, separarlos o rechazarlos.”²⁸³ Este público prefiere los mensajes sutiles de aceptación que sólo la comunidad puede interpretar.

²⁸⁰ “El negocio gay en México. A la caza del dinero rosa” por: Viétnika Batres en De La Riva Investigación Estratégica [en línea], *op. cit.*

²⁸¹ “Pink Market: el consumidor gay en México”, *op. cit.*

²⁸² “Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen...” por: Alfredo Cervera, *op. cit.*, p. 49.

²⁸³ “El negocio gay en México. A la caza del dinero rosa” por: Viétnika Batres en De La Riva Investigación Estratégica [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=87> Consulta julio 2010.

- » Tercero, una marca “gay friendly” no sólo es amigable, si se busca fidelidad, debe acapararse los lugares de socialización, para identificar sus hábitos de consumo y conocer la manera en la que les gustaría fueran satisfechos, ser amables y atenderlos respetuosamente, tener políticas internas de inclusión, donar a organizaciones pro gay, así como apoyar de algún modo las causas de la comunidad.
- » La internet se ha convertido en un medio muy utilizado por este sector, teniendo grandes ventajas como vía para anunciar productos y servicios. Es un medio que les da comodidad, libertad de expresión e interacción gracias al anonimato que permite este medio.

Si rechazan la publicidad explícita, “la única forma en la cual están dispuestos a recibir comunicación dirigida a los homosexuales es mediante correo directo, porque esta herramienta mantiene cierta privacidad. American Express logra con éxito vender cruceros enfocados a ellos, mientras que Levi’s envía promociones de su interés por mail”²⁸⁴.

Como anunciante es vital tener este dato sobre el uso de medios del consumidor, ya que se puede “aprovechar la tendencia —uso de internet— que es donde tienen un sentimiento de libertad y comodidad. Qué mejor espacio para empezar a hacer marketing *online*. Hay muchas marcas de bebidas que justamente eso hacen: cuelgan en todas las páginas gay su anuncio. Así, no comprometen a nadie, ¿quién se mete a las páginas de gays?, nada más los gays”²⁸⁵.

- » Son productos con alto potencial de negocio los llamados suntuosos y aquellos que hagan sentir al consumidor a la vanguardia. Un grupo importante de gays buscan firmas con un reconocimiento social que, generalmente, incluye a la población heterosexual, como ropa de marca, bienes de consumo originales y servicios exclusivos.

Gabriel Gutiérrez, periodista y activista, asegura que los gays no consumen sólo por su orientación sexual o productos relacionados con ella, no necesitan productos o servicios especiales sino atención adecuada. Agregando “No se deben hacerse productos específicos, sólo inclusión y eso, a veces, es lo mas difícil de lograr. Lo gay no te quita ni te pone, quizás algunas personas (homosexuales) consuman un poco más de cine, más ropa, más artículos de cuidado personal, alcohol y cigarros, o más productos relacionados con la salud”²⁸⁶.

Otros opinan que “Para venderle a este público creemos que lo importante es el diseño del producto y no tanto la campaña promocional. Estilo y elegancia suponen una gran diferenciación que es lo que busca este segmento del mercado”²⁸⁷, según comenta Fernando Verrúa, Gerente de marketing de Samsung Argentina.

El estilo de vida y los hábitos de consumo de los gays de clase media y alta en la ciudad de México, además de convertirlos en uno de los mejores mercados, las marcas que usan símbolos gays en su publicidad o que se relacionan con ellos ganan mayor

²⁸⁴ “Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen...” por: Alfredo Cervera, *op. cit.* p. 49.

²⁸⁵ Aramburú Priscila, Entrevista Personal, *op.cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

²⁸⁶ Gutiérrez Gabriel, Entrevista Personal, *op.cit.*

²⁸⁷ “Cómo venderles a los nuevos consumidores” *op. cit.*

atención del público heterosexual, asociándolas con el buen gusto: “La población gay durante décadas se ha posicionado como un segmento vanguardista en lo que a cultura, tendencias, moda, consumo y corrientes de pensamiento se refiere.”²⁸⁸

El periodista y activista Gabriel Gutiérrez, en entrevista personal asegura que las marcas que lleguen a apuntarse en el mercado gay van a lograr obtener en ellos un público fiel y cautivo, pero a cambio de la reprobación de muchos grupos de la sociedad por asociarse con lo gay, lo cual en México es una gran desventaja que nadie o pocos están dispuestos a arriesgar.

A pesar de que hay varias formas de vivir la orientación sexual, muchos ven lo gay como un estilo de vida: conocer de arte, degustar buenos vinos, traer lo último en cortes de cabello y ropa, llevar una alimentación sana, estar en forma y al día sobre tecnología. Esto no aplica para todos los gays, ni en todos los nse; retomando lo visto antes, existen varios perfiles dentro del nicho gay siendo el perfil “fashion” el más visible para la sociedad y los medios, al que identifican con la moda, la belleza y lo intelectual.

En la actualidad, la publicidad y los medios relacionan a la población gay con un sector de buen gusto, mayor cultura e ímpetu de lucha social. “Quizá numéricamente no son muchos pero son una minoría significativa con un gran peso en la conciencia social que tiene el poder de marcar tendencias de consumo”, declara Carballo, de De la Riva.²⁸⁹

Respecto al consumo de medios, en general no difieren mucho del resto de la población, tienen algunas tendencias por lo cultural, la moda, el arreglo personal, la tecnología, lo intelectual, la salud, el ejercicio y cuidado del cuerpo. No obstante Aramburú del área de sindicatos y continuos De la Riva Group, asegura que es muy amplia la gama de revistas, estaciones o canales de televisión que prefieren. En lo que concuerdan, la mayoría de los que participaron el estudio de 2004 realizado por la agencia, es en el alto uso de internet.

La mayoría de los consumidores de este nicho pasan gran parte del tiempo en navegando en la red: ya sea por trabajo o por entretenimiento, pasan alrededor de cinco horas diarias en la web. Utilizan las redes sociales como Facebook y Twitter con alta frecuencia. Por lo mismo, son más asiduos a realizar sus compras por internet que sus pares heterosexuales, aunque se enfrentan al pago de gastos de envío, impuestos aduanales extras.

Existen algunas revistas dirigidas al lector gay en México de manera abierta como son *Manhunt* u *Homópolis*, la guía LGBT (ambas con versión virtual) que tratan temáticas amorosas, sexuales, de entretenimiento y arreglo personal, dirigidas a nse medios. *Homópolis* en particular, tiene secciones que abordan la cultura, el arte, la

²⁸⁸ “Consumo gay ¿nicho o mito?”, *op. cit.*

²⁸⁹ “Metrosexuales, pink market y DINK”(sep, 2004) por David Carballo [en línea]: <http://anodis.com/nota/2563.asp> Consulta 6 septiembre 2009.

moda, salud, política, noticias de la comunidad y el activismo, notas sobre la diversidad sexual, artículos de interés general o científico, horóscopos, un apartado de consejería y otro de sociales (lo que hace la comunidad, festejos, eventos).

La publicidad que aparece en las páginas de Homópolis es principalmente de antros y bares, luego de espectáculos (obras de teatro, conciertos, festival de cine gay, pasarelas, eventos), tiendas de ropa (Compras Anodis, Open desires), restaurantes, cafeterías, florerías, un estudio fotográfico, hoteles, paquetes de viaje, spa, clínicas de salud especializadas, terapias psicológicas, farmacias, laboratorios de análisis médicos, la red social *Gaybook*, *hotlines*, bienes raíces, consultorías de negocios y contabilidad.

Justamente esta plataforma, *Gaybook*, que cuenta ya con más de 10 mil usuarios en España, es una versión para gays de la página web *Facebook*, la más utilizada en México. Su director, un empresario de nombre Oscar Calzón, aseguró que es gratis y lo seguirá siendo. Es una herramienta tecnológica que permite la comunicación entre personas de manera virtual, ofrece un sistema completo de contactos, tiene conexión con otras redes sociales, funciones como crear grupos, chat para usuarios, msn online, blog personal, compartir música, artículos, y subir tanto videos como álbumes de fotos públicos o privados.²⁹⁰

“La revista Boys & Toys dirigida a los gays desapareció recientemente tras de 14 años, por falta de anunciantes. La estación por internet Era Radio (www.eraudio.com.mx) cesó también después de 8 años por falta de publicidad. Las guías LGBT de la ciudad de México, sobreviven anunciando barecitos y antros, con una escasa distribución. La única revista que se vende en Sanborns, algunos, sale cuando puede, en lugar de cada 2 meses, y tiene un tiraje limitado, la revista OHM.”²⁹¹, señala Gabriel Gutiérrez, periodista y activista.

Las revistas virtuales han tenido mayor éxito, como Anodis y la revista Libido que estuvo dirigida a una clase más alta de acuerdo con los contenidos, relacionados con el estilo de vida gay, el confort y el diseño, pero desapareció del mercado. Asimismo, “son lectores asiduos de revista como Vogue, Cosmopolitan y GQ [un porcentaje menor], sobre todo quienes usan lo fashion como protección. En televisión, radio y cualquier otro canal, no difieren mucho del grueso poblacional.”²⁹²

En Estados Unidos, a partir de 2003, DIRECTV EU lanza el primer canal dirigido exclusivamente al segmento gay, según anunció Paul Colichman, uno de sus directivos.²⁹³ En México no hay un canal o programa abierto de televisión propio para la comunidad, sólo en internet existen estaciones gay que transmiten programas de radio independientes, o cápsulas de tv como el [Pinkshowtv.com](http://www.pinkshowtv.com)²⁹⁴, promoviendo productos

²⁹⁰ “Gaybook, una nueva opción para el colectivo LGBT” en revista *Homópolis*, año 7, núm. 163, junio de 2010, p. 13.

²⁹¹ Gutiérrez Gabriel, Entrevista Personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

²⁹² “Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen” por: Alfredo Cervera, *op. cit.*

²⁹³ “Pink Market”, por De la Riva Investigación estratégica, [en línea]:

http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega_2.php?nid=46&q=10. Consulta 28 d mayo 2010.

²⁹⁴ Ver sitio [en línea]: <http://www.pinkshow.tv/pinkshow.tv.html>

de belleza y cuidado personal Tout Homme, productos de Mayoplex relacionados con el ejercicio, antros, shampoo y cera modeladora Redken.

En el país, sólo la TV de paga ofrece en los canales dirigidos a la población joven como MTV y Telehit, programas como Next o Dismissed en versión hetero y homosexual. En estos foros se abordan cuestiones relacionadas con la sexualidad sin puritanismos, ateniendo a las dudas del público de manera clara. Asimismo existe el canal G Chanel que se transmite por el sistema de cable SKY.²⁹⁵

El hecho de que no exista gran oferta televisiva (al menos un canal o programa de contenidos de interés para el nicho) puede deberse a que ven poco la televisión (en comparación con el tiempo que están en la web), muchos suelen comprar las series y las películas en dvd, rentarlas o también, bajarlas de internet. En cambio, acuden al cine y al teatro con más frecuencia que el promedio de la población.

Existe un programa radiofónico comercial totalmente abierto que se emite desde 2001 en W Radio (de Televisa Radio), conducido y producido por gays, tratando la temática desde distintos enfoques, se llama “Triple G” y es transmitido por una de las estaciones con mayor audiencia: WFM 96.9 de FM.²⁹⁶ Asimismo en 2003 comenzó a transmitirse la primer Radio Gay en Guadalajara a través de Radio Universidad de Guadalajara.

Esta escasez de medios específicos para el nicho, no es gran obstáculo para los anunciantes en la opinión de Priscila Aramburú de De La Riva. Ella considera que todos los medios son aptos para pautar publicidad para ellos, pues no dejan de ser personas con una vida cotidiana normal, hacen y ven lo mismo. Por otra parte, la comunicación debe ser disimulada o implícita, lo cual facilita el contacto con este público en medios masivos.

Pese a ello, Aramburú reconoce que existe un aumento en el consumo cultural, entonces los anunciantes deben buscar canales de tv, revistas o sitios de ese corte. Relacionado, Gabriel Gutiérrez comenta que “la editorial Punto de Lectura sacó la colección Arcoiris, Contempo Video es una empresa de videos y cine internacional con temática LGBT. Además, un empresario de nombre Sergio Gabriel ha logrado llenar funciones de teatro dedicadas al público gay, llamadas Boys Night, de obras como Mentiras, Timbiriche el musical o Fuerza Bruta, entre otras”.²⁹⁷

Con todo, la crisis económica también alcanza a los medios de comunicación, que aunque tienen funciones sociales siguen operando como empresas, particularmente, a los medios dirigidos a la comunidad gay les afecta más, sobre todo cuando subsisten en gran medida de la publicidad que les paga espacios en ellos. Y es que el ramo

²⁹⁵ Ver Saucedo Cruz J. *op. cit.*

²⁹⁶ Véase “Los gays contemporáneos” (4 de octubre de 2004) por David Carballo en revista Anodis [en línea]: <http://anodis.com/nota/2677.asp> Consulta 23 de agosto de 2009.

²⁹⁷ Gutiérrez Gabriel, Entrevista Personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

publicitario sufre cuando la economía se contrae, ya que regularmente las empresas reducen sus costos, replantean sus productos, disminuyendo la publicidad.

“En México, aunque el movimiento LGBT es mayor a 30 años, no existe un solo medio que alcance siquiera las dos décadas; por el contrario, durante los últimos años, los integrantes de la diversidad han sido testigos del nacimiento y fallecimiento de uno y otro medio de comunicación, básicamente por razones de insuficiencia presupuestal...”²⁹⁸

Debe aclararse que aparte de los medios-canales que están dirigidos a la comunidad gay especialmente, la temática gay ha estado presente como parte del contenido mediático desde hace algunos años, pero recientemente los avances del movimiento gay han detonado la discusión social sobre la cuestión homosexual.

“Poco a poco se alejan de los medios aquellos personajes que nos heredaron el cine de los años 70 y las telenovelas de la segunda mitad del siglo XX, donde parecían personajes homosexuales degradados, cómicos, inmorales: abyectos.”²⁹⁹

Aunque estas representaciones no han desaparecido del todo, cada vez es más común ver en los medios personajes o temática gay con distintos enfoques, historias, entrevistas, imágenes, noticias, en las telenovelas y programas de entretenimiento o espectáculos para el público en general, mismas que presentan diversas versiones sobre el estilo de vida de gays y lesbianas.

En la actualidad es frecuente ver la idea del “gay varonil, seguro de su sexualidad, fuera del clóset, cosmopolita y culto; que consume las mejores marcas y se preocupa en exceso por su apariencia física. Siendo la imagen del gay atlético, esbelto, eternamente joven, la que está permeando el imaginario social, como ha sucedido en la mayoría de los países occidentales.”³⁰⁰

Con todo, algunos vestigios han quedado del estereotipo hombre gay degradado por el sida, el personaje travestido, adulto amanerado u homosexual de clóset, tan difundido en los años 80s, por noticieros como 24 Horas, Usted qué opina, o 60 minutos, y melodramas como Mujer, casos de la vida real.

Este tratamiento de qué, quiénes o cómo es lo gay en los medios, por un lado reproducen un estereotipo que va del hombre afeminado y llamativo al hombre discreto, masculino e intelectual, muchas veces falsos, o asocian la homosexualidad con uno o varios estilos de vida que no operan para todos en la práctica; y por otro lado, le dan

²⁹⁸ “La función de los medios gays de comunicación” por Víctor Espíndola (14 de octubre 2009) en Revista *Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/14818.asp> Consulta 23 de agosto de 2009.

²⁹⁹ “Erotismo gay en los medios” por Antonio Medina, revista *Etcétera*, edición de enero de 2010. Cit. en *Homópolis*, año 6, núm 159, marzo de 2010, p. 27.

³⁰⁰ *Ibíd.*, p. 27 y 28.

apertura al tema, cierta aceptación y familiaridad. Algunos ejemplos³⁰¹ de programación que incluyen lo gay son:

- > En septiembre de 2003 aparecen personajes abiertamente gays en la telenovelas *Mirada de mujer* y *Clase 406*.
- > Frecuentemente se presentaba al gay como el clásico estereotipo de la loca o amanerado que aún se ve, de hecho esto se reflejó marcadamente en programas como *Diseñador* ambos sexos, pasando a personajes de perfil más auténtico con telenovelas como *La vida en el espejo*, *Mirada de mujer*, *Lo que es el amor*, *Clase 406*, *Amar sin límites*, o *Los Sánchez*, producciones nacionales.³⁰²
- > Distintas series extranjeras como *Will & Grace de la NBC*, *Boys meet Boys*, *Queer as Folk*, *Queer eye for the straight guy*, *The L World*, *Six Feet Under*, con personajes gays masculinos, que son transmitidas por canales de contratación principalmente.
- > En agosto de 2003 comienza a transmitirse por Canal Once la serie *Queer as folk* (versión inglesa) que aborda de forma explícita el mundo gay. De hecho, numerosas empresas norteamericanas se peleaban el patrocinio de esta serie con temática homosexual.
- > Recientemente, en mayo de 2010, finaliza la telenovela *Los exitosos Pérez*, una producción de Televisa, transmitida por canal 2 en un horario estelar, en el que aparece un hombre gay como uno de los personajes centrales de la historia, además de que, esta tragicomedia llegó a presentar lo que antes no se había visto: la escena de un beso de amor entre dos gays y una escena erótica sugerida.

“Si bien aún se sigue estigmatizando a los homosexuales en los medios de comunicación con personajes cómicos, burdamente amanerados y ridículamente travestidos, la tendencia es mostrar otras formas de ser gay”³⁰³, en las que lo amoroso y lo erótico comienzan a figurar en los relatos.

Esta situación de apertura mediática ocurre gracias a que la globalización y las tecnologías de la información, cada vez más accesibles, han permitido el contacto con distintas formas de pensar y actuar, múltiples y vanguardistas, acontecimientos que explican que las generaciones recientes de jóvenes, tanto heterosexuales como homosexuales, estén familiarizados con la homosexualidad y la toman como una manera natural de vivir la sexualidad.”

Afín a lo anterior, Gabriela de la Riva afirma que “lo gay rebasa la frivolidad, tiene que ver con los cambios sociales que se han dado en las últimas décadas. Los jóvenes de hoy son muchísimo más tolerantes, más abiertos que las generaciones

³⁰¹ Tomados de “Pink Market” por De la Riva Investigación estratégica, [en línea], *op. cit.*

³⁰² “El negocio gay en México. A la caza del dinero rosa” por: Viétnika Batres en De La Riva Investigación Estratégica [en línea], *op. cit.*

³⁰³ “Erotismo gay en los medios” por Antonio Medina, revista *Etcétera*, *op. cit.*, p. 28.

pasadas. Respetan las diferentes religiones, formas de pensar o preferencias sexuales. Aceptan fácilmente la diferencia porque son más seguros de sí mismos".³⁰⁴

Hay posturas contrarias que alegan que en México aún no es el momento, por aspectos socioculturales, como la discriminación y homofobia. Asimismo, hacer comunicación especial para ellos, lejos de incluirlos, puede ser una forma más de diferenciarlos. "Obviamente los gays tienen su casa, tienen que limpiar la casa, comer cereal en la mañana... Me preocupa que a fuerza de querer hacer una apología del mercado gay, acabemos haciendo lo contrario, encasillarlos. Lo que hace la publicidad gay es que segrega y eso está mal."³⁰⁵

Enrique Gómez, Director editorial de Homópolis, opina que para acercarse a este segmento, las marcas y los publicistas deben: "primero, atreverse a invertirlo a lo gay, que ya urge. Las realidades sociales ya avanzaron y ellos siguen en el closet, no están invirtiendo la mercadotecnia gay. Segundo, estudiar el mercado y entender que no sólo es el fashion, hay muchos mercados... cada producto tiene su propio segmento, entonces ya lo explotas y lo trabajas".³⁰⁶

Añadiendo que si el mercado gay en México no ha prosperado es por que lucra con ficciones, no toma en cuenta el contexto ni las características del gay mexicano (lo cual aplica para otros mercados como el femenino): "porque tu vas a las tiendas que se dicen gays y todas las tallas son cero o doble cero. Nuestra realidad física, nutricional, emocional, económica es otra. Florecerá el día que las empresas volteen a ver al gay morenito, prietito, obeso o chaparrito, que hagan ropa pensando en ellos. Pero para eso falta una evolución social".³⁰⁷

Además, en la sociedad mexicana existen prejuicios arraigados sobre la homosexualidad y la manera de ejercerla. Estas ideas que generalizan a todos los gays, muchas veces falsas, generan discriminación en todos los ámbitos (calles, el trabajo, la escuela, la familia, lugares entretenimiento o consumo), y homofobia, sobre todo de sectores conservadores, lo cual no sólo detiene la inversión en este sector o la comunicación con él, sino que obliga a muchos gays a mantenerse en el anonimato, llevando una vida secreta (algunos por auto-homofobia).

En relación, "Cada pequeño golpe de los que salen del closet (Ricky Martín) les ayuda y fortalece a la comunidad gay. Los gays son un motor importante para la economía y desarrollo del país en todos los ámbitos. Hay un fenómeno que se da en muchos países, que los barrios donde más gays hay, son los más seguros, más limpios... Falta alguien que los legitime un poco, les quite el tache que tienen y no creo que suceda a corto plazo."³⁰⁸

³⁰⁴ "El Negocio gay en México" (9 de abril 2005) en Revista *Anodis*, *op. cit.*

³⁰⁵ Colín Marco, Entrevista personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

³⁰⁶ Gómez Enrique, Entrevista Personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

³⁰⁷ Gómez Enrique, *ibíd.* Ver Anexo de Entrevistas.

³⁰⁸ Colín Marco, Entrevista personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

El avance o retraso social en materia de tolerancia e inclusión es proporcional al desarrollo del mercado gay, ambos tienen un vínculo correspondiente. “El mercado no es sino una consecuencia de lo que es la sociedad, es un reflejo. Lo que nos mueve como seres humanos no debería ser el interés económico sino las garantías individuales, las libertades. No puedes lucrar con algo que no existe, sino existe la libertad de vivir plenamente como gay...”³⁰⁹

Para el auge del mercado gay en el país debe haber una transformación social de fondo, misma que ahora está en proceso, muestra de ello son la aprobación de reformas a las leyes, más incluyentes, que reconocen sus derechos como ciudadanos, permitiéndoles contraer matrimonio, vivir en sociedades de convivencia legalmente amparadas, e incluso adoptar, para quienes lo deseen.

“No se podría llegar al punto en que las marcas se dirigieran al target sin que la sociedad y las leyes evolucionaran. La inclusión de mensajes, productos, categorías y comunicación de las marcas hacia el segmento gay se ha dado casi al paralelo de aprobación de leyes que ampararan y vieran por sus derechos, como: Ley federal para prevenir y eliminar la discriminación (2003), Ley de sociedades de convivencia (ciudad de México, 2006) y Ley que aprueba el matrimonio civil con derecho a adopción por personas del mismo sexo (ciudad de México, 2010)”³¹⁰, según David Carballo, director de Planning Antropológico de DLR Group.

A propósito de las leyes, Gabriel Gutiérrez señala “No creo que habrá cambios en el desarrollo del mercado, estrategias o publicidad a partir de las leyes aprobadas. Si no estaban dispuestos a venderles a gays poderosos y solteros, menos a gays que pretenden ser familia”³¹¹. Y es que, ciertamente esto representa menores recursos individuales y un cambio significativo en sus hábitos de consumo.

Cabe decir, que la frecuencia de salidas disminuye cuando tienen una pareja estable, la asistencia a bares y antros se reduce. Muchas parejas prefieren quedarse en casa a descansar del trabajo, suelen salir a tomar un café (Starbucks es la cafetería de su preferencia), ir al cine o rentar películas. Cuando no salen a restaurantes, piden la comida a domicilio (tanto gourmet como comida rápida).

La aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo en México así como en España o Argentina ha impulsado la iniciativa empresarial que ve en este segmento la posibilidad de ampliar su cartera de clientes, tal es el caso de: agencias de viajes, la reproducción asistida, tratamientos de fertilidad paquetes turísticos exclusivos para gays, cruceros, “resorts” en ciudades turísticas que enfocan buena parte del ocio

³⁰⁹ Gómez Enrique, Entrevista Personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

³¹⁰ “Pink Market”(1/03/2011) por Pamela Escamilla en Revista *Merca2.0* [en línea]: <http://www.merca20.com/pink-market/> Consulta 5 de marzo de 2010.

³¹¹ Gutiérrez Gabriel, Entrevista Personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

nocturno a este público, inmobiliarias, hoteles, restaurantes, clubes, y empresas especializadas planeación de bodas.³¹²

A propósito de la reforma a la ley del matrimonio, la cual implica la posibilidad de adopción, se estima que en México existen al menos unas 250 mil familias homoparentales, con padres gay y madres lesbianas, aunque el Círculo de Familias Diversas, maneja que podrían alcanzar el millón.³¹³ De hecho, la investigación para el grado de maestría en la UNAM de Sara Espinosa, refiere que “unos 10 millones de mexicanos son gays, lesbianas o bisexuales, y de éstos al menos 10% tienen hijos.”³¹⁴

Es curioso que comienzan a existir series estadounidenses que se transmiten en televisión por el sistema de cable, con temáticas de familias gay u homoparentales, como “No ordinary family” con dos papás o “The kids are all right” con mamás lesbianas. Esto es “porque algo pasa en el mundo, hay algo latente, algo que está empujando. Ellos ya están haciendo su familia, aunque en el corto plazo no van a perder su estilo de vida DINK, no tienen relaciones tan duraderas de pareja, hay muchas promiscuidad e infidelidad. Quizá sea más factible en el caso de lesbianas por la cuestión maternal”.³¹⁵

Aun con estas leyes, hace falta mucho por hacer en México, apunta Gabriel Gutiérrez³¹⁶, por ejemplo, no hay en la policía un departamento especializado, ni hombres o mujeres abiertamente gays en sus filas, muchos de los miembros policíacos extorsionan en las zonas gay a los que acuden, así como a los dueños de espacios de diversión gay. No basta con las legislaciones, éstas deben ser respetadas en la práctica, castigando legalmente la discriminación y homofobia.

Y pese a que declararon gay friendly la Ciudad de México, faltan varias cosas, como un centro comunitario de servicio a la comunidad LGBT como lo hay en otras ciudades (Nueva York, Toronto, Montreal o Madrid). Así como una capacitación para la atención médica del colectivo, los lugares de intercambio sexual no están regulados y para nada se acercan a los Bathhouses o darkrooms de otros países.

Si se quiere impulsar el mercado gay se requiere instruir a los prestadores de servicios sobre cómo ser *gayfriendly*, invertir en investigación, patrocinar medios LGBT, educar sobre sexualidad, cambiar mentalidades, combatir la discriminación institucional por orientación sexual en centros escolares, de trabajo y de salud, pero

³¹² Véase “El negocio del matrimonio gay” en revista *Homópolis*, año 7, núm. 166, septiembre de 2010.

³¹³ “hijos de parejas gay” por Hernán Gómez Buera, en *El Universal* cit. en revista *Homópolis*, año 6, núm. 157, Febrero de 2010, p. 7.

³¹⁴ “Los hijos de familias gay no tienen desventajas” por Natalia Gómez Quintero en *El Universal*, en revista *Homópolis*, *op. cit.*, p. 27.

³¹⁵ Aramburú Priscila, Entrevista Personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

³¹⁶ “¿Es gay friendly la Ciudad de México?” por Gabriel Gutiérrez García en revista *Tiempo Libre*, cit. en *Homópolis*, año. 7, núm. 166, agosto de 2010.

sobre todo erradicar la homofobia de mercadólogos, anunciantes, e inclusive “la homofobia internalizada o auto-homofobia del consumidor”.³¹⁷

Para el economista Jonathan Saucedo, “los movimientos sociales, el libre mercado y los medios de comunicación masiva han sido factores de transformación de la sociedad, pero aún se oscila entre el machismo, la homofobia y la apertura a la diversidad.”³¹⁸

Es cierto que para desplegar el mercado gay se requieren muchos cambios, aunque mínimos, pero ya se iniciaron, muestra de ello es: la aprobación de leyes incluyentes, el abordaje de la temática gay en los medios, el tratamiento del estilo de vida gay en los contenidos, la producción de series o programas que retoman estos cambios de actualidad, la presencia cada vez más visible de los gays en la sociedad, el mercado y la cultura, hechos que también son resultado de la lucha del colectivo.

Priscila Aramburú de De La Riva, considera que a partir de la aprobación de estas leyes y el aumento de la tolerancia social que ello acarrea, eventualmente si habrá una comunicación diferenciada pero nunca será tajante, explícitamente gay, porque a ninguna marca le conviene que sea así, sería encasillarse en alguna posición y al mismo tiempo una forma de diferenciarlos.

Rechazando la idea de que las empresas están en el closet, Aramburú asegura que “Muchas marcas se fijan en el mercado gay, aunque pareciera que no, te lo digo porque muchos son mis clientes, pero mandan señales muy matizadas. Ahorita es un momento coyuntural y montarte en él (mercado), puede ser tanto beneficioso como peligroso: si te montas mal puedes generar rechazo de ambos lados; si te montas bien, generas mucha lealtad del mundo gay, por ser una marca que está siendo solidaria y los apoya”.³¹⁹

En las últimas décadas se han producido saltos significativos en la sociedad, así como en la igualdad social de sectores antes excluidos en nuestro país, de manera que han surgido nuevos nichos de mercado, siendo uno de ellos el de las personas homosexuales o mercado gay, principalmente en ciudades como México, Guadalajara, Puerto Vallarta, Monterrey y Coahuila.

Carballo, de De la Riva, opina que de abrirse la publicidad sin prejuicios para asociar productos al consumo gay habría un boom de ventas favorable a las empresas que se dirijan a este nicho, y poco a poco “el contexto sociocultural ha creado las bases para la implementación de estrategias de comunicación marketing que tengan como target objetivo a la población gay.”³²⁰

³¹⁷ Gabriel Gutiérrez, Entrevista Personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

³¹⁸ Saucedo Cruz, *op. cit.*

³¹⁹ Priscila Aramburú, Entrevista Personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

³²⁰ “Pink Market” por De la Riva Investigación estratégica, [en línea], *op. cit. on line.*

CAPÍTULO 3.

LA PUBLICIDAD ROSA.

Existen diversas herramientas de comunicación en las que los productores se apoyan para llegar al consumidor potencial o real y lograr la venta, dentro de las que destacan la publicidad, que gracias al eco de los múltiples medios y mecanismos de difusión, se ha convertido en parte de la vida cotidiana dentro de las sociedades contemporáneas, participando en la socialización, en la formación de estereotipos y comportamientos.

No existe una ideal y verdadera definición de la publicidad, siempre dependerá del punto de vista desde el que se plantee; los periodistas lo verán como relaciones públicas o comunicación comercial, los economistas como estimulador de la demanda, los diseñadores como un proceso creativo y artístico, psicológicamente como un proceso de persuasión, motivación o proyección; sociológicamente como promotora de hábitos, y mediadora en las relaciones sociales.

Desde la comunicación, la publicidad es un complejo proceso de comunicación persuasiva, considerada arma de mercadotecnia para los negocios. Desde la perspectiva de un comunicólogo, la publicidad sería un tipo de comunicación planeada y dirigida estratégicamente en función de una investigación de mercado previa. Al respecto, William F. Arens, en *Contemporary advertising* ofrece un concepto “funcional” de publicidad:

“Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”.³²¹

Siguiendo a Arens la publicidad es un tipo de comunicación aplicada, estructurada, que posee elementos verbales y no verbales, dirigida a grupos potenciales de consumidores, impersonal o masiva generalmente, pero siempre persuasiva para conquistar seguidores de un producto, servicio e idea. Normalmente es pagada por anunciantes que desean posicionar su marca, ser identificados, y es transmitida- recibida a través de un canal o medio: cualquier vehículo que presenta la comunicación al público meta.

“La publicidad es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad.”³²²

³²¹ Arens, William F., *Contemporary Advertising*, 2004, p. 7.

³²² García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, p. 29.

Suele verse como parte del proceso industrial que promociona los servicios y productos, acelerando la circulación de los bienes y la obtención de ganancias. Es un proceso de comunicación/información en donde los mensajes conectan al productor con los consumidores, al tiempo que impone la aceptación de un modelo de vida que gira en torno al intercambio material (y simbólico).

A la par de la evolución de los medios de comunicación: televisión, radio, cine, espectaculares, revistas, internet, redes sociales, correo, instalaciones, calcomanías, etc., se da un correlativo progreso en la publicidad y en la mercadotecnia, en cuanto a la investigación de mercado, estrategias y aplicaciones.

3.1 LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO

La publicidad en nuestros días tiene una presencia tan constante que se ha vuelto parte del entorno, vinculando marcas y productos con la vida diaria, se ha vuelto algo normal. No sólo es una herramienta de mercadotecnia que moviliza la economía, tiene un papel fundamental en la formación de imágenes sociales y para el consumo simbólico de los objetos.

La eficacia en el posicionamiento de marcas en la mente del consumidor se ha comprobado mediante encuestas e investigación, dando resultados positivos en el aumento de las ventas, pese a las posturas críticas de la publicidad y a que en México no se destina tanto presupuesto para la promoción publicitaria como en otros países de economías similares, emergentes como la nuestra, (en comparación en Estados Unidos la inversión publicitaria representa cien veces su PIB).

Ello habla de que la publicidad es un importante fenómeno sociocultural con cierto influjo en la percepción de los individuos, su comportamiento, aspiraciones y en general, la forma en la que socializan, siendo las mercancías los mediadores de la relaciones sociales. Situaciones que se ven posibilitadas por el avance tecnológico en la comunicaciones (TIC's Tecnologías de la Información y Comunicación).

No obstante, para que las estrategias publicitarias tengan éxito, los expertos en la materia deben tomar en cuenta el contexto de los individuos receptores, entendiéndolos como sujetos socio-culturales que no tienen una forma única de percepción- apropiación de mensajes. Intentando elaborar mensajes basados en las motivaciones, comportamientos y pretensiones del consumidor potencial y/o real, para, de esta forma, explotarlos, modificarlos o en definitiva, impulsar nuevas pautas de conducta, creencias y consumo.

*“Considerando al individuo receptor de los mensajes publicitarios como miembro de un grupo social, en el que desempeña determinados papeles y ocupa ciertas posiciones que mediatizan su nivel y forma de consumo, pueden estudiarse las condiciones que ha de cumplir la publicidad y el grupo social al que va dirigida para que el mensaje ejerza la presión social necesaria para provocar el cambio buscado en las pautas de comportamiento hacia el consumo del producto anunciado”*³²³

Un muestra de tal acción se observa en un anuncio de shampoo para hombres “Ego”, en el cual aparece un hombre maduro con actitud recriminante hacia otros hombres y en tono burlón asegura que no pueden seguir usando el mismo shampoo para mujeres que la esposa compra (la mujer controla lo que se consume en casa), es un comercial en donde presiona al hombre, poniendo dos caminos: el macho versus el mandilón.

Otro anuncio dirigido a adolescentes (sector fácilmente influenciado) presenta al personaje Bubba, un gato con mucha actitud desenfadada y fresca, imagen del chicle Bubbaloo, sugiriéndole a un joven de aproximadamente trece años animarse a echarse en una rampa con su patineta, argumentando que “con Bubbaloo no pasa nada”. Es una especie de presión para hacer algo que el aparentemente teme hacer con tal de quedar bien con sus amigos, entonces el chicle es dador de valentía.

La actividad publicitaria en las sociedades actuales donde “el consumo se convierte en una práctica evidentemente social que ha llegado a ser un elemento clave de identidad y clasificación”³²⁴, ha cobrado gran poder no sólo en la promoción de productos o servicios, sino como generadora de expectativas, modas y estilos de vida, como ideología del consumo.

A propósito, las empresas se han visto obligadas a crear productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores que han adoptado nuevos estilos de vida resultado del reacomodo cultural, social, tecnológico y ambiental del planeta. Así, existe una gama de versiones de leche Lala, como Lala Vital Hombre y Vital Mujer adicionadas con magnesio y calcio respectivamente, ofreciendo a adultos mayores un plus de vitalidad, buena memoria y energía.

O como Lala Silhouette con 0% de grasa, adicionada con fibra, que está hecha para mujeres que cuidan su figura, gustan de hacer ejercicio, preocupadas por el físico y la salud, otorgándoles seguridad: “te sentirás más segura con lo que te pongas”. Así como el caso de leche Lala hay propuestas de productos de una misma marca de shampoos, pan de barra, yogurts, café, etc.

³²³ Sánchez, Guzmán. *Introducción a la teoría de la publicidad*, p. 356.

³²⁴ Borrás Catalá. *El consumo, un análisis sociológico*, p.15.



Todo ello, el contenido y la forma en la que se promueve la venta y posiciona las marcas, resulta la mayoría de las veces en la compra del producto más por el valor simbólico que les asocia la publicidad que por su funcionalidad. Además de los objetivos comerciales, la publicidad logra incidir en la conducta, el estilo de vida y los valores de los consumidores, combinando asociaciones, representaciones e imágenes.

Esta serie de juegos con el imaginario y los símbolos tiene su base en caracterizar las marcas, es decir, significarlas, diferenciarlas añadiéndoles algún valor extra frente a los competidores. En México existen varias marcas que poseen asociaciones muy inscritas: Bimbo es muy familiar, Cerveza Victoria toma de estandarte la amistad, CocaCola representa lo bueno y la felicidad, Sabritas es alegría (“sabritas te quiere ver sonreír”), Fanta es una marca de refresco muy juvenil, Palacio de Hierro es exclusividad, lujo y hedonismo, o Axe que caracteriza seducción; así como muchas otras.



De un momento a otro el objeto puede resolver problemas prácticos, sociales o emocionales, le son atribuidos beneficios mágicos, explotando las necesidades psicosociales: reconocimiento, seguridad, estimación, éxito, autorrealización (cúspide de la pirámide jerárquica en la que Maslow clasifica las necesidades).

Siempre se aspira a ocupar o satisfacer un nivel más alto de bienestar, siendo así, la movilidad social se manifiesta en proporción al consumo, los individuos consumen lo que se les aconseja aún cuando en ocasiones deban hacer esfuerzos mayores, tanto económicos, como de tiempo y energías, por conseguir el bien o servicio.

La narración publicitaria aparece en escenarios físicos e imaginarios siempre perpetuando rituales de consumo, presentando la felicidad al alcance de la mano: la compra; aunque está no siempre se presenta tal cual en los anuncios. “El discurso consumista afirma que donde hay paz hay turrón, esperando convencer de que también vale lo contrario, o sea que donde hay turrón hay paz.”³²⁵ Acentuando la necesidad o conveniencia de obtener el producto.

Así, puede verse en los comerciales a familias felices en una cena de navidad disfrutando Coca Cola, o repartiendo regalos con envolturas de Sears o Liverpool al pie del árbol. Kellogs y Bimbo también acostumbran anunciar sus productos a lado de familias adorables, con madres/abuelos amorosos, niños que alcanzan felizmente sus metas, se divierten, etc. Celebrar una reunión con botana, refrigerios (embutidos) de cierta marca, alguna bebida o cerveza, etc.; así como demostrar el amor con Suavitel.

Para lograr impacto, la publicidad debe vincular los productos con la buena vida, mostrar cómo la posesión y uso del bien o servicio facilita la integración social. Buscando aumentar la demanda, su propósito debe centrarse en cambiar la importancia relativa que el consumidor concede al componente de la buena vida relacionado con el producto; por ejemplo, nutrición, entretenimiento, salud, confort, belleza, etc.

Con base en Henri Le Febvre³²⁶, la publicidad se convierte en ideología del consumo a través de la representación del “yo” consumidor que logra la realización en el consumo, coincidiendo con su ideal, haciendo apasionante lo que carecería de interés, urdiendo de lo cotidiano lo imaginario, valiéndose de la dimensión simbólica que recrea alrededor de los objetos-marcas y de la retórica que imprime al acto del consumo.

Algo tan común como hacer la comida o lavar los trastes se transforma en un momento grandioso, rápido, fácil, disfrutable y feliz, ya que después viene la recompensa de convivir con los seres queridos. Incluso la rutina de usar desodorante o el mismo baño se transforman en momentos para consentirse o cuidarse, instantes de dicha, frescura, gozo, sensualidad; relacionados con escenarios remotos como la playa, el campo, cascadas, etc.

³²⁵ Pérez Tornero *et al. op. cit.*, p. 97.

³²⁶ Le Febvre. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza editorial, España, 1972.

“la publicidad establece pautas de consumo no sólo en el campo económico sino en la formación de gustos, representaciones e imaginarios. Instala sus propios referentes, el lenguaje de la vida práctica, acumula trivialidades, organiza incluso el deseo y la fantasía; proyecta una lógica clara, segura, de libre mercado[...] una racionalidad instrumental orientada por el afán de tener una vida libre de conflictos a través del consumo y sus formas[estilos] de vida”³²⁷

De esta forma, la actividad publicitaria rebasa la mera solicitud de compra, sugiriendo la adopción de costumbres, aspiraciones, creencias, lógicas y estilos de vida. Mediante el mensaje publicitario, el espectador se plasma en un modelo de vida alcanzable en el consumo: la publicidad presenta objetos que conviven con personas que le transfieren sus cualidades al objeto y viceversa.

Aunque no todos, muchos comerciales presentan mujeres bellas, sensuales o sofisticadas usando ropa, fragancias, tintes, cremas y sahmpoos de cierta marca; también aparecen hombres triunfadores y seductores a bordo de un auto, usando un reloj, una loción o brindando con alguna bebida especial. Están las personas simpáticas que usan cierto enjuague bucal o beben el jugo de cierta marca, las personas amorosas que disfrutan cocinar con pasta de cierta marca o comer un chocolate, y los jóvenes dinámicos, vitales y felices que aparecen junto a refrescos, botanas o golosinas.

Con ayuda de la publicidad, los bienes de consumo presumen más que los atributos funcionales -características identificables objetivamente-, suponen los beneficios sociales o emocionales y las soluciones que el individuo necesita para tener una “buena vida”, y es que en un mercado donde los productos y servicios son en la práctica iguales, su diferenciación y éxito depende del valor añadido, de la significación que cobre en la mente del consumidor.

Así, una compañía de cerveza ofrece hombría, una pasta dental ofrece alegría, un desodorante vende seguridad, la compra de un perfume es la compra de sensualidad, un yogurth vende libertad, un vaso chocolate en polvo es energía, un cereal mejora tu día, un chicle otorga confianza al consumidor, un jugo de frutas representa salud, una crema ofrece juventud, un auto garantiza éxito, un shampoo promete romance y destapar un refresco conduce a la fiesta.

“El consumo contiene un doble nivel: la adquisición del producto por parte del consumidor y un consumo simbólico (de valores y mensajes) que a primera vista parece no ser advertido[...] aunque previamente y en el acto mismo de comprar intervienen otros elementos de corte simbólico...”³²⁸, la publicidad reviste de significaciones a las marcas, productos y servicios.

³²⁷ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, p. 62.

³²⁸ García Calderón, Carola. *op. cit.*, p. 35.

El consumo real no puede separarse del consumo simbólico, ya que el producto representa ambos valores, el de uso y el simbólico, este último se refiere a lo que significa para los consumidores poseer un producto, marca o servicio. Para Baudrillard, “nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y el rango social que confiere.”³²⁹

En la actualidad esto ocurre con la mayoría de los productos, especialmente con ciertas categorías que clásicamente han sido asociadas al jerarquía y buena reputación, como pasa con los autos, marcas de ropa de diseñador, marcas de tenis o zapatos exclusivas, fragancias, algunos servicios, joyas, accesorios, aparatos electrónicos, equipo de computo y telefonía.

Siguiendo la misma línea, Bordieu recalca la separación de las clases a través de la cultura, refiriéndose al arte, el vestido, alimentación y deporte (hoy también la tecnología) como ejemplos de esta singularidad. Tales métodos de diferenciación predisponen los productos a funcionar como instrumentos de distinción entre las clases y al interior de éstas. Siendo el consumo el campo donde “las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.”³³⁰

La posibilidad de gasto establece la diferencia y determina la forma de éste, el mismo producto no es consumido de igual forma por distintos grupos, varía de acuerdo al lugar y condiciones en las que se realiza el consumo. El uso como la compra (a crédito, contado, por internet, pedido telefónico o venta directa) de los productos o servicios se realiza de maneras distintas en la población, se dan de acuerdo al nivel de ingreso-gasto que se tiene, a las costumbres características de cada clase.

“El consumo y disfrute [generalmente asociado a los momentos de ocio, tiempo no remunerado] se producen normados por la sociedad, de manera que los valores son determinados socialmente.”³³¹ Al nacer insertos en una sociedad con su propio cuerpo de instituciones, de las cuales se van aprendiendo valores, usos y normas, lo que está permitido y lo que no; así, el consumo es un sistema de hábitos determinados socioculturalmente.

De hecho, existen costumbres características de ciertas regiones (aunque con la globalización se van desdibujando) como pueden ser: en Europa se acostumbra mucho tomar el té, se consume café, cerveza y vino con mayor frecuencia para hidratarse y en las comidas. Las culturas orientales consumen más vegetales, cultivan sus propias especies y comen arroz tanto como se como pan y pastas en Europa. La religión también influye en las costumbres, en la islámica se permite la poligamia por ejemplo.

En el estado actual de la economía y la sociedad “el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de

³²⁹ Baudrillard, Jean. *Para una crítica de la economía política del signo*, p. 27.

³³⁰ Véase Bordieu. *op. cit.*

³³¹ García Calderón. *op. cit.*, p. 49.

la mayoría de los bienes generada por la modernidad, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma como se les utiliza... en las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos.”³³²

Esta situación se ve claramente con los estilos de vida, los niveles socioeconómicos y las tribus urbanas, así aunque varias personas compren un mismo producto, no le darán el mismo uso o valor simbólico. Por ejemplo agua embotellada de la marca Nestlé, tal vez alguien que cuida su figura la compre por estar delgado, una persona mayor por salud, una madre por confianza en que el agua es la mejor para hidratar a su bebé, y un joven sólo por sed.

Lo mismo puede ocurrir por ejemplo con unos tenis que por su diseño en teoría son especiales para jugar basketball u otros tenis diseñados con mejor agarre para patinar, no todos los individuos que los compren los usaran por su funcionalidad, muchos lo harán por lo que pueden significar: fuerza, estilo, rudeza, moda, tecnología, dinamismo, popularidad, etc.

En esta civilización la gente se identifica con lo que posee, se transforma a los objetos en extensiones de la mente y cuerpo del hombre, a esto precisamente se le llama “fetichización del objeto”. La publicidad ha llegado no sólo a sugerirlo, sino a afirmarlo, en un comercial de aceite para autos con titanio líquido Roshfrans, en el cual mientras corre la imagen, la voz en off dice: “tu coche es una extensión de ti, porque sí tienes un coche increíble, a ti te ven increíble.”

Tal noción, la fetichización del objeto (en la que las personas se valoran menos por los sentimientos o principios, proyectándose en las cualidades que los objetos poseen), se desprende de las posturas críticas de la sociedad del consumo y a la sociedad de masas. En las sociedades actuales “el consumo se convierte en una práctica evidentemente social que ha llegado a ser un elemento clave de identidad y clasificación social.”³³³

No obstante, esto no es único de las sociedades modernas, la antropología ha dado muestras de que aún en sociedades primitivas los objetos de intercambio (cómo incienso, oro, copal, plumas, pieles, semillas, cacao y piedras preciosas) siempre estuvieron cargados de significados añadidos, más allá del valor de uso, poseían méritos mágicos, marcaban poder de grupo, pertenecía a una tribu o rango social. Ayudaban a señalar las jerarquías (los rangos sacerdotales y guerreros, recolectores y cazadores, esclavos y sirvientes, las castas, las ocupaciones, educación, estado civil, etc.).

Los atuendos eran especiales para cada nivel social o religioso, entre la misma realeza y la plebe existían rangos que reconocían a través de los atuendos de algodón crudo hasta grandes tejidos con adornos de cuero, piedras preciosas, plumas y pieles. Otra manera de demostrar la importancia que se tenía fueron los accesorios como aretes,

³³² García Canclini. *op. cit.*, p. 27.

³³³ Borrás Catalá. *El consumo, un análisis sociológico*, p. 15.

collares, brazaletes, cascabeles, caracoles, huesos, los tatuajes y perforaciones de labios, orejas, nariz y en el resto de la piel.

En la cultura Maya los principales usaban calzado y los de menor nivel andaban descalzos. Además el contenido y las porciones de lo que se comía eran diferentes para cada posición en la escala social, así también con las bebidas como la cococa u otras, no todos poseían vasijas de cerámica sino de barro, y era sólo privilegio de los notables el uso, intercambio y posesión de piedras preciosas, joyas, oro trabajado, plumaje de aves raras y esclavos.

“empezamos a mudar de vestimentas y a utilizar el ex de los indios para taparnos las partes de la vergüenza. Eran éstas unas bragas que se componían de una banda de fina tela de algodón... Mientras fui esclavo, este atuendo fue burdo y vulgar, pero en la medida en que ascendí de posición se fue cargando de adornos y figurillas que las mujeres tejían con hilos y plumas. Las bragas de nuestro amo eran verdaderas obras de arte por su refinamiento y audacia. Las tenía en forma de león, de serpiente, de ciervo; con piedras de obsidiana, de jade, oro, cobre, turquesas...”³³⁴

Los rituales (convenciones, actos y celebraciones) llevados y que aún lleva a cabo el ser humano, sirven socialmente para dar significado a su vida y utilizan bienes materiales, los cuales ayudan a fijar el significado. Se celebran momentos significativos que marcan el universo social, las relaciones interpersonales o las grupales, por ejemplo: una boda, aniversarios, una graduación, el año nuevo, etc.

Los bienes, objetos y las obras materiales del hombre son huellas para averiguar acerca de sus costumbres, el tipo de organización, su modo de vida, valores, símbolos y creencias en el pasado o el presente. Los bienes establecen significados públicos, son parte visible de la cultura a la que pertenecen, por ello suelen ser estudiados antropológica e históricamente.

Con todo, aunque en las sociedades antiguas el consumo también estaba ligado a lo representativo o a lo social, consumir nunca estuvo tan cargado de significados como ahora, debido a la expansión publicitaria y a la gran circulación de bienes, servicios y símbolos, posible por la mejora en la tecnología y el alcance logrado por los medios de comunicación.

Actualmente, desde una perspectiva meramente estructuralista, el consumo es visto como la praxis de la acción social, a través de la que el sujeto logra realizarse, se expresa y comunica con otros. “El sistema de los objetos representa una forma moderna de comunicación mediante la atribución simbólica de valor.”³³⁵ Mediante las posesiones y la manera en las que son apropiadas, puede comunicarse un estilo de vida, una profesión, la ocupación, nivel socioeconómico, personalidad, y en ocasiones hasta el estado civil.

³³⁴ Eugenio Aguirre. *Gonzálo Guerrero*. Punto de Lectura, México, 2004, p. 199 y 200.

³³⁵ Pérez Tornero *et al.* *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, p. 36.

Tal perspectiva, a la que pertenecen Barthes, Baudrillard, Bordieu o Leonini, enfatiza el papel de los signos y símbolos en las estructuras de los rituales y mitos de las sociedades. Al respecto, Borrás Catalá³³⁶ apunta que “los objetos, las mercancías, los bienes, los servicios, incluso los mismos actos de compra se convierten en lenguaje” que la publicidad recrea y organiza.

En relación, la manera en la que se efectúa la compra es relevante ya que no es igual pagar de contado que a crédito, con una tarjeta de debito Premium o con una de crédito. El sitio de compra implica cualidades y acciones que el comprador lleva a cabo: sea en una plaza comercial, una tienda departamental, una tienda de autoservicio difiere de un mercado por ejemplo, puede realizarse también por pedido telefónico, en Internet o por TV. Todo ello revela un nivel socioeconómico, un estilo de vida, pasatiempos, estatus, valores e importancia conferida al producto o servicio que se adquiere.

Las explicaciones del consumo que realizan los autores anteriormente citados concuerdan en que los productos no son sólo satisfactores de necesidades o deseos, sino también apropiaciones que otorgan simbólicamente valores aceptables o deseables socialmente, como status, prestigio, seguridad, personalidad, juventud o éxito, convirtiéndose en signos de distinción y/o identificación de un grupo o clase.

Estos valores agregados a las marcas o mercancías, todos o la mayoría son valores de tipo convencional y arbitrario, al igual que con los signos lingüísticos. Entonces, la compra de un bien se vuelve la compra de un fetiche, un objeto mágico que otorga valores de significación al usuario: “Los productos son signos y emblemas. Unas veces marcan la clase social del individuo que los utiliza. Otras su personalidad.”³³⁷

En ocasiones, un mismo producto, marca o servicio puede imprimir ambos aspectos, la posición social y la personalidad, como el caso de un auto, un reloj, perfume, un restaurant u hotel, de acuerdo a la marca, diseño, sofisticación o austeridad costo y especialidad de éstos.

Los dos aspectos que los productos-signo inscriben, posición social y personalidad, influyen en el estilo de vida y en el concepto personal del individuo. Así, “una compra más que ser un acontecimiento aislado, forma parte de un sistema de consumo o estilo de vida globales[...] un estilo de vida deseable y factible que refleje su imagen de vida favorita.”³³⁸

Así, el consumo de barras integrales, cereales con fibra, leche sin grasa, frutas, yogurt light, ropa deportiva, agua embotellada, crema para las arrugas, productos para reafirmar la piel, refresco de dieta, sustituto de azúcar, bebidas energéticas, aparatos para hacer ejercicio y pago de gimnasio, por poner el ejemplo más obvio, forman parte de las compras de una persona preocupada por su aspecto físico.

³³⁶ Borrás Catalá. *El consumo, un análisis sociológico*, p. 37.

³³⁷ Pérez Tornero *et al. op. cit.*, p. 24.

³³⁸ O'Shaughnessy. *Por qué compra la gente*, p. 13.

Otro estilo abarca a las personas conscientes del medio ambiente quienes consumen frutas y vegetales no transgénicos, productos naturales, reciclados o biodegradables y certificados como no nocivos a la naturaleza, cuidan el agua, el aire, cultivan plantas (realizan compras en relación a ello), reutilizando y reciclando los bienes que pueden. Existen varios estilos de vida³³⁹ en las sociedades, éstos están en función del ciclo de vida familiar, cultura, clase social, experiencias, demografía, metas, necesidades, personalidad, intereses y valores de los consumidores.

Las diferentes maneras de consumir señalan la estratificación social y al mismo tiempo marcan unos estilos de vida. Aunque se pudiera prescindir de algunos bienes y servicios, las personas no lo hacen porque éstos indican su estatus social, poder adquisitivo, personalidad o estilo de vida; ya no es la educación u ocupación en la producción el principal indicador social, sino el consumo.

Con anterioridad profesiones como la de Médico Cirujano, Ingenieros, Abogados, Artistas y Contadores gozaban de mayor autoridad y renombre, mismo que se ha reducido por una serie de factores socioculturales entre los que se está la supervaloración de los bienes poseídos, la fama de las marcas, el consumo de las modas y los últimos avances tecnológicos.

Sin embargo, la imagen del producto publicitado no es sólo signo de clase, es uno entre muchos otros: “a través de las marcas, consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección, que sería simplista hacerla recaer sobre el solo fenómeno de la posición social.”³⁴⁰

Desde este enfoque, el consumo además de constituirse como elemento de diferenciación/uniformidad de clases, supone el estadio de placer e individualismo máximo, al que llevan discursos publicitarios como el culto al cuerpo, el éxtasis de sensaciones y la sed de novedad; “se consume cada vez menos para deslumbrar al Otro y ganar consideración social, y cada vez más para uno mismo[...] El neonarcisimo reduce nuestra fascinación hacia las normas sociales e individualiza nuestro interés por el *standing*.”³⁴¹

Cada vez es más frecuente ver anuncios que invitan al placer, premiando el individualismo, poniendo al producto o al sujeto que interactúa con él en escenarios de confort, de disfrute. Para muestra, la promoción de los productos de la marca L’Oreal, específicamente el comercial de un tinte capilar que muestra a una actriz conocida recomendando el producto, cerrando con la frase: “porque tú lo vales”, la cual es una clara incitación a consentirse y promueve el individualismo.

³³⁹ Los estilos de vida se abordan a profundidad en el Capítulo 2. El Mercado Rosa en México del presente trabajo.

³⁴⁰ Lipovetsky G. *El imperio de lo efímero*, p. 198.

³⁴¹ Lipovetsky G. *op. cit.*, p. 196 - 197.

En un comercial televisivo de chocolates Kisses de Hershey's aparecen imágenes atractivas de los chocolates, cascadas de chocolate cremoso derretido, al final el narrador menciona: "una dulce y cremosa experiencia, ¡disfrútala!", incitando así no sólo al consumo del chocolate-golosina sino a probar el placer que éste otorga.

Otro buen ejemplo son los anuncios de autos, los cuales además de mencionar la belleza o diseño de estos, resaltan la comodidad, ventaja y utilidad de las funciones que poseen: el espacio interior, los sensores de lluvia, la integración de gps, reproductor con mp3 o *usb*, etc. concluyendo con frases que promueven el consumo del coche como un premio, una puerta a la libertad o al reconocimiento mediante el auto.

En un comercial de Peugeot, del modelo sedán 207, aparece Alfonso Herrera (un joven actor famoso por la telenovela Rebelde) describiendo los atributos del auto cuando lo interrumpe una guapa chica para preguntarle si él era dueño del auto "padrísimo" (previo a terminar la pregunta se observa que él cree que la mujer lo ha reconocido como actor). Al final del comercial aparece la oración escrita "Un lujo que te puedes dar". Todo ello motiva el individualismo y el placer, al tiempo que fomenta el reconocimiento social a través de las posesiones.

El goce inmediato, vivir el presente y valores como el hedonismo o narcisismo adquieren mayor relevancia, asentados en la mentalidad de las personas gracias a la cultura del exceso creada por la sobreproducción, difundida por la publicidad. "El individuo se mueve por el principio del placer, dentro de una gran opcionalidad y una gran libertad de elección"³⁴². Tales elecciones se han convertido en la base de la identificación social y del estilo de vida.

De hecho, la misma publicidad se goza, su presencia es natural y se disfruta incluso. Hoy puede catalogarse como una actividad artística o creativa, ha llegado a exhibirse en museos la profundidad de imágenes de la industria, forma parte de exposiciones y existen festivales internacionales donde se reconoce lo mejor del mundo publicitario (ciertamente no siempre por su efectividad traducida en ventas).

Al respecto, se realizan exposiciones de arte gráfico, fotografía publicitaria, carteles y pruebas publicitarias como la Exposición Arte Publicidad (*Advertising Art*) realizada en Londres por primera vez en 2008, exhibiendo trabajos de: Irving Penn, Nadav Kander, Richard Avedon, David Steward, Tif Hunter, Graham Ford, Matthew Wurr, Paul Belford, Jon Rogers, Brian Fraser, Paul Arden y Delaney, para marcas como L'Oreal, Absolut Vodka, Adidas, Adnams, Benson&Hedges, Levi's, Haagen Dazs, Heineken, Nokia, Guinness, Pirelli Neumáticos, Alexon, Peugeot, Boddington's, etc.³⁴³

Muchas de las piezas expuestas ganaron los primeros lugares en dirección de arte en lo que se conoce como los Oscars de la industria, *The annual Design and Art Direction Awards*. Algunos de las obras expuestas fueron las siguientes:

³⁴² Borrás Català. op. cit., p. 47.

³⁴³ Véase "Chamber Gallery Exhibitions" [en línea]: <http://jump.designer.com/news/14948> Consulta 22 de octubre de 2010.



L'Oreal Lips by Irving Penn,
Fotografía.



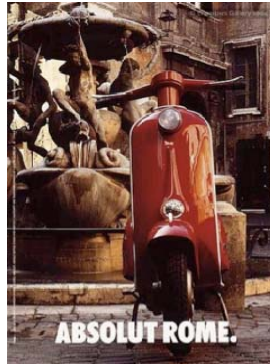
Iman for Alexon by Richard
Avedon, Fotografía



Unknown Model for Alexon by
Richard Avedon, Fotografía.



Absolut Paris by Graham Ford,
Print.



Absolut Rome by Graham Ford,
Print.



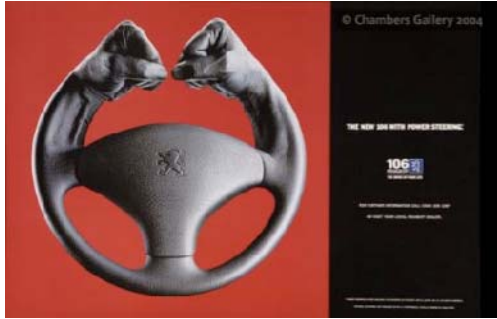
Boddington's comb by Tif
Hunter, Fotografía.



English National Ballet, Snowflake by
Nadav Kander, Fotografía.



Heineken, model by Matthew Wurr,
Poster.



Peugeot, model by Matthew Wurr,
Poster.



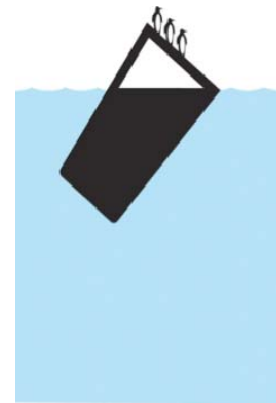
Magnet by Graham Ford, Fotografía.



Levi's 501 by Nadav Kander,
Fotografía.



Levi's Original by Nadav Kander,
Fotografía.



Guinness penguins by Paul Arden,
Avedon, Penn, Wurr, Ford, y otros;
Print.

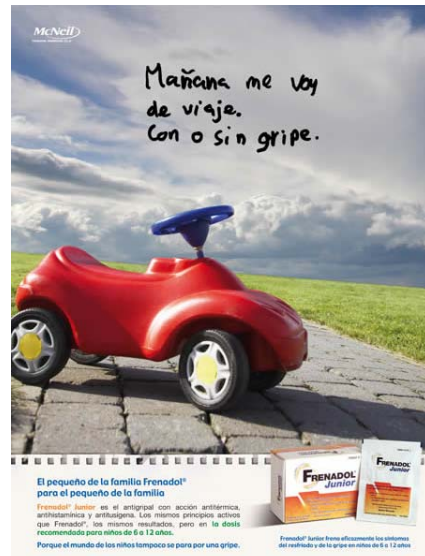
Igualmente, cada año se realiza La Noche de los Publívoros, la cual comenzó hace treinta años en París, Francia, extendiéndose actualmente a más de cien ciudades, en México se realiza desde 1996. Esa noche se proyecta una elección de los considerados mejores comerciales del planeta en formato televisivo, actuales y antiguos, calificados como divertidos, emotivos, creativos, artísticos, animados, etc.

En este evento participan marcas de todo tipo, que encuentran un espacio para llegar a personas de más de cien ciudades en los cinco continentes, entre ellas la comunidad publicitaria y los amantes de la cultura visual, quienes disfrutan casi cinco horas admirando la realización publicitaria (más de 300 anuncios), vista a su vez como termómetro del nivel cultural y educativo de los países.

En cuanto a los concursos y galardones publicitarios a nivel mundial se encuentran: Cresta Awards que premian a lo mejor de la creatividad; los Premios Effie en donde se conjuga la efectividad con la creatividad; el Clio Awards que honra la excelencia creativa en los diversos medios; One Club que recompensa la calidad publicitaria y en diseño.

Además, dentro del festival internacional de cine está el Cannes Lions agrupando lo más sobresaliente en publicidad; el New York Festival que posee categorías para premiar la publicidad; El London International Awards con 25 años de existencia; Caracol de Plata que se enfoca en la calidad de la publicidad social; Hispanic Creative Awards que reconoce la publicidad hispana; y en México está el Circulo de Oro, entre otros más. Algunos ejemplos de anuncios ganadores (entre 2008 y 2010) son:

Premios Aspid.

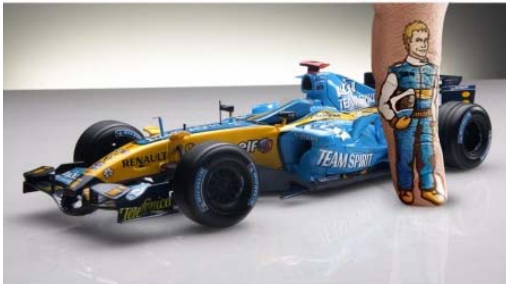


Clio Awards





Círculo de Oro



La creatividad y estrategia publicitaria han rebasado las clásicas formulas secas y aburridas, utilizando la sorpresa, lo chusco, lo fantástico, lo inesperado, la originalidad, lo estético o artístico: “actualmente, la publicidad prefiere hacer sonreír, asombrar o divertir que convencer.”³⁴⁴ Hoy es más graciosa e ingeniosa, suele figurar como un mensaje de entretenimiento, y al tratarse como obra de arte se percibe como positiva, se le magnifica.

Al respecto, Agnes Heller explica las fuentes del saber cotidiano, dentro de las que se encuentra la obra de arte: “Toda obra de arte comunica conocimiento (información) sobre el mundo y sobre los hombres...podemos también aprender de la obra de arte un saber que se convierte en guía de nuestro comportamiento práctico”³⁴⁵.

³⁴⁴ Lipovetsky G. *op. cit.*, p. 211.

³⁴⁵ Heller, Agnes. *Sociología de la vida cotidiana*, p. 324.

En este sentido, la publicidad es una doble fuente de saber cotidiano, como mensaje mediático y al ser vista como obra de arte, orientando de cierta manera las acciones.

Esta serie compleja de procesos se da en la llamada sociedad del consumo, inagotable, plagada de signos e imágenes, marcada por la abundancia de bienes materiales y simbólicos, por una moral hedonista, donde el ser humano se reconoce mediante las mercancías más que por los sentimientos; posible gracias a la evolución tecnológica que ha permitido avances en el proceso productivo, impulsando cambios en el consumo y viceversa.

Giles Lipovetzky se refiere a ella como “una sociedad centrada en la expansión de las necesidades, es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la *obsolescencia*, de la *seducción* y la *diversificación*.”³⁴⁶ Añadiendo que esta sociedad de consumo supone la programación de lo cotidiano, manipulando lo individual y social en todos sus ámbitos.

El mejoramiento de condiciones laborales, aumento de la capacidad adquisitiva en ciertos sectores y la conformación de la mentalidad de los individuos en función del narcisismo, la seducción, el ocio y el disfrute, han contribuido a impulsar el consumo excesivo de mercancías físicas y simbólicas, dando como resultado una sociedad caracterizada por el consumo.

Para Bauer³⁴⁷, este deseo de opulencia no es reciente, desde el inicio de la historia, inclusive en el paraíso o Edén, las personas siempre han deseado más de lo que necesitan. Según los promotores del consumo, es esta ambición de abundancia la que permite el progreso, ya que la evolución y remplazo de productos es parte del progreso, mejora la calidad de vida. El problema surge cuando el acceso al consumo es desigual y cuando se hace desmedidamente, agotando los recursos naturales.

De hecho, paradójicamente, la publicidad y el marketing a últimas fechas han retomado este problema ambiental para construir estrategias, lo que se conoce como green marketing. Se trata de apoyar causas verdes, cuidar el medio ambiente con acciones integrales en el producto, precio, plaza y/o promoción.

Ejemplos de esto son: Botella eco-flex de Ciel que facilita y promueve el reciclado de los empaques de agua embotellada; los Pañales Huggies KleenBebé que impulsa la conservación de los bosques y la protección a los animales en peligro de extinción; o el detergente Salvo que dona en especie, así como económicamente para la limpieza de los pelícanos afectados por los derrames de petróleo.

En la sociedad del consumo el bienestar se considera el máximo ideal y la culminación de la realización personal; así, lo ideológico consta de valores

³⁴⁶ Lipovetsky G. *op. cit.*, p. 179.

³⁴⁷ Bauer Arnold. *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*. Ed. Aguilar, México, 2002, 327 p.

individualistas y hedonistas, la exigencia de éxito y juventud impregnan todos los estilos de vida. Aunado a ello, la publicidad presenta “un tema dominante: el triunfo de la vida sobre la muerte (o de la juventud sobre la vejez). El consumo sería entonces una especie de primitiva y poderosa religión que necesita sus mitos y celebraciones...”³⁴⁸

Con frecuencia la representación publicitaria del consumo es de tipo mítica: la publicidad da a entender que el proceso de consumo es un acto que se da en una realidad ideal, superior a la cotidiana, donde no existe conflicto alguno y los deseos se hacen realidad. Claro está, no sólo se desea el objeto, sino que el objeto funciona como mediador para conseguir lo que se desea, o resolver el problema que pudiera presentarse.

Así, Danonino no sólo es deseable porque ayuda a crecer y tener huesos fuertes, sino también porque ayuda a conseguir el éxito como madres en el desarrollo de los hijos. En sus anuncios, la marca de toallas sanitarias Saba, recalca que tiene empaques femeninos, sistema de diseño anatómico y canales anti-escurrimientos, lo que hace deseable el producto como tal, pero sobre todo resuelve la cuestión de seguridad e incomodidad tan frecuente para las mujeres en esos días.

La publicidad, generadora de mundos posibles, “asume una parte del antiguo papel de las ideologías, al recubrir, disimular, trasponer lo real: concretamente las relaciones de producción.”³⁴⁹ Sobre todo, partiendo de que una ideología es una representación o una serie de creencias organizadas de la realidad; la reducción de lo real por medio de la interpretación. Acorde con Marx, se trata de una falsa conciencia, la que los dominantes imponen a los dominados, quienes la repiten sin tener plena conciencia del entorno real.

La construcción de lo ideológico parte de los discursos sociales y la publicidad es uno de ellos, ocultando de fondo una concepción y organización de lo social. Lográndolo al vincular el tema ideológico a un objeto, concediéndole de esta manera una doble existencia: la real y la imaginaria.

*“La publicidad cobra la importancia de una ideología. Es la ideología de la mercancía. Se sustituye a lo que fue la filosofía, moral, religión, estética. Está lejos el tiempo en que los publicitarios pretendían condicionar a los sujetos consumidores mediante la repetición de un slogan. Las formulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo[...] Usted está en su casa, en su hogar, poblado por la pequeña pantalla[...] y se ocupan de usted. Se le dice cómo vivir siempre mejor: qué comer y beber, con qué vestirse y amueblarse, cómo habitar. Ya está usted programado.”*³⁵⁰

³⁴⁸ Pérez Tornero *et al. op. cit.*, p. 46.

³⁴⁹ Le Febvre. *La vida cotidiana en el mundo moderno, op. cit.*, p. 122 y 123.

³⁵⁰ Le Febvre. *La vida cotidiana en el mundo moderno, cit. en Pérez Tornero et al. op. cit.*, p. 59.

Varios relatos publicitarios presentan las mejores maneras de hacer, comer, hidratarse, cuidarse, bañarse, etc., haciendo recomendaciones o sugerencias explícitas para librarse de los mosquitos, curarse de la gripe, usar cierto desodorante que no mancha la ropa, la crema que aclara tu tono de piel, el sahpoo que te hace más fácil el manejo del cabello, el yogurt que te ayuda con los problemas de estreñimiento, cómo y dónde guardar el dinero, etc.

De esta manera, el mejor regalo para un bautizo, nacimiento, baby shower, logro escolar o cumpleaños es Fisher Price según el comercial en el que un conocido actor (que no tiene hijos) lo recomienda. O Goicoechea crema, la mejor frente a otras cremas humectantes porque tiene ingredientes especiales que ayudan a aminorar las vrices, una crema especializada en las piernas. Otro caso es el lema comercial de las sopas instantáneas Maruchan, que aconseja “come rico y rápido con Maruchan”.

También para Baudrillard, la ideología y estandarte de la sociedad del consumo es la publicidad, en cuanto atribuye a los objetos una serie de valores que no poseen por sí mismos: belleza, fuerza, distinción, juventud, dinamismo. El discurso comercial recrea la construcción social de la imagen a partir de la moda, la cultura visual, la propuesta individualista de bienestar, las identificaciones, la exigencia de satisfacción inmediata a través de las mercancías.

La publicidad se ha convertido en un macrodiscurso ideológico que se haya presente en cualquier lugar, todo el tiempo, impregnando lo cotidiano: en las calles, en los hogares, las instituciones, la cultura, la moda, los pensamientos; adquiriendo un rol substancial en los sistemas de representación de la realidad del individuo, “su aspiración ideológica no es la de parecerse a la realidad, sino hacer que ésta se le parezca”³⁵¹.

Lo cual no suena absurdo ya que la movilidad en la escala social estimula los procesos de imitación, así como el éxito de los modelos sociales, entre ellos, los que la publicidad y los medios recrean. Los métodos comerciales y la oleada de mensajes facilitan la instauración de un consumidor ideal, que “recicla sus valores y hábitos en función de las nuevas propuestas que le ofrece el mercado. Las conocidas teorías de la identificación y de la proyección continúan siendo útiles.”³⁵²

La publicidad (como los medios) presenta, reproduce y sugiere estereotipos, que son patrones o roles establecidos socioculturalmente, a los cuales se les asocian valores, lenguaje, imagen, formas de conducta y expresión particulares, determinados por aspectos culturales, demográficos y psicográficos. Tales estereotipos o modelos sociales, sean positivos o negativos, funcionan como signos de identificación dentro de los grupos y frente a otros.

³⁵¹ *Ibid.*, p. 61.

³⁵² Pérez Tornero *et al. op. cit.*, p. 60.

El manejo de estereotipos, que son determinados y transmitidos socialmente, es un arma para los publicistas porque pueden relacionar los productos a ellos, dirigiéndose a segmentos con características comunes. Aunado a que los estereotipos influyen en la forma de percepción, funcionan como un prejuicio que sirve de orientación para actuar con otros individuos.

Junto a los estereotipos, la percepción, las expectativas y las creencias están relacionados estrechamente con la manera de conocer el mundo, de actuar en él. Es así que la publicidad al reproducir estereotipos asociados a productos, valores e ideas generalmente deseables, influye en la manera en la que los individuos conocen y se desenvuelven socialmente; es decir, jugando con los estereotipos también pretende establecerlos.

Es común observar en anuncios, carteles o comerciales de radio estereotipos, roles y personajes clásicos en nuestra sociedad, a decir: la perfecta ama de casa, el hijo travieso, la madre modelo, el niño curioso, el papá trabajador, las parejas jóvenes (sin hijos), los abuelos cariñosos, la niña tierna, el adolescente rebelde, los amigos o amigas inseparables, los sabios o melancólicos adultos mayores, las chicas independientes, la mujer ejecutiva o el hombre de negocios.

Desde siempre existen los estereotipos sociales y culturales (tanto buenos como malos), mas hoy su abundancia es posible gracias a los medios masivos, así como a la circulación de gran cantidad de información. No obstante, todos estos modelos concuerdan, difunden las mismas ideas y actitudes: un mundo en el que es posible ser feliz a través de la mercancías, el bienestar y el placer de consumir es incomparable.

La construcción de lo simbólico, de los estereotipos y la unidad de la personalidad se da en la vida cotidiana, surgen de esquemas de percepción, pensamientos y acciones que suceden en este vivir, dando sentido al mismo. Tales procesos constituyen saberes que guían la práctica del ser humano a nivel individual o grupal. Es en la vida cotidiana donde se conforman y practican las necesidades, los sistemas de valores y objetivos.

Siendo, entonces, la publicidad parte cultural de la sociedad, omnipresente en la vida cotidiana. En la primera se muestran representaciones de ésta, junto a fórmulas para la praxis social exitosa, por lo que influye en gran medida en este proceso de concepción, orientación y enseñanza del comportamiento social, así como en la conformación individual de la personalidad.

El consumo de mensajes publicitarios es natural y hasta cierto punto necesario, ya que diferencia los productos e incrementa la competencia para “mejorar” hasta el perfeccionamiento los productos, los cuales gracias a ella tienen una carga emotiva y valorativa. La publicidad se ha vuelto un medio de reproducción social al remedar el sistema social.

Generalmente, los anuncios tratan sobre lo cotidiano, atmósferas y personajes comunes, recrean al receptor en situaciones familiares: lo mismo una comida familiar, un desayuno apresurado o una cena romántica, dar un paseo en el parque, jugar en el recreo, hacer ejercicio, salir a correr, tomar una ducha, asistir a una consulta médica, platicar con amigos (as), hacer compras en el súper o tienda, jugar fútbol, una pijamada de niñas, una junta de trabajo, una fiesta, la rutina de oficina, cocinar, limpiar la casa, descansar, convivir con los hijos o ir a la cama.

“Es en la vida cotidiana donde se reproducen conductas, se reafirman valores, ideas y representaciones de la realidad. Los medios de comunicación se inscriben en la vida cotidiana de las sociedades actuales, están presentes al igual que la publicidad en la vida privada del sujeto[...] La publicidad es un elemento importante en la mediación que se establece entre lo social y lo individual.”³⁵³

Los medios y la publicidad adquieren un rol paralelo al de instituciones como la escuela, la familia o la religión, difundiendo “saberes” sobre la conformación del mundo. Ambos tienen una aparición desde los primeros años de vida de la persona y actúan constantemente en la construcción de sus actitudes, su concepto personal y su cosmovisión.

Lo que el publicista busca es que el consumidor se apropie del mensaje simbólico, entendiendo este proceso como el “tomar su contenido significativo y hacerlo propio, en asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida”³⁵⁴, incorporando actitudes, estereotipos, valores, pautas de conducta y de consumo.

Los modelos de comportamiento social o estereotipos, están ligados al consumo como medio de identificación y la publicidad actúa como vía de comunicación de estos modelos, la moda a su vez, los manifiesta y difunde en todos los aspectos. La moda es un proceso caprichoso, se inventa y renueva de manera arbitraria (al igual que los valores-signo añadidos a la publicidad), su presencia impulsa la demanda pero también marca la producción y otros aspectos de la vida social.

La publicidad a su vez, está estrechamente ligada a la estrategia de mercado, al lanzar o renovar productos se hace necesario difundirlos mediante campañas publicitarias y otras herramientas de promoción. Aunado a que las tres etapas por las que pasan los productos (introducción, madurez o competitiva y recordativa), su ciclo de vida, necesita comunicación afín.

Ciertamente, se realiza investigación del mercado para prever estas etapas y para planear la renovación del producto en el momento adecuado, su rediseño constante para alcanzar nuevos clientes y/o mantener los existentes con el factor moda y la novedad. El

³⁵³ García Calderón. *op. cit.*, p. 48.

³⁵⁴ Thompson, *op. cit.*

sistema de producción no se adapta a los requerimientos del consumo, sino que procura la mejor explotación para obtener mayores ganancias.

De hecho, los cambios al productos y a los servicios también, tales como cambios en el tamaño, empaque, imagen, contenido, constitución, adiciones, etc. se realizan no solamente para darles novedad sino también como respuesta a las transformaciones sociales, los consumidores son más exigentes cada vez, desean mayores beneficios, se van presentando o detectando necesidades que requieren bienes más especializados.

Ambos procesos, el de oferta y el de demanda, se encuentran sujetos a lo efímero de la moda, incluso Lipoketsky³⁵⁵ lo extiende a todas las esferas de la sociedad y cultura, la moda se ha vuelto una constante en la sociedad, mas desarrolla en un escenario urbano exclusivamente, que sólo concuerda con el perfil de las naciones más desarrolladas y con algunos países que buscan imitar este modelo de desarrollo económico.

En estas condiciones de globalización, capitalismo y plusvalía, la producción se lleva a cabo para el deseo, los bienes pierden el valor de uso frente al simbólico, siendo la publicidad la clave en ello, creando y aumentando el valor signo, acentuando la salud, la belleza o superioridad que contrae la posesión de ciertos productos, apelando a las motivaciones psicológicas más íntimas del hombre: aceptación social, necesidad de seguridad, la autoafirmación, éxito personal, etc.

Desde este enfoque, el consumo es simbólico, la compra y posesión se realiza con base en el valor signo; la publicidad refuerza e impulsa esta cuestión mediante la seducción, asociando valores/significantes a las marcas, objetos y servicios. Por tanto, la publicidad funciona como lógica o sostén del consumo, sin que ésta dicte los valores aceptables socialmente (ya que sólo opera a partir de la praxis social y sujeta al objetivo primordial de estimular la demanda).

La función esencial de la publicidad es posicionar el producto, marca o servicio en la mente del consumidor, ofrecer pistas para la compra y “orientar” el comportamiento del cliente hacia las opciones propuestas, valiéndose de tácticas como apelar a las emociones, atribuyendo elementos simbólicos al objeto, convirtiéndolo en un fetiche. Pérez Tornero apunta que esta elevación del objeto a fetiche mágico es posible gracias a la separación simbólica de las personas a la producción.

La publicidad es el conector que liga el terreno material de la producción con el ámbito simbólico del consumo. En la actualidad, ésta se enfoca más en los deseos, ambiciones y frustraciones de las personas que en las necesidades legítimas. No únicamente se ha vuelto primordial para la producción, consumo o financiamiento de

³⁵⁵ Lipovetsky G. *El imperio de lo efímero*, Ed. Anagrama, España, 1990.

los medios, sino como un discurso de gran influencia ideológica y cultural, transmitiendo concepciones del mundo.

La publicidad “aconseja” al individuo sobre la mejor manera de ser/vivir: qué comer para estar en línea, qué tipo de ropa usar para tener éxito, cuál auto es de mayor rango, cómo parecer más joven o más sensual con una crema facial, qué shampoo utilizar para conseguir una cita romántica o un trabajo, etc. “Puede que la marca no se compre solamente por sus propios méritos, sino también por sus asociaciones.”³⁵⁶

En este sentido, la función de la publicidad va más allá de los resultados en ventas, dirige u orienta a las personas sobre cómo satisfacer las necesidades, es decir, es la liga que une las necesidades con el consumo mediante imágenes y símbolos, ofreciendo fórmulas, pautas y “estilos de vida” exitosos.

Herbert Marcuse afirmaba que las necesidades del hombre son necesidades históricas, ya que “la intensidad, la satisfacción y hasta el carácter de las necesidades humanas, más allá del nivel biológico, han sido siempre preconcebidas.”³⁵⁷ Con ello puede verse que los primeros mecanismos de influencia en las necesidades y deseos de los sujetos son las instituciones y los intereses de la sociedad, ésta aprueba o desaprueba lo deseable o necesario.

La publicidad sólo guía las necesidades o deseos partiendo de lo establecido. Así, siguiendo el argumento de Marcuse, se ha pasado de satisfacer una necesidad básica con la compra a satisfacer una necesidad social básica, inserta en la cultura mediática, la ideología publicitaria y el marketing. Las necesidades son históricas o coyunturales ya que en gran medida los bienes tienen éxito dependiendo de cómo sean valorados por la colectividad en determinado momento.

“La existencia de las mercancías está ligada a la satisfacción de necesidades, dado que las necesidades se ubican dentro de la reproducción material del individuo. Dentro de esa reproducción material, no sólo se conciben como necesidades aquellas que tienen que ver con la autoconservación (el alimento, el vestido, la vivienda, etc.), sino también aquellas que conllevan una reproducción espiritual y afectiva (como tiempo libre, la educación, la organización y el amor).”³⁵⁸

Al respecto, la publicidad de muchos productos o servicios, vincula ambos tipos de necesidad, los bienes que sirven primordialmente como satisfactores de necesidades básicas son relacionados con la satisfacción de las necesidades de tipo afectivo y social. Siendo así, las necesidades de conservación van de la mano con las necesidades psicosociales y suntuarias.

³⁵⁶ O'Shaughnessy. *op. cit.*, p. 72.

³⁵⁷ Marcuse. *El hombre unidimensional*, citado en Pérez Tornero *et. al. La seducción de la opulencia*, p. 15.

³⁵⁸ García Calderón. *op. cit.*, p. 55.

Debe entenderse que tanto las necesidades como los medios para satisfacerlas están socialmente determinados. La publicidad no puede imponer necesidades, los valores simbólicos ni guiar los hábitos de consumo, sin tomar en cuenta la praxis social que la decodifica y modela, apropiándose los esquemas de lo cotidiano. Aunque ciertamente tiene influencia importante en la conformación de esquemas y hábitos* en los consumidores.

La manera en la que son resueltas las necesidades es la que les da el carácter de sociales, el cómo y cuándo se satisfacen marcan la diferencia (comer en un restaurante o un puesto ambulante, vestirse a la moda o con cualquier tipo de ropa, de viajar en auto o en transporte público). La publicidad, pues, interviene para indicar la mejor opción de satisfacer las necesidades jugando con los gustos e imágenes sociales, proponiendo pautas y objetos de consumo para ciertas necesidades, las cuales se tornan deseos.

Sobre todo las necesidades espirituales o psicológicas, ya que se ven alienadas al ser mediadas por los objetos: “el amor es atrapado en fragancias, joyas o refrescos; el deseo se materializa en un auto o en unas medias.”³⁵⁹ Según Agnes Heller, el individuo ha desarrollado esquemas de percepción buscando la propia sobrevivencia, mas se trata ahora de satisfacer las necesidades para la autoconservación, no sólo biológica, sino social.

Todas las necesidades, las primarias como las suntuarias, demandan a la producción su satisfacción como un proceso natural; sin embargo, buscando más plusvalía se ha llegando a la sobreproducción, precisando estimular la necesidad para continuar su autoreproducción, y para ello, la publicidad junto con la moda, son herramientas claves: enlazan la producción con la necesidad mediante la seducción, motivando así el deseo (un requerimiento imperativo de satisfacción).

Ya que la publicidad opera en la vida cotidiana influye en la percepción de las necesidades y la adopción de hábitos de consumo. Incluso, puede llevar a la sustitución de un deseo, necesidad o bien por otros, siempre que ambos reflejen un mismo objetivo, compense una carencia, y concuerden con las metas del consumidor; que en general, el objetivo principal una vida plena para el consumidor.

Esto es posible debido a que el consumidor no siempre es consciente de sus necesidades o deseos hasta que son estimulados, y la publicidad es uno de sus principales estímulos. Las personas pueden desear algo que no necesitan—como los lujos, productos maravilla o productos milagro, o pueden también necesitar algo que no desean —servicios funerarios o de salud, por ejemplo.

Los productores contratan expertos publicitarios que ayuden a activar los deseos latentes o pasivos, para aumentar la penetración de sus marcas en el mercado, por ello

* Los hábitos de acuerdo a Nestor García Canclini, son modos de construcción y reinterpretación semiótica que funcionan como esquemas para percibir, actuar y valorar la realidad de estos sujetos. Con ello la publicidad se muestra como ideología del consumo, una reinterpretación fragmentada de lo real.

³⁵⁹ García Calderón. *op. cit.*, p. 58.

es fundamental la investigación del consumidor, para determinar preferencias, y predecir elecciones a partir de las intenciones de compra, juzgando el éxito comercial en términos de satisfacción del comprador.

Con todo, cabe mencionar que los objetos sólo adquieren tal valor simbólico en la medida en que se “conectan” con el consumidor. Justamente la publicidad tiende a ser una representación ideal de las convicciones y valores presentes ya en los individuos, lo que en la estrategia de marketing se denomina *insights*, actitudes y creencias interiorizadas de las que el consumidor no es plenamente consciente.

No obstante, es difícil distinguir entre los valores individuales y los sociales porque existe una dependencia entre la colectividad y los individuos, quienes aprenden a valorar los bienes de consumo tras un aprendizaje social (en el que intervienen los medios de comunicación y la publicidad). En este sentido, la compra de un producto o marca se realiza de acuerdo a la posición que estos ocupen en la escala de valores o apreciaciones del comprador, ligado también a cómo sean percibidos por otros.

Para re-crear los ideales del consumidor, los publicistas deben tener claro que éste se encuentra inmerso en una cultura particular con sus propios mitos, símbolos y normas, los cuales influyen en sus actitudes, sentimientos y aspiraciones. Precisamente la configuración de la vida práctica, real o imaginaria (la vida cotidiana) se desprende de la cultura, de ahí la importancia de conocerla porque de ella la publicidad obtiene su discurso.

Siendo así, el mensaje que emite la publicidad (la cual forma parte también de la cultura) es un mensaje cultural consumible al igual que el objeto promocionado; un mensaje transmisor de ideas, valores, costumbres, propuestas de comportamiento, símbolos e imágenes. No obstante, la cultura siempre esta en transformación, por ende, el consumidor también reconfigura constantemente su autoconcepto, objetivos, deseos y expectativas.

Hay que mencionar que el significado de los objetos está igualmente en tránsito, interviniendo en este flujo los productores, publicistas, consumidores y la sociedad en general, aunado al proceso de la moda que impulsa la renovación, así como el reciclaje de valores y signos continuamente. “La innovación de una generación se convierte en tradición para la siguiente. Así lo que vemos en el presente se modificará, se usará, se le concederá un nuevo significado y dejará de estar a la moda.”³⁶⁰

La novedad es una constante en las sociedades actuales, la misma publicidad evoluciona en formatos y soportes; incluso, se ha vuelto costumbre promocionar los productos como nuevos o renovados, motivando al cambio, sin llegar a ser revolucionaria, acorde con la cultura u orden social establecido.

A propósito, recientemente se ha puesto más atención en el internet, las redes sociales, el *mailing*, la llamada publicidad de guerrilla (designada para la publicidad que

³⁶⁰ Bauer Arnold. *op. cit.*, p. 281.

sale de los medios masivos tradicionales para insertarse en lugares cotidianos y romper esquemas). Asimismo, las marcas están incursionando en la realización de programas televisivos, pequeñas series y cápsulas, que van más allá del patrocinio.

Por ejemplo, Doritos tuvo un proyecto de cápsulas, *Doritos Trece Miedos*, donde un joven era víctima de situaciones aterradoras en las que intervenían varios personajes de terror, inspirado en una serie de Televisa; Bancomer realizó *Vas o No vas con Boletazo* en la que concursantes se arriesgaban al azar para ganar dinero; *A comer con Coca Cola* fue el nombre de otro programa en el que familias realizaban una serie de retos para ganar premios domésticos principalmente.

En 2010, la marca de jugos Del Valle inicia la transmisión de pequeños capítulos de una miniserie animada con horario estelar (nueve de la noche) llamada *La familia Del Valle*, protagonizada por una familia de cuatro integrantes y la mascota, la cual se enfrenta a problemas comunes en los que el producto interviene. Este año también, *Ariel* comienza a realizar cápsulas en las que una periodista entrevista a mujeres consumidoras en situaciones de vida diversas, sobre cómo el producto a mejorado su vida.

¿Quién se comió la última media noche? es la producción de Bimbo de una miniserie dirigida a jóvenes, en la que se involucran varios personajes en la desaparición de la última media noche en una fiesta. Los espectadores son invitados a investigar y descubrir el misterio, al estilo del juego de mesa Clue, hay seis sospechosos. Deben seguir las pistas para averiguar quién es el culpable, la estrategia de marketing combina las redes sociales, lo cual hace más atractiva y novedosa la mecánica del concurso.

La publicidad y la moda son dimensiones inseparables, “la una hace saber lo que hay, la otra justifica la importancia de obtenerlo”³⁶¹ En este sentido, la publicidad (junto a los medios masivos) es funcional ya que mantiene actualizados a los consumidores sobre los productos y las novedades de manera frecuente. Es más práctico informarse a través de la publicidad presente en todos lados que investigar cuál producto es mejor o cuál conviene más.

“La moda constituye un elemento central del discurso publicitario [ya que aspira crear, mantener o aumentar la demanda] y en el proceso de producción que precisa renovar los objetos, sobre todo a partir de dos componentes: la novedad respecto a una situación preexistente y la conciencia de que se trata de algo pasajero y efímero.”³⁶²

Es frecuente ver mensajes publicitarios alardeando de la novedad de los productos, de las mejoras tecnológicas, las recientes adiciones o cambios. Relativo a ello, un par de comerciales de autos son muestra: en el anuncio de Peugeot 3008 Crossover mientras está el auto en marcha aparece la oración “La innovación puede ser

³⁶¹ Pérez Tornero, *et al. op. cit.*, p. 50.

³⁶² García. *op. cit.*, p. 64.

complicada, o no... Enjoy Evolution” y en otra versión del anuncio del mismo auto, se cierra con la frase “Nueva tecnología. Nueva Conducción”.

Según Arnold Bauer³⁶³, el gusto por la novedad-modernidad, estar al día, seguir o parecer a la moda, viene desde la antigüedad, donde la posesión y uso de ciertos objetos e indumentaria era para visto como menos bárbaro y más civilizado, el consumo establecía la posición en la jerarquía social, las clases altas poseían primero que otros los nuevos artículos. Por ejemplo, la seda o algodón en vez de manta, o los zapatos en lugar de huaraches, mismos que algunos indios ni siquiera tenían.

Con todo, aun prefiriendo lo nuevo y adoptando los estándares de la vanguardia, siempre se mantienen elementos del pasado, se guardan ciertas costumbres. Ante esto, Lipovetsky señala que conservamos lo que nos conviene, lo que por supuesto, no está en contradicción con los valores modernos, con los gustos y conciencia personales. Incluso la moda va retomando matices y formas de épocas anteriores, para combinarlas o reorganizarlas con lo nuevo.

El proceso de la moda, generalmente comienza en las esferas sociales altas económicamente, impuesta por la socialité, los ídolos famosos, los medios de comunicación y los expertos diseñadores. Luego, las clases medias y al último las bajas, van adoptando la moda de las primeras, lo que provoca que los grupos de mayores recursos intenten desmarcarse de ellos a través de la renovación de sus posesiones, pendientes siempre de estar a la vanguardia.

Si bien la desigualdad de acceso al consumo, y a la moda, está por encima de la significación, las clases bajas en busca de reconocimiento y una mejor posición en la estratificación social, intentan consumir los mismos productos de moda. Ya que sus recursos no solventan los artículos ni las marcas de moda, se integran al consumo de lo moderno muchas veces con productos de imitación o piratería.

“Los individuos utilizan cada vez más el consumo como forma de identidad personal, al tiempo que alcanzar y mantener ciertos niveles de consumo se convierte en un objetivo al que los individuos y familias dedican grandes esfuerzos...”³⁶⁴ Llegan a adquirir y heredar deudas enormes e impagables; puede hablarse de adicción a las compras, compradores compulsivos: se presenta el síndrome de abstinencia si no se realiza la compra, existe la necesidad de consumir cada vez para lograr la misma emoción y hay una pérdida de control por la incapacidad de detenerse³⁶⁵.

En ocasiones, los bienes se adquieren no tanto por la utilidad práctica o por su valor de cambio, ya que una vez efectuada la compra no valen lo mismo ni son intercambiados (salvo los empeños). El objeto se compra por su valor signo, los significados asociados a él, muchas veces significados cambiantes. El objeto significa al

³⁶³ Bauer Arnold. *op. cit.*, Ed. Aguilar, México, 2002, 327 p.

³⁶⁴ Borrás Català. *op. cit.*, p. 21.

³⁶⁵ “Cuando el consumo se convierte en enfermedad” artículo [en línea]:

<http://www.terra.com/salud/articulo/html/sal4998.htm> Consulta 27 de octubre de 2010.

poseedor o usuario, incluso los mismos productos se valoran cada vez más por su apariencia (empaqué, diseño, embalaje e imagen) que por su función.

En la búsqueda de una mejor imagen, del bienestar y el placer, la compra se torna “una actividad intencional, motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de que la compra será una vida mucho más feliz.”³⁶⁶ Para que los consumidores deseen el producto deben creer que éste tiene un papel clave en la consecución de la buena vida, la modernidad o progreso, al tiempo que reafirma sus sistemas de valores, creencias y estilo de vida.



El consumo además del *standing* o reconocimiento social, al adquirir la novedad, lo de moda, también representa autonomía, placer, juventud y bienestar, valores que enmarcan a la sociedad consumista, los mismos que maneja el discurso publicitario. Tanto la publicidad como la moda y los medios de comunicación marcan la pauta para la realización del individuo (en el consumo), induciendo a un estado de deseo continuo o permanente.

Estos tres últimos, moda, publicidad y medios, son agentes que estimulan y orientan el consumo. La seducción, lo efímero y la novedad son imperativos en la producción, la publicidad, el marketing, el consumo, la información, llegando a afectar las costumbres. De acuerdo con Lipovetsky, el proceso de la moda plena ha permitido el surgimiento de un abanico de modelos: varias versiones de los productos que ofrecen una multiplicidad de opciones para la diversidad de preferencias, producto de los intensos cambios socioculturales y ambientales.

*“La era de la moda plena supone todo salvo la uniformización de las convicciones y comportamientos. Es verdad que, por un lado, ha homogeneizado los gustos [...] ha difundido los estándares universales del bienestar, del ocio, del sexo, de lo relacional, pero, por otro lado, ha desencadenado un proceso sin igual de fragmentación de los estilos de vida.”*³⁶⁷ La moda busca dar al individuo la posibilidad de expresarse públicamente con costumbres, hábitos y artículos que lo significan o lo destacan.

³⁶⁶ O’Shaughnessy. *Porqué compra la gente*, p. 9.

³⁶⁷ Lipovetsky G. *El imperio de lo efímero*, p. 312.

El consumo, a últimas fechas, se caracteriza por un desuso planificado de los objetos y cambios repentinos en las modas, reforzado por la tarea publicitaria y su omnipresencia en la vida diaria. Precisamente, la sobreproducción de signos e imágenes es la que lleva a la pérdida rápida de significados estables. La publicidad cumple un papel notable en ello haciendo saltar los valores-signo de un objeto o servicio a otro.

Pese a que los significados circulan rápidamente, en los discursos publicitarios prevalecen la formación de modelos universales del ocio, de la salud o el bienestar; estándares de vida (buena vida) y consumo en torno a la calidad, el confort y la autonomía. Al mismo tiempo, permiten un máximo de adaptación individual de estos patrones, por ello la diversidad de estilos de vida, y con ellos el desarrollo de necesidades acordes a cada uno.

Borrás Català³⁶⁸ nombra a ese proceso “la culturización del consumo basada en la existencia de estilos de vida”. Sistemas de valores distintos originan estilos de vida distintos, mas tales sistemas de valores están basados en la cultura. De hecho, algunos teóricos de la posmodernidad le dan tal peso al consumo y a la publicidad como su promotora ideológica, sugiriendo incluso que el consumo determina la cultura.

Si bien, en nuestros días, la publicidad, la moda y los medios colocan al consumo como eje de todos los aspectos de la vida “feliz”, transmitiendo valores junto con pautas de conducta, llegando a influir en gran medida en el comportamiento del hombre, la última palabra la tiene el individuo, quién previo, así como al momento de la compra, debe confrontarse con sus grupos de referencia, con su experiencia, con su responsabilidad ambiental y con su realidad económica, ética y social.

El impacto de la publicidad y su poder de seducción no es automático, alienador ni siniestro, la decisión es sólo del comprador, quién, cómodamente, toma la comunicación comercial como una fuente más para informarse sobre las opciones, atributos, centros de venta, las promociones, etc. Dentro de las múltiples decisiones que toma diariamente, elegir qué, dónde y cuándo comprar, suelen tener menos importancia, así la publicidad actúa como guía práctica (muchas veces magnificando las marcas y atribuyendo a los bienes valores que no tienen por sí mismos).

La publicidad no posee tal poder para que los receptores se muestren indefensos a ésta, en ocasiones la gente está expuesta a ella y no le prestan atención, cambian de canal o estación (el famoso zapping), puede que el anuncio esté mal dirigido, sea demasiado breve o muy aburrido, o que sí sea bien conocida la publicidad, la marca y producto, pero no tenga la demanda esperada por ser de mala calidad, tener muy alto precio, mala imagen percibida, etc.

Aunque es cierto que la publicidad y la moda son “vehículos de transporte masivo de imperativos consumistas”³⁶⁹, también lo es que el consumismo al que invitan los anuncios comerciales, es el resultado de la libre elección de una colectividad que

³⁶⁸ Borrás Català. *op. cit.*

³⁶⁹ Pérez Tornero, *et al. op. cit.*, p. 50.

(prósperamente o desafortunadamente) mide la vida y las relaciones sociales, en buena parte, mediante el consumo material y simbólico.

3. 2 PUBLICIDAD ROSA

Gradualmente, la tolerancia hacia la homosexualidad se ha incrementado en la sociedad mexicana. Poco a poco aumenta el respeto a formas diversas de pensar, ser y actuar en el mundo; y en este proceso los medios de comunicación así como las tecnologías de la información, cada vez más optimizadas, han tenido gran protagonismo.

Estos son algunos factores que pueden explicar que el *Pink market* o mercado rosa haya encontrado lugar en nuestro país, teniendo como target objetivo esencialmente la homosexualidad masculina con poder adquisitivo, aunado al amparo que las leyes recientemente aprobadas han otorgado a este grupo, las cuales promueven la inclusión y reconocimiento de sus derecho junto al aspecto mercantil.

Desde mediados de los años 80 a la fecha se habla de orientaciones e identidades sexuales, lo cual con el paso del tiempo ha creado una serie de ideas, estereotipos y juicios, tanto buenos como malos, sobre la manera de ejercer la homosexualidad. y aunque el respeto y tolerancia no está equiparada en todas las regiones, estratos económicos, ni campos sociales, en las ciudades la anuencia es cada vez mayor.

Es por ello que el tema del *Pink market* se sujeta a los contextos urbanos, donde se desarrolla con mejor proyección gracias a las condiciones que lo posibilitan. Aunque en nuestro país existan pocas acciones comerciales que hagan a este consumidor el blanco de su labor, existen distintas herramientas que se han utilizado y faltan aun por explotar para acercarse a este mercado.

Dentro de éstas se encuentra la publicidad sugerente, la que es más explícita, la comunicación directa, las estrategias de producto, activaciones en punto de consumo, entre otras. Precisamente, la publicidad que toma como público meta el consumidor pink es denominada publicidad rosa, la cual es resultado del surgimiento y crecimiento del mercado gay.

La publicidad rosa no es más que una herramienta del *pink marketing*, una estrategia de mercado dirigida al nicho gay, es decir, publicidad de nicho (*niche advertising*), que tiene la finalidad esencial de captar consumidores del pequeño segmento, llamando su atención mediante anuncios, carteles, postales, comerciales, banners, etc., mostrando la marca o producto como *gayfriendly*, incluyente o sutilmente tolerante.

Hay que recordar que por cuestiones culturales, en México la publicidad rosa debe ser discreta, una especie de guiño con el espectador, éste rechazaría enseguida la comunicación obvia, justamente por el temor a aumentar el rechazo o exclusión, de los

que de por sí ya son objeto, además de que muchos lo consideran una forma más de discriminación.

Los factores que deben tenerse en cuenta si se desea abarcar un nuevo nicho son: la ubicación de éste, analizar la competencia, el consumidor, el medio ambiente, el entorno, el alcance que se tiene, los cambios en la conducta de las personas, lo que se necesitan (gustos especiales) y cómo se puede ofertar, el costo de actividades y los recursos que se tienen.

Un nicho es un grupo pequeño de un mercado mucho mayor, con necesidades particulares, que presenta una alta demanda y frecuentemente una baja oferta. En otras palabras, este es el perfecto ambiente empresarial: muchos clientes interesados y muy poca competencia. La publicidad de nicho es similar al concepto: se trata de llegar a clientes potenciales en las zonas donde la competencia es escasa.³⁷⁰

Los nichos frecuentemente son atendidos por empresas cuyas principales características son: facilidad para moverse de un lugar a otro, atención de calidad a los clientes, especialización de productos, prestación de servicios adicionales, explotación del punto de venta, atención de forma personalizada y oferta de precios atractivos.

Los mensajes promocionales son muestra de la competencia que existe entre las empresa, en virtud de ello, es probable que si hay cien empresas dirigidas a un mercado, habrá cien anuncios compitiendo por el mismo segmento de la población. La publicidad de nicho trata de encontrar al consumidor potencial en donde nadie más está buscando. Los clientes representan el "oro" y los lugares donde se encuentran son difíciles de localizar.³⁷¹

No se trata de la forma en la que está diseñado el producto sino como se presenta al público, que se dirija de la manera indicada a las personas indicadas. Este es un principio clave en la comunicación de nicho, poner el artículo en el centro de atención, justo donde la gente ésta buscando y la competencia es casi inexistente.

A nivel mundial, “entre los corporativos pioneros en el ámbito de la publicidad gay se encuentran Chanel, Gucci, Calvin Klein y Levi’s. Posteriormente, empresas como Diesel, Dolce & Gabbana, Nike, Benetton, Versace, Marlboro, Johnnie Walker, MTV y Prada han elaborado campañas con claro contenido homosexual en diferentes puntos del planeta.”³⁷²

Otras empresas que se han apuntado en este segmento son Lufthansa y Avis (línea aérea y arrendadora de autos respectivamente), mientras que en México “marcas como Bacardí, American Express, Levi’s y Blue Shot se han promocionado en los principales lugares de encuentro gay, porque han detectado un nicho de oportunidad al dirigirse de

³⁷⁰ “Niche advertising. Where is the gold?” (2006) [en línea]: <http://www.criticalads.com/niche-advertising.html> Consulta 18 de noviembre de 2010.

³⁷¹ *Ibíd.*

³⁷² “Pink market, nicho en expansión” (16 de oct de 2004) por Mario Reyes en Revista Homópolis, [en línea]: <http://www.saldelcloset.com/homopolis/034-05.shtml> (consulta 25 de agosto de 2009).

forma directa al consumidor homosexual”³⁷³, indica un estudio de la AMAI Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

Para ganar consumidores adeptos, las marcas regularmente invierten en su imagen y comunicación, aunque existen excepciones: las “bebidas como la ginebra Bombay Shapiro, el Brandy Torres o la marca de cigarros Lucky Strike no necesitaron gastar un centavo en publicidad para posicionarse en el país”³⁷⁴. Existen productos que por su imagen, su calidad, estilo, diseño, o particularidades, son accesibles, agradables y preferidos por los clientes gay, aun cuando no tienen promoción.

Caso similar ocurrió con una bebida alcohólica que adquirió gran auge entre la comunidad, la cual de acuerdo con la agencia De la Riva, se debió a que la bebida se popularizó en el bar de un hotel en boga y a partir de eso se extendió a otros lugares. En cambio, Telcel, sin buscarlo, es una marca vista como gay friendly por la publicidad que emite: Un anuncio de la telefónica en el que aparecían dos chavitas tomándose una foto juntas despertó simpatía con la comunidad homosexual.³⁷⁵

Otras marcas, además de la publicidad indirecta utilizan como herramienta el servicio, tal es el caso de "Moschino, que pertenece al ambiente, condicionó en México la venta de sus prendas a tiendas como el Palacio de Hierro y Liverpool, a condición de que se exhibiera su línea de ropa gay. Las empleadas tienen la obligación de atender de forma amable y discreta a los hombres que pregunten por ciertas prendas.”³⁷⁶

La comunidad gay ha empezado a llamar la atención de las grandes firmas comerciales en todo el mundo, que se han percatado de su gran poder adquisitivo. Sin embargo, en México esto apenas comienza, frente a los mitos y prejuicios sobre la homosexualidad y la manera de ejercerla, el mundo de los negocios se ha visto retrasado, no existe gran oferta, ni mensajes elaborados para este segmento.

En México, de acuerdo con Gabriel Gutiérrez “No hay una sola marca que quiera anunciarse para y por los LGBT. Incluso XX Lager cuando convoque al artista David LaChapelle, se espanto cuando se les pregunto a los gerentes de marca si esta cerveza, el diseño, iba a estar dirigida al mercado gay. Entonces la tendencia (mercado gay) existe, pero en la praxis no hay campañas dirigidas al *pink market*”.³⁷⁷

Y de hecho, el segmento mexicano no está esperando publicidad explícita, con mensajes o imágenes abiertos, sino interpretativa, que sugiera tolerancia a la homosexualidad. “Más que una publicidad dirigida completamente a ellos, lo que ellos estaban buscando eran pequeños códigos o símbolos dentro de la publicidad que

³⁷³ “El Pink market, un segmento codiciado”, *op. cit.*

³⁷⁴ Ver “Consumo gay ¿nicho o mito?”, *op. cit.*

³⁷⁵ “El negocio gay en México. A la caza del dinero rosa” por: Viétnika Batres en De La Riva Investigación Estratégica [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=87> Consulta julio 2010.

³⁷⁶ “Consumo gay ¿nicho o mito?”, *op. cit.*

³⁷⁷ Gutiérrez Gabriel, Periodista y activista nombrado Embajador contra la discriminación por el CONAPRED, Entrevista Personal, 17 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

sintieran que los estaban incluyendo y que podían pasar desapercibidos para un heterosexual... como guiñarles el ojo en el anuncio sin que sea algo evidente.”³⁷⁸.

Por tanto, es recomendable el empleo de publicidad sutil, pues además de que la mayoría del segmento la prefiere, ofrece la ventaja de no ser agresiva con los mercados heterosexuales conservadores y crea una complicidad entre el emisor y el receptor. Priscila Aramburú de De La Riva Group, afirma que como marca no te puedes echar en contra a mucha gente que todavía no lo va a querer ver abiertamente.

Ya que muchos gays en México llevan una vida secreta, la publicidad o el contacto con este microsegmento, en la opinión de Marco Colín, “tiene que ser con canales muy cerrados y directos de comunicación, como los digitales, correo directo, en los antros...Hay que ver si las marcas necesitan anunciarse a este segmento, para venderles qué y en dónde”³⁷⁹. Además de que la oferta de productos específicamente dirigidos a los gay no son masivos.

A parte o junto a la publicidad, “se pueden hacer ciertas activaciones directamente en el punto de consumo: en un bar, por ejemplo, bebidas alcohólicas, porque estás en su mundo, pero no en situaciones donde eso pueda exponerlos a un potencial rechazo del resto de la población. A veces, con una edición especial de una botella, increíble, muy artística, le pegan a los dos mercados”³⁸⁰

Otra buena estrategia para promocionarse con este público puede ser mantener el pulso de los *trendsetters*³⁸¹ de este mercado, para colar los productos, las marcas o las novedades, a través de ellos. Ubicar algunos líderes de opinión de este segmento para que funcionen como embajadores y pongan de moda el artículo, la presentación del producto, la marca o el lugar donde se da el servicio.

Si bien es cierta la predilección de los gays por una publicidad encubierta (por temor a incrementar el rechazo y discriminación), “paradójicamente, las marcas que son directas con los gays capturan el interés del mundo heterosexual porque son valientes, se atreven. Para los adolescentes y los adultos jóvenes esos son valores importantes, igual que la autenticidad, la innovación, la originalidad [y] a la larga, esas marcas se quedan con los clientes gays y los no gays”³⁸².

Precisamente por estas ventajas, en otros lugares del planeta (con más tolerancia social) sí se realiza comunicación más evidente, tal es el caso del spot de una empresa tan cuadrada y familiar como McDonald’s: “Bajo el slogan ‘Ven tal como eres’ la

³⁷⁸ Aramburú Priscila, Directora de *All About* de De La Riva Group, Entrevista Personal, 18 de Octubre de 2010.

³⁷⁹ Colín Marco, Socio y Director creativo de Anónimo, Entrevista Personal, 12 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

³⁸⁰ Aramburú Priscila, Entrevista Personal, *op. cit.* Ver Anexo de Entrevistas.

³⁸¹ Término con el que se conoce a las personas o instituciones que incian una nueva tendencia o imponen moda.

³⁸² “El negocio gay en México. A la caza del dinero rosa” por: Viétnika Batres en De La Riva Investigación Estratégica [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=87> Consulta julio 2010.

nueva campaña publicitaria de la cadena de comida rápida McDonald's hace énfasis en la diversidad sexual de sus clientes en Francia al incluir un sutil anuncio cuyo protagonista es un joven homosexual."³⁸³

Transmitido en televisión y cines, en el comercial se observa a un joven sentado en el restaurante viendo la foto escolar de sus compañeros, cuando suena su móvil y contesta –“Hola. Sí, yo también estaba pensando en ti, estaba mirando nuestra foto de clase. Te extraño. Te dejo, que viene mi padre. Te quiero”. Al llegar el padre se interesa por la foto, diciendo que cuando él tenía su edad, volvía locas a las chicas, y que era una pena que sólo hubiera chicos en su clase. El anuncio finaliza con la risa enigmática del hijo, junto al slogan “venez comme vous êtes”.

Otra marca pionera que se ha ocupado del mercado gay en su publicidad es Armani Exchange (una de las favoritas del nicho), en cuya última campaña para promocionar sus prendas y accesorios como el mejor regalo para Día de San Valentín en EU, presenta la fotografía de tres parejas: una lesbica, una gay masculina y otra heterosexual, acompañadas de la frase “Comparte el amor”³⁸⁴. En las imágenes aparecen las dos mujeres parcialmente vestidas, pero surge la duda si la pareja de hombres usa ropa, sólo uno de ellos trae el reloj que se promociona.



En Nueva York la Commercial Closet Association³⁸⁵ registra anualmente lo mejor de la publicidad gay, galardonando en 2008 a la automotriz japonesa Subaru por su modelo SUV Forester, encima de marcas como Lufthansa y Nokia. Tal situación ha despertado el interés en otras marcas como General Motors que ha incluido preguntas sobre orientación sexual en algunas de sus encuestas por internet en Estados Unidos, dando muestras importantes con anuncios de los modelos Cadillac, Saturn y Saab en sitios para ese público.³⁸⁶ Otros ejemplos de publicidad gay que aparece en el top de la página web son:

³⁸³ “Transmite McDonald's anuncio para público gay” en revista *Homópolis*, año 7, núm. 167, junio de 2010, p. 13.

³⁸⁴ “Lanza Armani provocativo anuncio con parejas gay” en revista *Homópolis*, año 6, núm. 158, febrero-marzo de 2010, p. 13.

³⁸⁵ Organización que forma parte de la GLAAD, Gay & Lesbian Alliance Against Defamation, que tienen como misión promover y garantizar una representación equitativa e inclusiva de las personas y acontecimientos en los medios de comunicación como una vía para acabar con la homofobia y la discriminación por la orientación sexual. Véase: <http://www.commercialcloset.org/>

³⁸⁶ “Va automotriz por pink market”, *op. cit.*

Empresa: Virgin Group Marca: Virgin Mobile

Título del Anuncio: Enlazar sin miedo

Categoría de negocios: Informática/ Tecnología

Medio de comunicación: Imprimir.

País: Canadá Región: América del Norte

Agencia: Virgin In-House



Marca: Wells Fargo & Company

Título del anuncio: Contigo Cuando dos cuentas se convierten en uno.

Categoría Negocios: Servicios Financieros.

Medios de comunicación: Impreso.

País: Estados Unidos

Agencia: DDB Needham en todo el mundo

Año: 2009.



Marca: Abercrombie & Fitch

Título del anuncio: sofá

Categoría de la empresa: Moda / Ropa

Medio de comunicación: Impreso.

País: Estados Unidos

Agencia: Shahid & Co.

Año: 2002



Marca: 42 Below

Título del anuncio: Bébalo directamente o Gay

Categoría de la empresa: Bebidas alcohólicas

Medio de comunicación: Impreso.

País: Nueva Zelanda/ Australia

Con todo, hay empresas que aunque quieran acercarse a este mercado y se muestren *gay friendly*, son boicoteadas por asociaciones conservadoras, que presionan (política, económica y socialmente) para que retiren el apoyo, tanto económico como moral, así como la publicidad que muestra aceptación hacia los homosexuales. Algunas marcas, sino es que todas, han sido víctimas de estos boicots, como son McDonald's, Armani, Disney, Pepsy y Ford.³⁸⁷

Esta situación no está muy lejana de nuestro país, donde organizaciones conservadoras y religiosas tienen gran injerencia en la vida pública, que protestan contra la reforma a la ley del matrimonio, anuncios, publicaciones, eventos (como la marcha del orgullo), etc. asociados con la población gay, e incluso descalifican la propia existencia de las personas homosexuales.

“Múltiples maneras de ver y vivir la vida, que exigen en la realidad contemporánea ser comprendidos a profundidad si se espera alcanzar un dominio de mercados potenciales, cruce de caminos entre estilo de vida y marketing que algunas marcas ya han iniciado de distintas maneras, unos elaborando comunicación que apele de forma directa al segmento (Europa y USA), otros teniendo presencia en escenarios socialización y consumo (México)”³⁸⁸.

³⁸⁷ Ver “Un accionista ex-gay exige a Pepsi que no financie asociaciones LGBT”(8.05.09) por Raúl Madrid [en línea]: www.dosmanzanas.com Consulta 22 de noviembre de 2010.

³⁸⁸ “Metrosexuales, pink market y DINK”(sep, 2004) por David Carballo, *op. cit.*

3. 3 ANALISIS HERMENÉUTICO DE LA PUBLICIDAD ROSA: CASO DOLCE&GABBANA

3. 3 .1 EL ARTE DE LA INTERPRETACIÓN

Para comenzar y previo al análisis de las piezas comerciales de comunicación de la marca italiana Dolce & Gabbana, que produce y promociona artículos e indumentaria de alta gama desde 1982, se hace necesario realizar una reseña teórico-conceptual sobre la hermenéutica y la interpretación, puesto que el estudio del anuncio se sujeta a un modelo de análisis hermenéutico.

El término hermenéutica (*hermeneutike techné*) es una palabra derivada del griego, “El arte del que aquí se trata es el del anuncio, la traducción, la explicación y la interpretación, e incluye obviamente el arte de la comprensión que subyace en él y que se requiere cuando no está claro e inequívoco el sentido de algo.”³⁸⁹

La hermenéutica es el arte y ciencia de interpretar textos, entendiéndose por textos “aquellos que van más allá de la palabra y el enunciado. Son, por ello, textos hiperfrásicos, es decir, mayores que la frase. Es donde más se requiere el ejercicio de la interpretación. Además, la hermenéutica interviene en donde no hay un solo sentido, es decir, donde hay polisemia. Por eso la hermenéutica estuvo, en la tradición, asociada a la sutileza. La sutileza era vista como un trasponer el sentido superficial y tener acceso al sentido profundo, e incluso al oculto; o como encontrar varios sentidos cuando parecía haber sólo uno”.³⁹⁰

Según la leyenda en la antigua Grecia “Hermes era el enviado divino que llevaba los mensajes de los dioses a los hombres; en los pasajes homéricos suele ejecutar verbalmente el mensaje que se le ha confiado [...] el cometido del *hermeneus* consistía en traducir lo manifestado de modo extraño o ininteligible al lenguaje inteligible por todos. [...] La labor de la ‘hermenéutica’ es siempre esa transferencia desde un mundo a otro.”³⁹¹

De ahí, la etimología de la palabra hermenéutica se remonta a Hermes, el mensajero de los dioses, que sería como del Thoth egipcio o el Mercurio romano. No obstante, el racionalismo griego clásico ligaba la hermenéutica con los conocimientos inciertos y no al de la ciencia cierta.

Con base en Ferraris, las raíces históricas de la hermenéutica se remontan a las conquistas de Alejandro, con ellas, la cultura y lengua griega se expande a poblaciones de distintas etnias, como los semitas o latinos, con lo cual la interpretación adquiere un

³⁸⁹ Gadamer Hans G., *Verdad y Método II*, 1998, p. 95.

³⁹⁰ Beuchot, Mauricio. *Tratado de hermenéutica analógica, hacia un nuevo modelo de interpretación*, p. 17 y 18.

³⁹¹ Gadamer Hans G., *Verdad y Método II*, 1998, p. 95.

lugar más significativo que el que poseía en la polis. Surge la necesidad de glosar textos corrompidos o lejanos en el tiempo, para restaurar su legibilidad: y es de la respuesta a esta necesidad como surge la filología helenística.

Por otro lado, en los sofistas, en la escuela de Pérgamo y en los estoicos, se manifiesta la necesidad de volver comprensible el comportamiento bárbaro e irascible de los dioses homéricos, dando como resultado la costumbre de interpretar alegóricamente los textos y reconocer en el sentido literal la representación de otro significado.

A partir de ahí, el encuentro con una religión como el hebraísmo, que partía del libro sagrado, surge la hermenéutica religiosa, colocada junto a la hermenéutica filológica. Más adelante vendría la Hermenéutica jurídica, nacida del helenismo con el Estado romano, y la demanda de interpretar rectamente los códigos. Con todo, la hermenéutica estuvo condicionada desde sus orígenes por un dogma religioso (cristiano).

Para el siglo XVIII, se desarrolla como nunca antes una erudición y filología instrumentadas para la comprensión de lo antiguo, y con ello se formulan algunos proyectos de hermenéutica universal, aplicada a cualquier ámbito. La hermenéutica, hasta la Ilustración, se regía bajo el principio de que los textos son normalmente comprensibles y la interpretación interviene sólo frente a los casos de específica oscuridad.

Precisamente, “el acto de interpretar es el de contextualizar, o por lo menos, es una parte y aspecto muy importante de ese acto, pues la comprensión es el resultado inmediato y hasta simultáneo de la contextualización.”³⁹² El objetivo o finalidad de ejercer la interpretación es la comprensión, la cual se vale la contextualización como medio principal para el entendimiento.

“Supongamos que nos enfrentamos con algo que hemos identificado como un texto. Un primer movimiento es buscar su contexto (aunque no se descubra plenamente, pero al menos lo indispensable). En la contextualización se trata de conocer la intencionalidad del autor. Esto exige conocer su identidad, su momento histórico, sus condicionamientos psicosociales o culturales, lo que movió a escribirlo.

*También exige saber a quién o a quienes quiere decir lo que dice. Lo que quiere decir constituye el contenido del texto, y ello es dependiente del autor, quien quiere que interpreten eso los destinatarios. En efecto, cuando es percibido por otros que no son los receptores originales puede no decir lo mismo que decía en un momento preciso. Más, ya que uno de los protagonistas es el autor y otro el lector, mientras mayor conocimiento se tenga de éste y de aquél, será mejor la interpretación”.*³⁹³

³⁹² Beuchot, M. , *op. cit.*, p. 19.

³⁹³ *ibid.*, p. 28.

Desde este enfoque, Schleidermacher parte de un concepto antropológico según el cual “los otros son esencialmente un misterio para mí, de modo que toda expresión suya, no sólo la consignada por escrito, sino también toda la comunicación oral dotada de significado, puede ser mal entendida; sin embargo, el hecho de que toda palabra ajena resulte expuesta al malentendido requiere que la hermenéutica intervenga en toda comunicación interpersonal, y que todo comprender sea un interpretar.”³⁹⁴

El hombre se apoya en la hermenéutica para encontrar el sentido auténtico de los mensajes, el cual se deriva de la intención del autor, plasmada en el texto u obra que produjo. La idea es captar lo que el creador o emisor quiere decir. “En la interpretación convergen tres cosas: el texto (con el significado que encierra y vehicula), el autor y el lector. Y el lector o intérprete tiene que descifrar el contenido significativo que el autor dio a su texto sin renunciar a darle también él algún significado o matiz”.³⁹⁵

El texto tiene un destinatario o lector, que no siempre es el hermeneuta que busca el significado auténtico, ya que es emitido para un público determinado: “Perelman insiste en que todo discurso está dirigido a un auditorio, las más de las veces a un auditorio concreto y definido; otras, a un auditorio abstracto [...] el público al que fue dirigido el mensaje pudo haber sido el de una época, un pueblo o una circunstancia muy concreta, inclusive ahora alejada en la historia y, por ello, no dirigida a ese lector actual que es el hermeneuta.”³⁹⁶

El hermeneuta, de acuerdo con Beuchot, es como un lector intruso, un lector no pretendido por el autor, y por lo mismo, no posee las claves de la decodificación y incide en el riesgo de no entender el mensaje o equivocarse en descifrarlo. Es cuando debe entrar mucho más la contextualización del texto para poder entenderlo con la menor equivocidad posible.

Ortiz-Osés en *La nueva filosofía hermenéutica* “expone la metodología de la hermética en tres pasos que son tres modos de sutileza: i. la *subtilitas intelligendi* – o *subtilitas implicandi*-, ii. la *subtilitas explicandi* y iii. la *subtilitas applicandi*. Este autor traslada estos momentos a la semiótica: la *subtilitas implicandi* correspondería a la semántica (significado textual), la *subtilitas explicandi* a la sintaxis (significado intertextual) y la *subtilitas applicandi* a la pragmática (significado contextual)”.³⁹⁷

Estas actividades son parte del proceso interpretativo que realiza el hombre para comprender y aprehender el mundo, siendo hermeneuta de su propia subsistencia: Heidegger en *El ser y el tiempo* (1927) manifiesta que “no sólo todo conocimiento es histórico-hermenéutico, sino que hermenéutica es nuestra existencia entera, en cuanto que nosotros mismos somos parte de aquella tradición histórica y lingüística que convertimos en tema de las ciencias del espíritu.”³⁹⁸

³⁹⁴ Ferraris, *La hermenéutica*, p. 14.

³⁹⁵ Beuchot, M. , *op. cit.*, p. 18.

³⁹⁶ Beuchot, M. , *op. cit.*, p. 31.

³⁹⁷ *Ibid.*, p. 24.

³⁹⁸ Ferraris. *op. cit.*, p. 15.

La hermenéutica poco a poco adquiere valor no sólo en los ámbitos tradicionales del estudio de la literatura, la teología protestante y el derecho, sino también para la epistemología y la crítica ideológica. “En este marco, como ha observado Gianni Vattimo (1989), la hermenéutica constituye la nueva *koine*...”³⁹⁹. Siendo la *koiné* la lengua griega común, formada en el s. IV a.C. a partir de diversos dialectos, extendida a todos los pueblos de cultura helenística en el periodo grecorromano.

Al respecto, Beuchot indica que la finalidad fundamental de la hermenéutica es traductiva, en el fondo, interpretar es traducir. No obstante, “esa finalidad podría graduarse; podrían señalarse dos grados, uno en el que se buscara la teoría del interpretar y otro en el que se enseñara a hacer en concreto la interpretación.

Y así como los escolásticos y Peirce hablaban de dos aspectos en algunas ciencias, el teórico y el práctico, tendríamos que señalar dos partes en la hermenéutica que les correspondiera, a saber: la hermenéutica *docens* y la hermenéutica *utens*, esto es como doctrina y como utensilio, como teoría y como instrumento de la interpretación”.⁴⁰⁰

Precisamente, el examen de la publicidad de la marca Dolce & Gabbana se apoya de la hermenéutica *utens*, instrumento de la interpretación, para comprender y descifrar el significado auténtico de las piezas de comunicación comercial, o acercarse lo más posible a éste, a través de un modelo de análisis hermenéutico del mensaje publicitario⁴⁰¹.

“*Hermeneusis* o proceso de interpretación, alude al procesual carácter interpretativo de una realidad siempre ya mediada, apalabrada o humanada.”⁴⁰² A partir de esta reseña sobre la hermenéutica se puede afirmar que interpretar significa entender el sentido, no sólo expresarlo.

“la interpretación es la expresión lingüística de símbolos que resultan universales [...] existe la interpretación como ‘comprensión’, según el eje de Schleiermacher-Dilthey-Gadamer; la naturaleza, otro hombre, otra época, nos resultan extraños, acaso nos hablan, pero no nos dicen nada; hay que tender un puente y entonces quizá nos hablarán[...] existe la interpretación como desenmascaramiento (Nietzsche-Freud-Marx). La naturaleza, el hombre, la época, nos estimulan e interesan, pero también tenemos motivos para creer que se mistifican...”⁴⁰³

No obstante, debe aclararse que todos los seres humanos interpretamos, tenemos esta capacidad y necesidad, sin que por esto seamos hermeneutas, ni mucho menos,

³⁹⁹ Ferraris. *ibíd.*, p. 16.

⁴⁰⁰ Beuchot, M. *op. cit.*, p. 21.

⁴⁰¹ Véase Amador Bech Julio. “El significado de la obra de arte, un modelo interpretativo para las artes plásticas”. Tesis doctoral. México: ENAH.2001. Y “Notas a cerca de una hermenéutica de la imagen”, Revista Mexicana de Ciencias Sociales. México: UNAM-FCPyS, no.161.

⁴⁰² Ortiz-Osés en Garagalza, Luis. *La interpretación de los símbolos, Hermenéutica y Lenguaje en la Filosofía actual*, p. 39.

⁴⁰³ *Ibíd.*, p. 23 y 24.

tengamos la obligación de leer tratados de hermenéutica para entender y comprender lo que ocurre alrededor, para entender los distintos tipos de mensajes que percibimos la mayoría del tiempo, sobre todo en una sociedad de consumo, plagada de mensajes, símbolos y significados.

“La noción de *lenguaje*, reentendida por Durand fundamentalmente como *lenguaje simbólico* viene a ocupar un lugar central porque con ella se caracteriza al *homo sapiens* en cuanto tal. En efecto, el hombre es concebido por nuestro autor siguiendo las últimas investigaciones de la antropología (A.Pormann, A.Gehlen, Escuela de Eranos...) como un animal cultural por naturaleza que se caracteriza por sus carencias, por su debilidad e inadaptación al medio ambiente”.⁴⁰⁴

Se hace menester describir, retomando a varios autores, las características de los símbolos, principalmente, porque en el análisis posterior se intenta interpretarlos en su conjunto dentro del anuncio publicitario, para encontrar el sentido del mensaje, una descripción connotativa de éste.

G. Duránd distingue tres modos de conocimiento indirecto: el signo, la alegoría y el símbolo. El signo es producto de la actividad consciente que funciona como un mecanismo de economía ya que permite referirse a una cosa sin necesidad de hacerla presente en su materialidad. Para ello, una imagen sonora o visual (significante) queda asociada a un objeto o conjunto de objetos (significado), de tal modo que el primero significa al segundo, lo indica.

A diferencia de la señal natural (por ejemplo, la columna de humo que se eleva en el horizonte anunciando la existencia de fuego), en el signo el vínculo entre significante y significado es arbitrario, convencionalmente establecido, pero ambos (señal y signo) coinciden en que exigen y se apoyan sobre un conocimiento directivo previo.

Del signo arbitrario sigue la alegoría, cuando lo que se quiere significar es algo que no puede presentarse directamente por tratarse de abstracciones, cualidades orales o espirituales, etc. Aquí desaparece la arbitrariedad, plasmando en el significante algún elemento ejemplar o concreto del significado. En virtud de esto, nuestro autor define la alegoría como un *signo detallado*.

El símbolo sería precisamente lo inverso de la alegoría. Mientras que la alegoría parte de una idea previamente conocida para llegar a ejemplificarla o ilustrarla en una figura, el símbolo es de por sí figura y como tal, fuente entre otras cosas, de ideas.⁴⁰⁵ Por lo tanto:

El sentido literal de la imagen al ser simbólicamente interpretado sufre una distorsión que sin anularlo, le imprime una transignificación. Esta transignificación o transfiguración del sentido literal (que fue tematizada por Jung como una plusvalía

⁴⁰⁴ Ortiz-Osés, Mundo, *Hombre y Lenguaje Crítico*, en Garagalza, *op. cit.*, p. 41.

⁴⁰⁵ G. Durán L'imagination symbolique en Garagalza, *op. cit.* p. 50.

psíquica que emerge de la proyección de lo subjetivo sobre lo objetivo), no está regida por una norma racional.⁴⁰⁶

Una consecuencia de la dialéctica que recorre al símbolo es “*la ambigüedad y la oscuridad en que se ve inmerso todo simbolismo, en contraposición a la claridad y distinción que caracterizan al símbolo. No existiendo la posibilidad de una verificación externa, el símbolo en última instancia sólo vale por sí mismo.*”

Sus dos partes están infinitamente abiertas, y no existe entre ellas una relación unívoca. El término significante, la figura, puede convocar ante la conciencia toda suerte de cualidades, hasta llegar a la antinómia, reuniendo sentidos divergentes y contrarios. Del mismo modo, el término significado no tiene tampoco una vía privilegiada de aparición, pudiendo servirse de cualquier cosa como vehículo o soporte.”⁴⁰⁷

Para Durand, un medio de rescatar la significación pese a esa inadecuación que posee, es la redundancia, misma que imposibilita el sentido unívoco; sólo mediante una serie de aproximaciones acumuladas se alcanzaría en mayor o menor grado una coherencia entre la imagen y el sentido.

El símbolo no se caracteriza porque el significante sustituya a un significado previamente conocido y delimitado, sino porque mediante la figura se manifiesta un sentido. Entre el significante y el significado existe un parecido, una homogeneidad o un cierto aire de familia, ambos quedan vinculados gracias a una similitud interna que los une.

“El poder de persuasión del símbolo estriba, precisamente, en que a través de la imagen se vivencia un sentido, se despierta una experiencia antropológica, vital, en la que se ve implicado el intérprete. En el momento de la interpretación el sujeto debe aportar su propio imaginario (aunque sea inconcientemente), imaginario que actúa como medio en el cual se despliega el sentido, y debe atender a las resonancias, a los ecos afectivos que en él se despiertan, acontecen”.⁴⁰⁸

Precisamente es esta cualidad de los símbolos la que hace funcionales los anuncios publicitarios, además de su alta presencia en la vida cotidiana. Las imágenes visuales, sonoras y/o escritas suelen causar algún sentimiento, emoción, empatía u opinión en el consumidor, a través de la recreación de un estado de ánimo, escena de la vida real o imaginaria, combinando atributos racionales con beneficios emocionales asociados al producto o servicio.

“En el instante que una cosa entra en relación con un yo pasa a formar parte de su mundo, quedando integrada en un conjunto de representaciones, así como recubierta por un sentido antropológico.”⁴⁰⁹ Siguiendo con lo mismo, Garagalza apunta que el hombre

⁴⁰⁶ Garagalza, *op. cit.* p. 51.

⁴⁰⁷ Garagalza, *op. cit.* p. 52.

⁴⁰⁸ Garagalza, *op. cit.* p. 54.

⁴⁰⁹ *Ibíd.*, p. 58.

aprehende el mundo a través de representaciones: imágenes, figuras, símbolos, ideas, alegorías; todas ellas sujetas al contexto histórico- cultural de su sociedad, pero interpretadas individualmente por el sujeto y su experiencia.

En el extremo opuesto al psicoanálisis existe una interpretación sociológica del simbolismo que, descartando factores psicológicos, individuales y existenciales, pretende explicarlo por referencia a factores objetivos, sean cósmicos o sociales. Así, el símbolo quedaría reducido a ser un símbolo limitado a reflejar lo que en realidad ocurre, siendo una reproducción a nivel imaginario (de la estructura de la sociedad) la que lo emite o proyecta.

“Si bien el hombre se encuentra siempre solicitado por dos fuerzas extremas, que son las tendencias instintivas y las coerciones sociales y/o ambientales, lo que le caracteriza como tal es precisamente el hecho de mantener un equilibrio dinámico entre ambas, de establecer un acuerdo. Y es esta función la que realiza el simbolismo, confundándose a este respecto con la totalidad de la cultura.”⁴¹⁰

Para Durand “el mito representa la primera emergencia de la conciencia, el comienzo de la derivación cultural en el que se actualiza la naturaleza humana, el surgimiento de la diferencia. Siendo un discurso último que lleva a cabo la primaria interpretación vivencial del hombre y mundo, el mito viene a instaurar la significación afectiva en la que se enraíza todo posterior despliegue de sentido, sea en el lenguaje natural, en el artístico, en el científico, etc.”⁴¹¹

El mito es “un sistema de símbolos y arquetipos, un sistema dinámico que tiende a formar un relato. El mito es ya un esbozo de racionalización, pues utiliza el hilo del discurso en el cual los símbolos se resuelven en palabras y los arquetipos en ideas”.⁴¹²

Para descansar el siguiente análisis hermenéutico del mensaje publicitario sobre una base integral, Garagalza ilustra acerca de la importancia del enfoque antropológico al interior de la composición y de la relevancia del sujeto en la interpretación de ésta:

*“La aproximación y el estudio de cualquier obra de cultura (sea literaria, pictórica, etc.) de cualquier lenguaje cultural deberá hacerse con una referencia última al mito que subyace oculto en su fondo (o en su origen). Quedan así desbancadas y a la vez reintegradas las interpretaciones parciales que privilegian como factor dominante sea la vida individual del autor (la psicocrítica y el existencialismo), sea su situación socioeconómica (el marxismo), o sea, finalmente, el texto mismo y sus estructuras formales (el estructuralismo). Pues toda obra ha de ser comprendida no tanto como una mera visión del mundo sino como un universo que ordena y articula valores.”*⁴¹³

⁴¹⁰ *Ibíd.*, p. 60.

⁴¹¹ *Ibíd.*, p. 91.

⁴¹² Duránd, *Figures mythiques et visages de l'oeuvre* en Garagalza, *op. cit.*, p. 92.

⁴¹³ Garagalza, *op. cit.* p. 100.

3. 3. 2. MODELO DE ANÁLISIS HERMENEÚTICO

Modelo de análisis hermenéutico del mensaje publicitario⁴¹⁴

1. *DIMENSIÓN FORMAL DE LA IMAGEN.* Es principalmente el la descripción y análisis visual de los elementos de la imagen, la cual es considerada como una estructura de significación que posee connotaciones en función de la cultura, el autor y el receptor. Dentro de esta dimensión se realizan los siguientes estudios:

a. identificación de seres y objetos. Consta de establecer una relación entre estos seres y objetos y su representación formal. Se trata de relacionar las cosas y seres con su representación gráfica, pictórica, fotográfica, con base en la experiencia cotidiana del analista. Se toman en cuenta principalmente los siguientes elementos:

· **Forma.** Se trata de la percepción de la forma en cuanto a unidad, en cuanto a configuración que implica la existencia de un todo que estructura sus partes de manera racional. Por ejemplo, se reconocerá en una imagen la forma de un ser humano, no sólo si puede identificarse un rostro, un cuello, un torso, unos brazos, etc., sino si se respetan ciertas relaciones espaciales entre estos elementos.⁴¹⁵

Se entiende por forma la disposición de las partes y la relación entre ellos, entendida como un todo; tiene que ver con aspectos formales del objeto, como la línea, punto y contorno. De acuerdo a D. A. Dondis⁴¹⁶ la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias es el punto, la línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento. Al respecto:

- El punto. Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez (no siempre perfecta) es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado.⁴¹⁷

- La línea. Cuando los puntos están tan próximos entre si que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. La línea puede definirse también como un punto en movimiento.⁴¹⁸

- El contorno. Es el objeto que una línea describe; hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene rasgos únicos y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, mediante la asociación, por una adscripción arbitraria y/o a través de nuestras propias percepciones psicológicas y

⁴¹⁴ Véase Amador Bech Julio. "El significado de la obra de arte, un modelo interpretativo para las artes plásticas". Tesis doctoral. México: ENAH.2001. Y "Notas a cerca de una hermenéutica de la imagen", Revista Mexicana de Ciencias Sociales. México: UNAM-FCPyS, no.161.

⁴¹⁵ Aumont Jacques. *La imagen*, citado en Amador Bech. op. cit., p.72.

⁴¹⁶ Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen*, p. 28 y 34.

⁴¹⁷ *Ibid.*, p. 55.

⁴¹⁸ *Ibid.*, p. 56.

fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.⁴¹⁹

• **Color.** Es el elemento visual que tiene una afinidad intensa con las emociones. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes. Y a los que asociamos un significado. También conocemos el color englobado en una amplia categoría de significados simbólicos.⁴²⁰ Puede decirse que a nivel de percepción, con base en Jaques Aumont⁴²¹ se distinguen tres aspectos del fenómeno del color:

- El colorido. Está definido por la longitud de onda de la luz reflejada por un objeto y percibida por el ser humano.
- La saturación. Se refiere a la pureza e intensidad del color.
- La luminosidad. Se trata de la cantidad de luz en un color, o sea, su tono.

Al respecto, para ampliar D. A. Dondis⁴²², señala que el color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

1. El matiz es el color mismo o croma, y hay más de cien. Cada matiz tiene características propias y los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul.

2. La segunda dimensión del color es la saturación, se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo. Carece de complicaciones y es muy explícito. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo, son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual, más cargado está de expresión y emoción.

3. La tercera dimensión del color es acromática. Se refiere al brillo, que va de una luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. Aunque la presencia o ausencia de color no afecta el tono, que es constante. Dado que la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual, tiene más fuerza, pudiendo emplearse para expresar y reforzar la información visual.

⁴¹⁹ Dondis, D. A., op. cit., p. 58.

⁴²⁰ *Ibíd.*, p. 64 y 67.

⁴²¹ Aumont Jaques. citado en Amador Bech. op. cit., p. 29.

⁴²² Dondis, D. A., op. cit., p. 67-69.

“El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se la adscriben simbólicamente.”⁴²³ Cada color posee varios significados asociativos y simbólicos, que se han reforzado con el paso del tiempo y con su uso en las artes. De acuerdo con D. A. Dondis⁴²⁴ y Francisco D’Egremy⁴²⁵, comúnmente, a cada uno de los colores se le atribuyen ciertas significaciones y valores:

- Negro: tiene connotaciones de seriedad, firmeza, fuerza, poder, elegancia, status y también luto.
- Blanco: se le atribuyen valores de pureza, virginidad y maternidad.
- Gris: comunica equilibrio, sobriedad, paz y elegancia; desde un sentido negativo inspira indecisión, mediocridad y timidez. Simboliza penitencia, humildad y neutralidad.
- Rojo: psicológicamente tiene asociaciones de fuerza, vida, sexo, pasión y violencia. Ha sido usado a nivel internacional como señal de peligro o alarma; simboliza enojo, naturaleza animal del hombre, fuego y calor. En la edad media significó amor y caridad. “El rojo es el más emocional y activo, [...] el rojo significa peligro, amor, calidez, vida”⁴²⁶ y también furia.
- Amarillo: es el color más próximo a la luz y el calor, por esa semejanza con el color de la luz solar connota vitalidad, energía, irritabilidad y deseo de llamar la atención.
- Azul: es el color más abundante en el planeta ya que el agua cubre el mayor porcentaje del globo; tiene significaciones de espiritualidad, comunicación, limpieza, racionalidad y para algunas culturas occidentales, representa masculinidad. El azul es pasivo y suave, tiene a contraerse, contrario al amarillo y rojo que se expanden.⁴²⁷
- Naranja: tiene una significación general como estimulador del apetito, aunque sugiere asimismo modernidad y energía. Es necesario establecer un análisis cultural de este color ya que posee diversos significados en tiempos y espacios concretos. Por ejemplo, para los monjes tibetanos el naranja simboliza la inmortalidad del alma, mientras que la cosmología prehispánica de las tribus nahuatlacas, el color naranja de la flor de cempaxúchitl, representa la continuación de la vida en el más allá.
- Verde: después del azul, es el segundo color que más abunda en la Tierra y denota naturaleza y frescura, es asociado con el hogar, la vida y la fertilidad.
- Púrpura: está asociado con la meditación, filosofía y literatura. Es el color de los dioses, la realeza, la suntuosidad, grandeza, justicia, la verdad y específicamente en la religión cristiana, humanidad y penitencia.
- Café: psicológicamente este color tiene connotaciones de madurez, de equilibrio emocional; representa capacidad de análisis y juicio, decisión, entereza, sobriedad y status.
- Marrón: es un color masculino, mezcla del rojo- pasión y negro- fuerza. Está asociado con los intentos primitivos y con la tierra.

⁴²³ Ibid., p. 69.

⁴²⁴ Ibid., p. 67 y 68.

⁴²⁵ D’Egremy F. *Publicidad sin palabras*, p. 99-111.

⁴²⁶ Dondis, D. A., op. cit. , p. 67.

⁴²⁷ Ibidem.

- Plata: está asociado con inteligencia y también con status económico.
- Dorado: comúnmente tiene connotaciones de elegancia y poder. Según Jean Paris⁴²⁸, en la época bizantina, el color oro se asoció con el fuego por su calor y vitalidad, los campos del sol simbolizan la esencia uniforme del ser, designan con la mirada lo absoluto, el esplendor sobrenatural. Es un color relacionado con lo femenino, comunica inocencia, amor, resurrección, las emocionales y riqueza del ser humano.

· **Tono.** Se refiere a las intensidades de oscuridad o claridad del objeto observado. “La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativa. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno. [...] La escala tonal más usada entre el pigmento blanco y el pigmento negro tiene unos trece grados”.⁴²⁹

· **Cualidades Matéricas.** La textura, óptica o táctil, se refiere al carácter superficial de los materiales visuales.⁴³⁰ Con base en Amador, pueden observarse dos aspectos distintos de las cualidades matéricas de una obra: 1. Las cualidades matéricas de la obra en sí misma, y 2. Las cualidades matéricas representadas en el interior de la obra (seres y objetos).

· **Composición.** Es la organización de los elementos con sus connotaciones matéricas correspondientes en un plano espacial dado para formar un todo unitario. Para Dondis, la composición es la disposición de elementos básicos (punto, línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento) más los mecanismos de percepción: “Creamos un diseño a partir de muchos colores, contornos, textura, tonos y proporciones relativas. Interrelacionamos activamente esos elementos; y pretendemos un significado. El resultado es la composición, la intención del artista, el fotógrafo o el diseñador.”⁴³¹

La composición tiene la función de crear en la obra la sensación, por un lado, de armonía, que se refiere a la concordancia entre todas las partes, y por otro, de equilibrio, el cual consiste en que todos los elementos se complementen y se asistan mutuamente de acuerdo con una finalidad estética y comunicativa. Amador Bech⁴³² toma en cuenta cuatro aspectos para analizar el equilibrio en la composición:

- Peso: es un efecto visual dinámico que tiene que ver con la intensidad de la fuerza gravitatoria que tira de los objetos hacia abajo.⁴³³ A cada elemento se le atribuye

⁴²⁸ Paris Jean. *El espacio y la mirada*, p. 173.

⁴²⁹ Dondis D.A., op. cit., p. 61 y 62.

⁴³⁰ Ibid., p. 28.

⁴³¹ Ibid., p. 34.

⁴³² Amador Bech Julio. “El significado de la obra de arte, un modelo interpretativo para las artes plásticas”. Tesis doctoral. México: ENAH.2001.

⁴³³ Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, p. 37. Citado en Romero Servín. “Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI”. Tesis Maestría. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. 2002, p. 79.

un peso en relación con los demás componentes del mensaje, es decir de acuerdo a su lugar en la distribución.

- Distribución: es el arreglo de los elementos del plano, con base en un orden interior, una lógica espacial y un propósito estético-comunicativo.

- Dirección: es la orientación de las formas dentro del plano básico y puede ser centrípeta o centrífuga.

- Tamaño: se trata de la relación espacial de los elementos entre sí, considerada en términos relativos y directamente proporcional al peso. La publicidad suele utilizar la alteración de alguno de los componentes para manejar contraste.

Georges Peninou⁴³⁴ señala que la composición radica en las relaciones entre los diversos elementos que integran el mensaje publicitario, la imagen puede constituirse de 4 maneras: a. Focalizada: las líneas de fuerza y el objeto o sujeto de promoción convergen en un punto común. b. Axial: el objeto promocionado ocupa el lugar central de la imagen. c. Profundidad: el objeto ocupa el primer plano. d. Secuencia: la mirada es dirigida de manera ordenada del comienzo al final del mensaje.

Tipografía. También en este nivel se analizan los componentes lingüísticos del anuncio, la tipografía. William F. Arens⁴³⁵ subraya que “los tipos de letra influyen en el aspecto del anuncio, en su diseño y en su legibilidad”. La importancia de la tipografía en el mensaje publicitario está en que se relaciona con la atracción del interés y con la atención del receptor. El tipo se mide por la altura de la letra en puntos, y por el ancho de la misma (espacio m); también se calcula el espacio interlineal y el espacio entre caracteres, denominado *kearning*.

Existen cinco familias de fuentes o grupos tipográficos básicos⁴³⁶: 1) *Serif o romano*, que se distingue por líneas o trazos pequeños llamados serifs o patines con que terminan los caracteres. 2) *Sans serif o gótico*, caracterizado por trazos relativamente uniformes y la ausencia de patines. 3) *Serif cuadrado*, es la combinación de los tipos serif y sans serif, tiene patines pero los trazos de la letra tienen un grosor uniforme. 4) *Cursivo o script*, se asemeja a la escritura, las letras se conectan entre sí. 5) *Ornamental*, utiliza diseños novedosos con fines de belleza o de ornamentación.

⁴³⁴ Peninou, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Citado en Romero Servín. “Mensajes publicitarios en revistas femeninas...”. Op. cit., p. 79.

⁴³⁵ Arens, William. *Publicidad*, p. 411- 413.

⁴³⁶ *Ibíd.*



Figura 51.- Familias básicas: La Serif; La Sans Serif;
La Gótica; La Manuscrita y La Decorativa.⁴³⁷

Se analiza de manera integral, la simetría y proporción de la imagen. Siendo la proporción “una correspondencia de medida entre una determinada parte de los miembros de cada obra y su conjunto o una concordancia uniforme entre la obra entera y sus miembros, y una correspondencia de cada una de las partes separadamente con toda la obra.”⁴³⁸ Y la simetría supone equilibrio y unidad de las formas.

b. identificación de la expresión en los elementos. Consiste en reconocer los componentes esenciales e irreductibles a otros conceptos, presentes en toda imagen. La significación expresiva se refiere a los matices de carácter psicológico de aquello que se está analizando. Está presente en todos los elementos de la obra: color, materia, forma, tono, y en general, en la composición.

c. interpretación de comunicación no verbal. Forma parte de este mismo nivel expresivo y se trata de descifrar los códigos, tanto implícita como explícitamente. En este nivel se estudia de forma concreta el comportamiento kinésico, es decir, movimientos y postura del cuerpo.

Knapp⁴³⁹ señala que “el movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisas), la conducta de los ojos (parpadeo, dilatación de la pupila, dirección y duración de la mirada). Para Jean Paris⁴⁴⁰ la mirada humana es el más universal y noble de nuestros sentidos, nada se les escapa, nada es obstáculo para ella; y también la postura.”

⁴³⁷ Obtenido de “Familias Tipográficas” (27.12.07) [en línea]: <http://www.jensonblog.com/wp-content/uploads/2007/12/familiastipo.png> Consulta 27 de abril de 2010.

⁴³⁸ Eco, Humberto. *Arte y belleza en la estética medieval*, p.43. Citado en Romero Servín. “Mensajes publicitarios en revistas femeninas...”. Op. cit. p. 80.

⁴³⁹ Knapp, Mark. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, p.17.

⁴⁴⁰ Paris, Jean. Op. cit., p. 38.

De acuerdo con Michael Argyle y Peter Trower⁴⁴¹ existen cuatro posturas fundamentales: 1. De Aproximación (el cuerpo está hacia adelante), la cual manifiesta interés; 2. De Alejamiento (retroceder el cuerpo o mirar hacia otro lado); 3. De Expansión (pecho en expansión o tronco hacia atrás, cabeza erguida y hombros levantados), postura de orgullo; 4. De Contratación (tronco encorvado hacia delante, cabeza inclinada, hombros caídos y pecho hundido), postura de depresión o abatimiento.

Asimismo son evaluados: Características físicas –altura, peso, forma del cuerpo, color, cabello– y ropa; Conducta táctil (caricias, golpes, sostener, movimientos); Proxémica, que se refiere al espacio social y personal; y por último, Artefactos, todos los objetos que son manipulados por las personas que interactúan (ropa, cosméticos, cremas, perfumes, etc.)

La comunicación no verbal debe ser analizada aquí como un todo organizado y en función del resto de los elementos en la obra, ya que “los indicadores en los sistemas de comunicación no verbales, al igual que los elementos sonoros en el habla, no tienen significación aislados, sino como miembros de conjuntos”⁴⁴².

d. identificación y clasificación de motivos. Es también llamada descripción preiconográfica, según E. Panofsky, y consiste en identificar las figuras o signos visuales que se utilizan en cualquier obra para representar los seres y las cosas. Se trata de conjuntos de figuras que al agruparse construyen una unidad formal o significativa. Cuando son agrupados los motivos y son ubicados dentro de un orden dado, se tiene una composición; ésta es el medio a través del cual se representa un tema específico.

2. *DIMENSIÓN SIMBÓLICA DE LA IMAGEN.* Se refiere a la dimensión intrínseca o contenido (nombrada así por Panofsky), a través de que conceptos y temas se expresan las ideas en el mensaje, para lo cual es necesario conocer el contexto sociocultural en el que el mensaje se construye. Concretamente, se refiere al análisis de la dimensión simbólica de la imagen, es decir, que el simbolismo añade ciertos valores a los objetos o acciones.

La identificación de las figuras simbólicas está basada en la idea de que el símbolo es “una condensación expresiva claramente definida en la cual, lo particular, lo concreto (significante), contienen y pone de manifiesto lo que es común, lo que identifica a la diversidad (significante)”⁴⁴³. Para ello, es menester observar e investigar el contexto y la temporalidad en la cual se desarrolla el mensaje.

⁴⁴¹ Argyle, M. y Trower P. *Tú y los demás. Formas de comunicación*, p. 15. Citado en Romero Servín, Op. cit. p. 81.

⁴⁴² Leach, Edmund. *Cultura y comunicación*, p. 65. Citado en Romero Servín, Op. cit. p. 81.

⁴⁴³ Amador, Bech. “Notas a cerca de una hermenéutica de la imagen”, *Revista Mexicana de Ciencias Sociales*. México: UNAM-FCPyS, no.161, p. 24. Citado en Romero Servín. Op. cit. p. 81.

3. *DIMENSIÓN NARRATIVA DE LA IMAGEN*. Este proceso del análisis es para examinar la estructura de los elementos (o motivos formales) mediante los que la imagen narra una historia, la disposición de éstos, la ambientación, personajes, vestuario, etcétera. Acorde Amador, este nivel consiste en analizar el discurso publicitario como una estructura significativa y se fundamenta en 3 núcleos teóricos:

3. a. Análisis socio-histórico.

Toda imagen publicitaria se da en un contexto histórico- social específico, el cual determina la forma de codificación y decodificación del mensaje. Generalmente, las imágenes tratan de representar una realidad concreta o imaginaria de un grupo social determinado.

3. b Análisis estructural

Este núcleo se refiere al aspecto narrativo del discurso publicitario, tanto a la sintaxis visual como a la verbal y la relación que hay entre éstas. Consiste en analizar cómo las imágenes narran historias, en reconocer los episodios o escenas y personajes precisos. Se puede identificar un tema o concepto representado, el cual, según Amador, puede ser de tres tipos: a) una creación de autor, b) representación de un pasaje mitológico, literal o histórico, o bien c) una combinación de la inventiva del autor con referencias a textos determinados.

3. c Reinterpretación

La reinterpretación es el análisis de interpretaciones previas. Toda versión de una historia o de un mito constituye una nueva interpretación del mismo. Resumiendo, a través del análisis narrativo de la obra, lo que se busca es identificar lo que el discurso y las imágenes quieren decir mediante ciertas estructuras organizadas.

3. 3. 3. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS HERMENEÚTICO A UN MENSAJE PUBLICITARIO DE LA MARCA DOLCE&GABBANA



Imagen de la campaña de la Colección Dolce&Gabbana Men del 2006, obtenida en BriefBlog, blog de mercadotecnia y publicidad, en el artículo "Publicidad para el Mercado Gay" (6 de mayo de 2006) por Arturo de Albornoz. Consulta web:

<http://www.briefblog.com.mx/2006/05/publicidad-para-el-mercado-gay/>

DIMENSIÓN FORMAL DE LA IMAGEN

A. IDENTIFICACIÓN DE SERES Y OBJETOS

Se observan tres hombres jóvenes vestidos de traje formal en color blanco, dos de lado izquierdo de la imagen, y uno del lado derecho junto a un hombre de mayor edad vestido casual con un suéter negro y se deja ver una playera blanca también. En la esquina inferior derecha se encuentra recostado un hombre joven que aparentemente está completamente desnudo.

El lugar en el que se encuentran es un estudio de producción en donde resalta la utilería de *fardos* de paja, bancos y sillas de madera, elementos que apenas se ven debido a que la presencia de los modelos en el primer plano ocupa la mayoría de la imagen. En el piso detrás del segundo modelo de izquierda a derecha se aprecian unos zapatos oxford blancos.

Forma.

Predominan las formas geométricas, del fondo hacia el primer plano, las líneas más comunes son las rectas y formas rectangulares, que aparecen en la utilería (silla, rectángulo de paja, el banco, las columnas del fondo) así como en los atuendos de los modelos (el producto anunciado) con excepción del modelo que sugiere desnudez. Las líneas curvas y formas circulares se pueden encontrar en el cuerpo del modelo semidesnudo, en los rasgos faciales o cuerpo de los otros sujetos, el anillo de uno de los modelos y en los botones de los trajes que usan la mayoría.

En la imagen, el acomodo de los seres y objetos recrea formas triangulares: en la apertura de los pies de los modelos, la posición de las piernas del modelo joven que se encuentra sentado del lado derecho de la imagen y específicamente en el sujeto recostado del lado derecho inferior de la imagen, la posición de los brazos, dejando sus manos sobre el torax hacen la forma de un triángulo, además de su pierna izquierda recargada que está al centro de la imagen.

Color.

· Matiz.

Sobresale el color blanco de los productos (ropa) en la imagen, en cambio en la escenografía se aprecian mayormente los tonos de colores oscuros, como el negro, en las paredes la proyección de sombras en tonos grises al igual que el cabello del hombre mayor de la derecha. La paja, el color de la piel de los modelos (sobre todo el desnudo) y la madera de los muebles que apenas se observan, son de tonalidades cafés.

El color de los jeans del hombre mayor que aparece asomado del lado derecho de la imagen y el destello del anillo del primer modelo de izquierda a derecha, son azules, el cual es un color frío, pero la posición de estos elementos es equilibrada en la imagen, además son apenas perceptibles.

· Saturación del color.

Por lo que se menciona, los colores que aparecen en la imagen, salvo el azul, dan equilibrio cromático a la imagen porque blanco, negro, gris y café son colores neutros, estos colores son tranquilos, algo cálidos y versátiles. Suelen incluirse en cualquier composición sin que afecten el equilibrio ya que sirven como base de combinaciones en las cuales uno de ellos domina y neutraliza a la imagen. en este caso es el blanco.

· Luminosidad.

Se presenta mayor brillo en el producto (los trajes blancos), y los sujetos que lo portan, las oscuridad se observa de manera evidente en el fondo de la imagen, la luz va decreciendo de manera gradual hasta llegar a una ausencia de luz en la esquina superior derecha.

Tono.

Se manejan brillos en el cuerpo del modelo que está recostado con sugerencia de desnudez, sobresaliendo también la luz en los productos, los trajes blancos de los modelos. La luz se dirige de afuera hacia adentro, como está proyectada de frente, la luz es más sutil tanto en la parte inferior como en la superior de la imagen. El manejo de las luces es adecuado para resaltar el producto, enfatiza la belleza del cuerpo en los modelos y da fuerza a la imagen.

Cualidades matéricas.

Las cualidades matéricas de la obra en sí misma: es una imagen fotográfica digital, formato JPG, utilizada para promocionar los productos de esa campaña en medios alternativos, como la Internet.

De las cualidades representadas al interior: La piel de los modelos, es tersa, se aprecia con mayor claridad sobre en el que muestra casi la totalidad del cuerpo desnudo. En el caso del producto, en los trajes se percibe una textura liza y suave, excepto en las camisas blancas que se encuentran plisadas. Los zapatos son lisos también pero se ven un tanto toscos en cuanto a grosor. En cuanto a los jeans recrean la idea de una textura lisa y rígida, contrastando con el suéter negro, de apariencia suave que porta el mismo modelo.

La paja que aparece como aparte de la escenografía al fondo de la foto, aparece rugosa áspera y rugosa. La madera de los muebles en los que están sentados los modelos, aunque apenas se ven, parecen lisos y duros. Los accesorios que portan los modelos son rígidos, el cinturón y el anillo se notan, liso y sinuoso, respectivamente.

Composición.

En general la imagen está dispuesta de forma que el ojo recorre de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Los elementos que la conforman cubren los 9 de la imagen. La construcción de la imagen se basa en el principio de *profundidad*, los objetos y sujetos aparecen por planos en la imagen hasta llegar al fondo.

La composición presenta un equilibrio informal (o asimétrico) debido a la distribución de los elementos, se juega con las formas, posición de los sujetos, tamaños, colores, líneas, y texto. Se realiza una lectura occidental de izquierda a derecha de la imagen.

· **Peso.**

Los elementos más pesados de la imagen son los dos atuendos en color blanco que portan los modelos de lado izquierdo de la imagen, porque abarcan casi la mitad de la fotografía, además de que allí se encuentra el punto de fuga, a partir del cual se realiza la lectura de la obra.

· **Distribución.**

El acomodo de los elementos de izquierda a derecha son los cuerpos de los modelos, los cuales no aparecen en su totalidad ya que se hicieron cortes anatómicos al momento de

componer la foto, éstos dos aparecen saturando los cuadrantes del lado izquierdo de la imagen.

Ya que aunque de lado derecho aparezcan tres sujetos, los colores, el menor tamaño y el aire del cuadrante superior derecho le restan peso a este perfil. Así, la distribución es relativamente armónica, siendo la finalidad comunicar elegancia, poder y veneración al cuerpo masculino.

· Dirección.

La organización de los elementos formales se hace alrededor del centro de la imagen, por lo que la distribución es centrípeta. La dirección de las miradas de los sujetos no apuntan al centro: los dos modelos del perfil derecho de la imagen miran hacia el sujeto semidesnudo que está recostado de la esquina inferior derecha hacia el centro de la obra. De los otros dos sujetos, a uno no se le ve la cara ni la mirada debido al corte de la fotografía, y el otro aparece mirando hacia la esquina superior izquierda, fuera de la imagen.

· Tamaño.

Debido a que aparecen en primer plano el sujeto cortado anatómicamente de lado izquierdo y el que se encuentra recostado de lado derecho, son los de mayor tamaño. Y los modelos que aparecen detrás de éstos, son de menor tamaño debido al efecto de profundidad de campo. Los zapatos son los elementos más pequeños, junto al anillo y cinturón.

Tipografía

El *texto* del anuncio es sólo el nombre de la marca: DOLCE&GABBANA, el cual aparece en medio de la imagen, con la fuente en mayúscula y dividido en dos partes, Dolce& del lado izquierdo y Gabbana en el derecho, con gran espacio entre ellos. La *familia* a la que pertenece es del tipo Sans Serif, ya que se observan trazos uniformes sin serifas o patines, líneas simples y limpias, dando un aspecto moderno y ágil.

El *kearning* o espacio entre caracteres es sencillo, la separación entre los no es muy amplia ni muy estrecha lo cual permite la adecuada legibilidad del texto, pese a que todas las letras son altas. No hay *interlineado* ya que no se presenta más de un renglón de texto.

B. IDENTIFICACIÓN DE LA EXPRESIÓN DE LOS ELEMENTOS

La imagen posee un sentido erótico de figura masculina, comunica sensualidad en tanto aparece un hombre semidesnudo, siendo observado por otros dos de los sujetos, así como otro sujeto mostrando el abdomen y la cremallera abierta. El atuendo de los modelos refleja pulcritud, elegancia, y poder.

La escenografía es puesta en segundo término de importancia, debido a que apenas se observa en la imagen, se trata de un estudio de producción descuidado, en el cual se observan fardos de paja y muebles de madera como utilería. Los componentes de la

imagen en su totalidad muestran un atractivo anuncio, intenso y contrastante en colores y tamaños. Comunica erotismo, curiosidad, deseo, status, seguridad.

Las líneas verticales de las prendas que modelan los sujetos, así como en el fondo y escenografía (específicamente en el soporte de la silla) dan el efecto de ascensión, fuerza y permanencia. En cambio las líneas horizontales son escasas (utilería, fardo de paja), las cuales denotan calma.

Las líneas curvas que predominan en el cuerpo del modelo que está sugiriendo desnudez, los rasgos de los modelos, en el anillo, dan la impresión de feminidad, gracia, atraen por su ondulación. El resto de la imagen está plagada de líneas rectas, sobre todo en el producto, las cuales indican monumentalidad. Asimismo las líneas diagonales pueden identificarse en las piernas y brazos de los modelos, e insinúan variedad, acción y movimiento.

Es importante mencionar que los brillos y luz se encuentran en los primeros planos de la imagen, sobre los productos de la marca y los sujetos que los promocionan, con la finalidad de resaltar su diseño, elegancia, pulcritud. Dejando en la oscuridad lo que no es importante, la escenografía, en la cual se proyectan varias sombras.

Las formas geométricas que predominan son rectangulares en el fondo, el fardo de paja y bancos de madera, y triángulos en la posición del cuerpo de los modelos, piernas y brazos. Los primeros representan estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. Al triángulo se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.

El color que predomina es el blanco, en la tipografía y sobre todo de lado izquierdo de la imagen, y ya que la mayoría de los productos son de ese color, excepto el atuendo del hombre mayor que se encuentra asomado del lado derecho de la foto. A este color neutro, se le atribuyen los valores de pureza, es símbolo de lo absoluto, rendición, y da luz.

El negro, que se encuentra cargado en la parte superior derecha principalmente y en el suéter del hombre mayor, transmite misterio, fuerza, el poder, el estilo, elegancia, seriedad y status.

El color azul, que se encuentra en pequeña porción dentro de la imagen, en el anillo y los jeans de hombre mayor, simboliza limpieza, racionalidad y en algunas culturas occidentales representa masculinidad.

El color café que se encuentra en la escenografía, la paja (que generalmente incluyen en los anuncios de esta marca) y menor grado en los muebles: la silla y la mesa donde están sentados los dos sujetos de la derecha. Este color hace referencia a la madurez, equilibrio emocional, decisión, entereza, sobriedad, estatus, capacidad de análisis y juicio.

C. INTERPRETACIÓN DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

En este apartado se descifran el comportamiento kinésico, las expresiones de los modelos como la postura, la mirada, movimientos, características físicas, conducta táctil, ropa, artefactos. Los signos y códigos explícitos e implícitos que expresa cada uno de los cuatro personajes al interior de la foto.

Sujeto 1: El primer modelo de lado izquierdo.

Comportamiento corporal y postura. El sujeto está sentado con una postura despreocupada, las extremidades inferiores están un poco tensas ya que su pie está en puntillas, las extremidades superiores están en acción, ambas connotan, fuerza. Aparece arreglando su corbata, lo cual comunica vanidad, perfeccionismo, elegancia y formalidad.

Gestos. Su cara se muestra relajada y con una sutil sonrisa, manifestando satisfacción.

Mirada. Parece calculadora y está en dirección al infinito, hacia arriba, fuera de la imagen.

Características físicas. El modelo es un joven de aproximadamente 30 años, delgado, de tez blanca y cabello castaño, su frente es amplia, sus labios rosados y su rostro de rasgos delicados.

Vestuario. Lleva un traje formal blanco combinado con una camisa en el mismo color, sólo que un poco más puro. La corbata es del mismo tono del traje y sobre ella se alcanza a observar un pisacorbata dorado. Sus zapatos también son blancos, lisos, estilo mocasín. Todo el atuendo refleja elegancia, porte y exhibición de un alto estatus.

Artefactos. Lo único que manipula el sujeto es su corbata, la cual parece acomodar. Esta acción puede ser una especie de coqueteo discreto.

Proxémica. El sujeto está sentado detrás del modelo dos de izquierda a derecha, a una corta distancia, lo cual indica una interacción cercana.

Sujeto 2: El segundo modelo de lado izquierdo.

Comportamiento corporal y postura. El sujeto se encuentra parado con una postura recta e imponente, las extremidades inferiores están un poco separadas simétricamente, lo cual le da estabilidad, confianza y refleja una actitud de poderío, desafío y acción. Aparece arreglando la bragueta de su pantalón, lo cual sugiere erotismo, hace una referencia clara a la sexualidad (el órgano sexual del modelo), remitiendo seguridad, virilidad y acción.

Gestos. su cara no aparece en la imagen, ya al corte anatómico que hizo el creador, probablemente por la acción realizada, que es la manipulación de la ropa muy cerca del sexo del sujeto.

Características físicas. El modelo es un joven de aproximadamente de piel clara, aunque menos blanca que el anterior, es delgado y tiene un abdomen ejercitado. El cabello ni cara se observan, pero puede inferirse que es un hombre alto.

Vestuario. Lleva un pantalón de vestir blanco y una camisa en el mismo color, ambos están desabotonados. Se observa un cinturón igualmente blanco y desabrochado. No trae zapatos ni calcetines. El atuendo en sí es elegante, pero pierde fuerza por la manera en la que lo porta, no está vestido completamente y tiene todas sus prendas sin cerrar, lo cual es sugerente, sensual y al mismo tiempo desaliñado, confiado.

Artefactos. El modelo manipula el cierre de su pantalón con la mano derecha y con la otra sostiene el pantalón, dando la idea de acción, ya sea que lo vaya a subir o lo esté terminando de bajar. Además es una situación muy relacionada con el sexo, es muy sugerente y provocativa.

Proxémica. El sujeto está delante del modelo uno de izquierda a derecha, lo cual lo hace a él más importante, están a poca distancia, indicando una interacción cercana. Al igual que con el sujeto tres que está recostado muy cerca de él, su lado izquierdo (el perfil derecho de la imagen).

Sujeto 3: El tercer modelo, se encuentra recostado desde la esquina inferior derecha de imagen hacia el centro, de la cabeza a los pies respectivamente.

Comportamiento corporal y postura. El sujeto está recostado con una postura despreocupada, de descanso y placentera, tiene la pierna derecha estirada y la izquierda alzada en triángulo, recargando el pie en el suelo, lo cual remite confianza y quietud. Las extremidades superiores están sobre un poco tensas ya que su pie está en puntillas, las extremidades superiores están sobre su torax, en una actitud relajada, e incluso de agotamiento. Su cabeza cae hacia el piso, lo cual reafirma la idea de desahogo y reposo.

Gestos. Su cara, la parte de ella que se puede ver (la mitad debido al corte del encuadre fotográfico) se muestra relajada, tiene los ojos cerrados y los labios entreabiertos, gestos que además demuestran tranquilidad, al tiempo que manifiestan cierto dibujo de placer.

Mirada. Tiene los ojos cerrados placidamente.

Características físicas. El modelo es un joven de aproximadamente 30 años, delgado, de cuerpo torneado, de piel clara ligeramente bronceada, cabello castaño claro muy corto casi a rapa, rasgos viriles, cejas pobladas y labios rosados.

Vestuario. Realmente aparece sin ropa, al menos no se observa que traiga ninguna prenda, ya que las manos cubren la cintura y la posición en la que se encuentra no deja ver si lleva ropa interior. Esta situación es provocativa, remite al erotismo, a la sexualidad, el placer y a la naturalidad.

Proxémica. Este sujeto está próximo al modelo 2 del lado izquierdo de la imagen y al modelo 4 en el perfil derecho de ésta, sin embargo es el sujeto central, que aunque no está justo en el centro de la imagen es el más cercano y aparece en medio de los otros cuatro hombres que aparecen en el anuncio. Guarda una distancia bastante cercana con todos, especialmente con el número 2 y el 4, lo cual además de indicarnos una interacción cercana, refleja que se mueven en el ámbito de la esfera privada.

Sujeto 4: Es el cuarto modelo de izquierda a derecha, se encuentra en la mitad derecha de la imagen muy cercano al centro.

Comportamiento corporal y postura. El sujeto está sentado con una postura de expansión, retadora, ligeramente hacia delante, con el hombro izquierdo girado sutilmente hacia la derecha como en coqueteo y acción. Las extremidades inferiores están totalmente abiertas aludiendo agresividad. Al tener su mano derecha en su pierna derecha, como abriéndola más, remite una actitud seductora, arrogante y viril; la otra mano está oculta tras su pierna. Su cabeza está inclinada hacia la derecha de la imagen, lo cual es un síntoma de interés.

Gestos. su cara se muestra rígida, tiene los labios cerrados un poco apretados, el gesto sutil de su frente es retador y al mismo tiempo implica curiosidad.

Mirada. Está fija sobre el hombre que aparece semidesnudo recostado del lado derecho inferior de la imagen.

Características físicas. El modelo es un joven de aproximadamente 30 años, delgado, de tez blanca y cabello castaño, labios rosados, de rasgos finos y varoniles.

Vestuario. Lleva un traje en blanco, saco y pantalón, la camisa en el mismo color es más clara. No lleva corbata y no se puede ver si está usando zapatos. Todo su atuendo refleja modernidad, elegancia y alto estatus.

Proxémica. El sujeto está sentado justo frente al modelo 3, que está recostado y carece de vestuario, y a un lado, muy cercano al modelo 5, de izquierda a derecha de la imagen. Estos dos son los que están mucho más próximos, puede inferirse una relación más estrecha.

Sujeto 5: El último y quinto modelo de la imagen de izquierda a derecha, o el primero iniciando la lectura por la derecha.

Comportamiento corporal y postura. El sujeto tiene una postura de aproximación, está inclinado hacia delante y a la izquierda de la imagen, al igual su cabeza como asomado, lo cual denota interés. Su mano izquierda está recargada sobre el banco de madera que ocupa el sujeto 4, lo mismo que su pierna derecha (la única que se ve dentro de la imagen). Su otra mano señala al sujeto que yace acostado sin ropa alguna en el inferior de la imagen. La postura inclinada de la cabeza, del cuerpo, más el lenguaje de las extremidades denotan curiosidad, tensión y desafío.

Gestos. Sus facciones son algo firmes, se aprecia un gesto de curiosidad o admiración en su frente y una tenue sonrisa, algo pícara, insinúa cierta provocación.

Mirada. Es de admiración, extrañeza y atención, está dirigida claramente al sujeto que yace acostado en el la parte inferior derecha de la imagen, sin muestras de usar ropa alguna.

Características físicas. El modelo es un mayor, su aspecto es el de un hombre de unos 48 años, parece estar en buena forma, es alto, delgado, de piel blanca, cabello canoso grisáceo, rasgos muy marcados, algo rígidos y cáusticos.

Vestuario. Difiere de la mayoría de los sujetos, él usa un suéter negro de cuello en “v”, debajo de éste, por lo que se puede ver, trae puesta una playera blanca, y finalmente

unos jeans de mezclilla azul; no se aprecia si lleva puestos zapatos. Su vestuario, aunque cuidado, es más casual que el del resto de los sujetos, dando la idea de despreocupación y al mismo tiempo le da un aire de frescura y juventud.

Proxémica. El sujeto está inclinado muy cerca del sujeto 4, a una ligera distancia del sujeto que señala, el que está semidesnudo y tendido, aludiendo una interacción cercana y cierta provocación al primero.

D. IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE MOTIVOS

Las figuras o formas básicas que pueden reconocerse en la obra son los cinco hombres que aparecen como modelos del anuncio, la ropa que usan, unos zapatos oxford, los muebles de la escenografía que apenas se aprecian, un fardo de paja al fondo de la imagen y una columna metálica que divide la imagen por la mitad.

A partir de ello pueden identificarse tres unidades significativas o *motivos*: la figura humana desnuda del hombre recostado, los modelos que visten la ropa de la marca Dolce&Gabbana y la escenografía donde se realiza la fotografía. Siendo el *tema* que se representa con estas agrupaciones formales el de la veneración al cuerpo masculino, remitiendo a la sensualidad, provocación y deseo, proyectados sobre el cuerpo desnudo por parte de los otros hombres, quienes portan los productos (los trajes blancos).

Éstos últimos, están colocados en posturas y posiciones claves, para demostrar arrogancia, seducción, elegancia, misterio y poder. El lenguaje corporal de los modelos es muy sugerente, remite erotismo, fuerza, virilidad, acción y reto. Siendo los productos los que rodean la belleza, perfección y sensualidad (culto al cuerpo masculino) del hombre desnudo: el Adán del paraíso enmarcado por los productos de diseño, elegancia y estatus.

El *estilo* es similar al arte que se maneja en la pintura del Renacimiento, durante los siglos XV y XVI, con algunos toques humanistas, donde se da gran importancia al hombre en la realidad histórica y natural. Dentro de las cualidades de la etapa renacentista que pueden relacionarse con el anuncio, son el volumen tridimensional, la introducción del retrato y de los desnudos en las obras, como en el Nacimiento de la Venus de Botticelli, ganando importancia la figura del hombre frente a las divinidades.

De hecho, Miguel Ángel es pionero de esta etapa artística, ya que es de los primeros en resaltar la belleza tanto femenina como masculina, mediante la representación de desnudos en varias de sus obras, como La Creación de Adán en la bóveda de la capilla Sixtina, la más conocida.

DIMENSIÓN SIMBÓLICA DEL MENSAJE

Dentro de la imagen se manifiesta ciertos simbolismos mediante los elementos dispuestos. En este apartado del análisis se examinan: el simbolismo del color en relación contextual, las figuras retóricas que se utilizan en el anuncio, así como el simbolismo de los objetos y sujetos.

Simbolismo del Color en Relación Contextual

El color que predomina en la imagen es el blanco, el cual lo encontramos en el producto (indumentaria) y en la tipografía del anuncio. Y aunque es considerado por muchos como un no color, los estudiosos de la simbología cromática lo han defendido como el color que significa dignidad y espíritu inmaculado.

La Biblia representa el blanco como un color positivo, sobre todo cuando se le encuentra en las ropas. El blanco es sinónimo de lo no adulterado, contrario al negro; por ejemplo.

A este color neutro, se le atribuyen los valores de pureza, es símbolo de lo absoluto, rendición, y da luz. Y lo podemos encontrar en tres de los sujetos que aparecen en la imagen, los cuáles portan ropas en un blanco puro que nos permite interpretar que el rol de estos personajes es sinónimo de pulcritud, como el color de las prendas que portan. El blanco hace de ellos sujetos llenos de inocencia, en contraposición al sujeto que viste de negro al lado superior derecho de la fotografía.

El negro es un color que a diferencia del blanco se encuentra ausente de luz. Este color lo encontramos principalmente en el suéter del hombre mayor y generalmente transmite misterio, fuerza, poder, estilo elegancia, seriedad y estatus. El negro también significa misterio de la nada, y se le puede ligar con la noción de maldad y hasta de satanismo.

Este color es también indicador de solemnidad y profundidad.¹ Según la simbología cromática el negro es uno de los colores más poderosos. Y justamente esto lo podemos apreciar en el rol que juega el sujeto el cual porta el suéter negro dentro del anuncio. El negro y el lenguaje corporal del sujeto nos permiten interpretar que se trata de una persona con poder y autoridad, además de guardar un cierto tono de misticismo, mismo que se ve enfatizado con las sombras que hay detrás de este personaje.

El color azul apenas es perceptible en la imagen, se encuentra en los pantalones del hombre mayor (lado superior derecho) y en la joya del anillo que porta el sujeto del extremo opuesto de la fotografía. El azul simboliza limpieza, racionalidad y en algunas culturas occidentales representa masculinidad.

El azul utilizado en telas, mantos y ropajes preciosos es sinónimo de riqueza y lujo. Y en este caso, el anillo es prueba de ello. El azul oscuro (que se encuentra en los jeans

¹ Ortiz Gergina. El significado de los colores. Trillas. México 1992. Pág 104.

del sujeto del perfil derecho) significa racionalidad, y se relaciona con un súper yo hipercontrolado.

El azul al ser asociado con el cielo, se le adjudican características propias de las deidades, por ejemplo: inteligencia, aristocracia y gran dignidad. En la fotografía el azul forma parte del atuendo del sujeto mayor, quien dirige la acción en la imagen al señalar al sujeto que aparenta estar desnudo frente a él. Por lo tanto, se puede interpretar que ese sujeto es de carácter fuerte, es inteligente e imponente, esto debido a la combinación del negro y el azul que le visten, y a las implicaciones que estos colores conllevan.

El color café lo encontramos en la utilería: bancos de madera y fardos de paja. Este color hace referencia a la madurez, equilibrio emocional, decisión, entereza, sobriedad, estatus, capacidad de análisis y juicio.

El café es fruición (goce y deleite). Y también se asocia al vigor, fuerza, confianza y dignidad.² Además de ser un color que se tiende a asociar con la madurez tanto emocional como en relación con la naturaleza, en este caso en la madera y la paja. El café es también vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad.

Por lo tanto, el color café le proporciona seriedad a la imagen y nos habla de sujetos con una edad emocional estable, además hace más seductora la imagen y justifica el desnudo y el sentido homoerótico de la fotografía.

Simbolismo de los Objetos y Sujetos

· Anillo: el anillo que porta el modelo uno de izquierda a derecha de la imagen, es una figura redonda y cerrada, símbolo de continuidad. Por ello es emblema del matrimonio o, en este caso, del eterno retorno. Además, hace alusión a la fidelidad y eternidad, representa vínculo, lealtad, afiliación a una comunidad, de ahí que sea insignia de un cargo o autoridad: obispos, doctores, caballeros⁴⁴⁴. En este caso además de hacer referencia a la estatus de hombre que lo porta también puede ser un elemento que haga referencia a que forma parte del grupo, que de por sí lo parecen por estar uniformados en color blanco.

· Cuerpo: el cuerpo humano es motivo de muchas asociaciones como belleza, sensualidad, naturalidad, gracia o delicadeza, pero según Gitchtel es la “sede de un apetito insaciable, de enfermedad y muerte”.⁴⁴⁵ Esta noción deviene de la idea de la dualidad de la naturaleza humana: las dos pulsiones que detalla Freud, el *eros* y el *thanatos*, el primero el instinto de vida- amor y el segundo, el de muerte- agresión. Aquí el cuerpo opera como elemento bello, representación de belleza, perfección y al mismo tiempo, provocación de ese apetito del que habla el mencionado autor.

² Ortiz Gergina. El significado de los colores. Trillas. México 1992. Pág 106.

³ Con base en Becker Udo, *Enciclopedia de los símbolos*, p. 25.

⁴ Cit. en Cirlot Juan E. *Diccionario de símbolos*, p. 164.

· **Desnudez:** todo desnudo tienen un sentido ambivalente, tal como se desprende del simbolismo cristiano de la Edad Media que distinguía el *nuditas virtuales* (pureza e inocencia) y *nuditas criminales* (lujuria o vanidosa exhibición)⁴⁴⁶. Por un lado, eleva hacia la mera belleza física y por otro a la comprensión de la belleza moral y espiritual. En este caso la expresión de la forma, la manera en la que se coloca al modelo, sugiere la contemplación de belleza física, una especie de culto al cuerpo, el hombre desnudo simboliza provocación, vanidad, narcisismo y seducción.

· **Hombre**⁴⁴⁷: el hombre se convierte en símbolo para sí mismo desde el momento en el que toma consciencia de su ser, de su existencia. En el esoterismo musulmán, el hombre simboliza la existencia universal, idea parecida a la concepción de la filosofía contemporánea, en la que el hombre es definido como mensajero del ser. Existe una analogía, por la cual, el hombre es una imagen del universo.

Esta noción de que el hombre es un universo en pequeño es común en muchas tradiciones y culturas. En el siglo XII, Honorio de Autun en su *Elucidarium*, señala que el hombre y los huesos procede de la tierra, la sangre del agua, el aliento del aire, y el calor vital del fuego.

El hombre para Hildegarde de Bingen, está regido por el número cinco ya que posee cinco partes iguales en altura y cinco en anchura, cinco sentidos, cinco extremidades, que se repiten en los cinco dedos de la mano/pie. Es curioso ver que precisamente aparecen cinco hombres en la imagen, sólo que ninguno de ellos aparece completo, analógicamente podrían representar las extremidades.

La imagen de este anuncio se puede relacionar con la ideología griega de la identidad, en donde a las mujeres de la antigüedad se les consideraba sólo como mecanismos para tener hijos, débiles en inteligencia y en capacidad, comparadas con los hombres. Por este motivo, los hombres tenían relaciones íntimas con otros hombres bajo la noción de que eran igualmente superiores y perfectos.

· **Madera:** se asocia con la maternidad, sabiduría y abundancia. Los persas en particular le atribuían valores mágicos, fertilizantes y vitalidad.⁴⁴⁸

· **Paja:** es el tallo del trigo, asociado a la prosperidad y otros cereales, es seca y de color amarillo claro. La paja representa virtudes como la caridad, madurez, piedad y bondad. Específicamente para el psicoanálisis, en estado onírico, la paja ordenada (fardos) es un elemento que significa gran fortuna y abundancia, dinero ganado con mucho esfuerzo. contrario a cuando la paja está desarreglada, que representa miseria o pobreza.

· **Traje:** es una forma de indicar la situación social y económica del que lo porta, asimismo es un elemento de expresión personal. Está relacionado con la elegancia, distinción y la seriedad, al ser un atuendo muy clásico, que admite pocas variaciones.

⁵ Cirlot Juan E. *ibíd.*, p. 171.

⁶ Ver Cirlot Juan E. *ibíd.*, p. 249-251.

⁷ Cirlot. *ibíd.*, p. 298.

Las hombreras del traje masculino tienen la finalidad de representar la fuerza o poder, que es una de las inquietudes dominantes de realización para el género masculino.⁴⁴⁹

· La corbata: es el accesorio del traje (aunque sólo aparezca en uno de los modelos) que sirve menos a las funciones primarias de la ropa, el abrigarse, es por demás un adorno, símbolo de masculinidad por ser sólo los hombres quienes la usan, lo cual delata su connotación sexual (muy aparte del parecido que guarda con el falo).

· Zapatos. Para Swedenborg, simbolizan las bajas cosas naturales, tanto en el sentido humilde como en el de ruines. Puede aparecer como símbolo femenino, tal como se relaciona con la Cenicienta. En la antigüedad eran considerados signo de libertad.⁴⁵⁰

Figuras Retóricas

Se utiliza la *antítesis* al tratarse el cuerpo desnudo aparentemente del hombre que está recostado, frente al resto de los cuerpos que están utilizando ropa. Igualmente, esta misma figura se observa en el manejo de colores, blanco en la mayoría de los modelos del anuncio y negro junto a un azul oscuro del sujeto mayor que aparece como asomándose del lado derecho de la imagen.

Asimismo, encontramos la figura de polisíndeton, que trata de la repetición de uniones con el fin de dar mayor expresividad. En este caso la repetición es de imágenes, los dos caballeros del lado derecho de la imagen y los otros dos modelos por en el perfil izquierdo de ésta, además de la repetición del traje blanco en tres de los sujetos del anuncio.

DIMENSIÓN NARRATIVA DEL MENSAJE

Análisis sociohistórico

Este anuncio Ubicarlo en un espacio, dónde encontré el anuncio.

De la situación en la que se encuentra la categoría, puede señalarse el último estudio de la consultora ACNielsen, *El Consumidor ante las Marcas de Diseñadores*, el cual indica a México como primer lugar en Latinoamérica y cuarto en el mundo en compras de marcas de diseñador. Esto quiere decir que pese a los cincuenta y pico millones de mexicanos en pobreza, la categoría de estos productos es muy popular en el país, tiene cierta estabilidad su demanda.

⁸ “El simbolismo del traje moderno occidental” en *El sentido de la existencia: Blog de filosofía* [en línea]: <http://ricardoiglesiasfernandez.blogspot.com/2009/10/el-simbolismo-del-traje-moderno.html> Consulta 30 de noviembre de 2010.

⁹ Cit. en Cirlot Juan E. *Diccionario de símbolos*, p. 472.

Esto puede explicarse porque de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, en el país el 10% de la población, aproximadamente diez millones de habitantes, forman la clase alta, y cuarenta millones, que pertenecen a la clase media (de 8 a 24 mil pesos mensuales). Siendo esta última más relevante puesto que es muy aspiracional, hace esfuerzos importantes por mantenerlas, pagando extra por el estatus que ciertas marcas proyectan; es una clase malinchista y ostentosa que consume por emulación.

Precisamente, la firma italiana Dolce & Gabbana es una casa internacional de moda, que debe su nombre a los fundadores: Doménico Dolce y Stefano Gabbana. Ambos diseñadores se unieron desde 1982, para comenzar a realizar ropa inicialmente para mujeres. Hoy han expandiendo su diversificación de productos. Actualmente, la empresa también ofrece accesorios como carteras, gafas, joyería, relojes, perfumes, e incluso un auto y restaurantes de alta gama.

La compañía ha establecido varias tiendas alrededor del mundo, aunque su sede está en Milán. Ha abierto boutiques en Europa, en Sudamérica (Colombia, Chile, Panamá, Brasil), y en Norteamérica (27 tiendas en Estados Unidos). En 2002 inaugura su primera tienda en la Ciudad de México, en la zona de Santa Fe, y la segunda seis años más tarde. En este país el consumidor principal de la marca es de nse medio alta y alto, debido a que es una marca exclusiva que pertenece a la gama de alta costura.

Esta marca de ropa es bastante popular entre artistas de Hollywood, llegando a vestir a figuras de la talla de Madonna, Mónica Belluci, Isabella Rossellini y Kylie Minogue. Todas las líneas siguen un concepto cada colección, las cuales se dividen en estaciones (primavera, verano, otoño e invierno) y cambian de nombre según el género. Pero, en general, la marca divide su oferta de la siguiente manera:

Dolce & Gabbana se organiza en dos líneas principales para adultos: D&G, que es una versión casual de precios relativamente más accesibles, inspirada en lo urbano, en las tendencias de la moda. Y por otro lado, Dolce&Gabbana que utiliza materiales de lujo por lo cual es más costosa que la anterior, descrita por sus creadores como intemporal. A parte de estas dos opciones para hombres y mujeres adultos, está D&G Junior, que es una línea de productos para menores de trece años, con toques de diversión, fresca y juventud en sus diseños.

Hay que mencionar que la indumentaria, en distintas culturas es muestra del rango, ocupación y clase social a la que pertenece la persona que la porta. El material de ésta, los adornos, el diseño, etc., daban muestra del grupo al que se pertenecía (sacerdotes, guerreros, agricultores, gobernantes). En la actualidad esto prevalece aunque con menos evidencia, la ropa, accesorios y las marcas funcionan como elementos de distinción o diferenciación, y al mismo tiempo de pertinencia.

Cómo y quién (la marca) te viste es parte de un sistema simbólico no verbal, en el cual la ropa o accesorios dice mucho del portador: personalidad, ocupación, hábitos, higiene, poder adquisitivo e incluso tendencia política. En el caso de las prendas exclusivas o de lujo, como son las de Dolce&Gabbana, hacen énfasis en el poder adquisitivo.

Usar cierto tipo de ropa, diseños, accesorios, denota un estilo particular (deportivo, conservador, casual, formal, por ejemplo), y muestra la clase o nivel socioeconómico. La actividad publicitaria en este proceso cobra gran poder como promotora del consumo, generadora de expectativas, modas y estilos, donde la compra del producto se realiza más por los atributos abstractos que les asocia la publicidad que por su utilidad, funcionando como signos que marcan al individuo, tanto interna como externamente.

En la época moderna, sobre todo en las sociedades occidentales, los sujetos son más narcisistas, le otorgan mayor importancia al aspecto físico frente a lo emocional o intelectual. La sociedad del consumo o de la abundancia, se vale de herramientas, como la publicidad que seduce, a través de valores como el hedonismo, narcisismo e individualismo.

En este contexto, en el que se rinde culto al cuerpo y a la belleza, venerando la perfección, a los hombres les importa cada vez más su apariencia que en años atrás. Es por este motivo que la publicidad reproduce estos valores, los promueve y asocia a los productos, los cuales después los transmiten al consumidor que los porta.

El crecimiento de la población, la abundancia de símbolos, la comunicación global que ha permitido el contacto con varias corrientes de pensamiento, así como las circunstancias ambientales, culturales y políticas, han dado como resultado la conformación de nuevos nichos de mercado, como lo es el *Pink market* o mercado gay.

La ruptura de tabúes, el aumento de la tolerancia así como la apertura de las mentalidades, sobre todo en las generaciones jóvenes, son hechos que hoy permiten, por un lado, pautar anuncios con desnudos casi totales, y por otro, voltear a ver a un consumidor con orientación gay.

No puede decirse que la publicidad de la marca Dolce&Gabbana refleja la realidad del hombre gay promedio mexicano, ni tampoco la situación del heterosexual, el anuncio a caso coincide con estereotipo de personas de clase alta y media alta (al menos la indumentaria que se utiliza), invitando así a los de clases medias a emular su estilo de vida, en el que se incluye el tipo de vestuario.

Análisis estructural

A nivel de la sintaxis visual, puede observarse del lado izquierdo de la imagen a un joven hombre caucásico, sentado en un mueble y acomodando su corbata, justo detrás

del hombre que parece estar abriendo el cierre de su pantalón, ya que tampoco trae zapatos, sugiere estar desvistiéndose.

En la escena, en la mitad derecha se aprecian a dos hombres uno joven sentado y el otro mayor, canoso, que se encuentra reclinado en el mueble donde está sentado el anterior con su pierna y mano izquierda de apoyo. Sólo que este hombre le señala al primero con el índice de su mano derecha el cuerpo del modelo que está recostado en el piso, aparentemente desnudo.

Esta acción puede interpretarse como provocación, curiosidad, invitación e interés del hombre mayor, vestido más casualmente a diferencia de los otros tres sujetos que portan traje blanco. Todos los modelos están en posiciones que remiten acción o movimiento, excepto el hombre semidesnudo del piso, el cual tiene los ojos cerrados pero por la posición de su pierna recargada en triángulo en el piso, se advierte que no duerme, sólo descansa. Su gesto es placentero, e incluso sus manos reposan en su tórax.

La escena puede interpretarse de la siguiente manera: tres de hombres que lucen estéticamente con la ropa que usan, parecen admirar al sujeto que yace recostado casi desnudo, el cual no muestra tensión alguna. Él los seduce, los maravilla con su belleza, con el goce que refleja, tiene una actitud narcisista.

Uno de los hombres vestidos, el del extremo izquierdo del anuncio, no está mirando al sujeto centro de atención del resto, el sólo acomoda su corbata con la mirada al cielo, en una actitud de cierto desinterés. En cambio el del extremo derecho, tiene evidente atracción por el sujeto semidesnudo, e incluso lo señala a otro de los hombres, que muestra también cierto interés.

La obra se trata meramente de una creación del autor, aunque ésta se asemeja al arte renacentista en la pintura, no hace referencia a ninguna obra histórica ni pasaje mitológico. En cuanto a la sintaxis verbal, sólo aparece el texto del nombre de la marca. No hay más texto, pero es importante el poco texto para anclar de qué se trata la imagen, aclarando que la fotografía es un anuncio de la campaña de la marca Dolce&Gabbana, el cual promociona la colección de ropa y accesorios para hombre de esta casa de moda.

Reinterpretación

Dolce&Gabbana es una casa de moda *pret a porter*, ropa de lujo *ready to wear* que a diferencia del *haute couture* (alta costura), se produce en serie y no es confeccionada a la medida del cliente. Los productos de esta marca se consideran de diseñador y pertenecen al vestido de moda de lujo, al universo de marcas de ropa exclusivas.

Este anuncio es internacional puesto que se encuentra publicado en la red, llegó a pautarse en algunas revistas como GQ y Details por poco tiempo, pero no se hizo

ninguna interpretación al respecto. Puede mencionarse en esta parte final del análisis, que en el blog de mercadotecnia y publicidad *Briefblog*⁴⁵¹, mencionan que el erotismo es el elemento principal de esta pieza de comunicación publicitaria, incluso llega a ser fuerte el contenido sexual de acuerdo a esta publicación.

Esta disposición de elementos muestran ciertos tintes homoeróticos, la imagen comunica una clara veneración de la belleza masculina, el culto al cuerpo y el deseo del placer. Los productos aquí están asociados a estos valores, pero no son el centro del deseo, ellos son los que rodean el cuerpo torneado del hombre recostado. Cada traje, en su particular modelo, representa ciertos roles: masculinidad y vanidad, poderío y firmeza, virilidad y arrogancia, así como provocación e interés.

Sin duda el anuncio de esta marca es estimulante y polémico, tiene sugerencias sexuales claras, refuerza el estereotipo estético del gay guapo, ejercitado y caucásico, que no deja de ser masculino. Alude al hedonismo con el cuerpo semidesnudo y al deseo por parte de los otros sujetos que se miran en la fotografía.

En este contexto —en el que se venera la perfección, se rinde culto al cuerpo y a la belleza— a los hombres les importa cada vez más su apariencia, en comparación con años atrás. Y una buena parte del nicho gay no es la excepción, sobre todo cuando parte de sus preocupaciones son: la superación (intelectual, profesional, económica) y la mejora del aspecto, ya que así sienten mayor seguridad frente a la discriminación u homofobia de la que son objeto, tratando al mismo tiempo de desmitificar la idea del gay feminizado.

Es por este motivo que la publicidad reproduce valores como el hedonismo, exhibicionismo, narcisismo, belleza, elegancia, poder y estatus. Los cuales promueve y asocia a los productos mediante símbolos como los que aquí se explicaron. Tales valores que maneja el anuncio, posteriormente se transmiten al consumidor que los porta (o al menos, así lo creen muchos).

¹⁰ “Publicidad para el mercado gay” (06.05.06) en *Briefblog* [en línea]:

REFLEXIONES FINALES

A partir de la década de los 80 a la fecha se habla más abiertamente de orientaciones e identidades sexuales, lo cual con el paso del tiempo ha creado una serie de ideas, estereotipos y juicios sobre la manera de ejercer la homosexualidad. Luego de la revisión histórico-documental es evidente que el respeto y la tolerancia no están equiparados en todas las regiones, estratos económicos, ni campos sociales, pero en las ciudades la anuencia es cada vez mayor, por ello el mercado rosa, objeto del presente trabajo, se inserta en zonas urbanas.

La percepción que hoy los mexicanos tenemos de la homosexualidad es parte de un devenir histórico-cultural, desde la concepción que tenían (y aún prevalece en ciertos lugares de provincia) las culturas prehispánicas, el posterior cristianismo que trajo consigo el estigma de pecado nefando, hasta llegar a la época moderna, donde antes de los 30s todavía se consideraba un delito ser homosexual.

Posteriormente, se despenaliza y en los 50s aparecen personajes de la vida pública asumiendo esta su homosexualidad, escritores como Salvador Novo, Carlos Pellicer, Xavier Villaurrutia, Genaro Estrada o Elías Nandino, que formaban parte del grupo Los Contemporáneos, comenzaron a reivindicar de esta preferencia. Fue hasta después del conocido movimiento del 68, que comienzan a salir del closet los gay mexicanos.

En estas fechas se hace visible la vida homosexual en las ciudades, hecho que prevalece, lo gay sigue inmerso en los contextos urbanos de manera más evidente, es por ello que el tema del *Pink market* se ubica sólo en estos espacios. Más tarde, se forman organizaciones de lucha por los derechos, salen de la clandestinidad los bares y cafeterías que frecuentaba la comunidad, los cuales son antecedentes de que la comunidad busca esparcimiento y socialización con sus pares en lugares de consumo.

Tras ser escuchadas sus peticiones, la sociedad empieza a familiarizarse con las demandas, el movimiento y la homosexualidad. Paulatinamente, para los años 80 como los acontecimientos lo muestran, se va venciendo la percepción que vinculaba a los homosexuales con el vicio, la perversión y el sida, ampliando los espacios de convivencia al igual que la tolerancia, misma que hoy día tiene sus reservas, sobre todo por parte de grupos conservadores.

Con la aparición del mundo gay en la escena pública del país tras los acontecimientos y la ola de liberación del año 68, junto al movimiento comienza el surgimiento del mercado gay en México, que ha prosperado desde los 80s con la ampliación de zonas gay (como la particularmente nombrada Zona Rosa en el DF), el surgimiento de negocios enfocados en este target, y aparición de la temática en medios masivos. Esto junto al crecimiento de la economía global y los avances en investigación de mercados.

La sociedad comienza a atender las denuncias de abuso, legitimando poco a poco los reclamos del movimiento gay. Hoy día, estamos en un marco cultural donde convive el machismo, los prejuicios, la homofobia y la discriminación con la aceptación, la legitimidad de su orientación, el reconocimiento de sus derechos y el respeto a la diversidad.

Actualmente, la Ciudad de México ofrece al nicho gay nacional y extranjero atractivos como: centros de espectáculos, vida nocturna, galerías de arte, cafeterías, gastronomía, museos, riqueza arqueológica, y recientemente, las legislaciones que reconocen la diversidad sexual, como la aprobación del matrimonio con todos sus derechos (adopción). Por lo que el Gobierno del DF, intentando aprovechar su potencial y como estrategia electoral también, ha declarado gayfriendly la capital.

Para el auge del mercado gay en el país debe haber una transformación nacional profunda, pero todo cambio social es progresivo y por tanto lento. Algunas muestras de esta transformación en proceso son las reformas aprobadas, que hacen más incluyentes las leyes, reconociendo los derechos de los gay como ciudadanos, permitiéndoles contraer matrimonio, vivir en sociedades de convivencia legalmente amparadas, e incluso adoptar, para quienes lo deseen y cumplan con los requisitos.

Es un nicho que va encontrando cada vez mayor cabida en el mercado nacional, acontecimientos políticos, sociales, económicos, culturales y mediáticos como los citados en esta tesis, lo han vuelto más visible. Los medios de comunicación han tenido un papel clave en la apertura de la temática gay, abordándola en contenidos o con personajes.

Existen pocos medios gay por así llamar a los que tienen como público principal a la comunidad homosexual, concretamente en México no hay ninguno que haya tenido más de 20 años de existencia, por lo que se pudo ver en la investigación, surgen y desaparecen constantemente debido a carencias presupuestales, a pesar que el movimiento LGBT lleva más de 30 años en pie. Con todo, la temática homosexual ha estado presente en los medios masivos desde hace los 70s, sea en cine, telenovelas, reportajes o noticieros.

Anteriormente, la generalidad era representar al gay como el hombre cómico, afeminado, inmoral o degradado, pero hoy se aborda ya con otros enfoques menos tendenciosos, en entrevistas, historias, noticias, series, espectáculos, etc. Es cada vez más común ver personas y personajes gay en los medios o la escena pública, pero aún quedan vestigios del homosexual amanerado o travestido, que conviven con el nuevo estereotipo: el gay fashion, culto, masculino, bien parecido y seguro de sí.

Obviamente, no todos los hombres homosexuales son iguales, ni todos entran en alguno de estos dos estereotipos, precisamente por eso se llaman estereotipos. Como se pudo observar, sería inútil tratar de definir un único tipo de gay o estandarizar a todos,

son tan diversos como los heterosexuales, existen varios perfiles, al igual que en otros segmentos como el masculino o el femenino. Hay que poner en claro que lo importante para el marketing es el estilo de vida, las circunstancias e intereses que tienen en común.

Son varios aspectos los que han modificado a través del tiempo el paradigma general que se tiene de la homosexualidad y la manera de vivirlo, aunque dentro de la sociedad actual hay distintas posturas, opiniones e ideas sobre ello, a grandes rasgos pueden clasificarse en condenatorias y aprobatorias. La mentalidad de la sociedad está en transición, la globalización, las tecnologías y el aumento en el acceso a las comunicaciones han sido vitales en tal proceso.

Ha quedado de manifiesto que las condiciones de la sociedad actual son dinámicas y versátiles. A nivel mundial, la población está envejeciendo, las migraciones, el relativo equilibrio en el número de habitantes hombres con el de mujeres y la disminución en la tasa de natalidad respecto al aumento de mortalidad, son agentes demográficos de la transformación social.

Aunado a ello, el modelo económico capitalista que opera en nuestro país también influye en la modificación del estilo de vida de los habitantes, su desarrollo e incluso en la visión que se tiene sobre el mundo, ya que es la base material de la vida. La globalización económica que facilitó la apertura de fronteras, junto a los avances tecnológicos en materia de comunicaciones, posibilita el conocimiento de otras culturas, múltiples modos de vida, diversas formas de pensar y de situarse en el mundo.

Esta pluralidad de estilos de vida, valores y culturas trae como resultado la subdivisión del mercado en grupos con necesidades e intereses diversos, que junto a factores económicos, al impacto tecnológico, aumento de la competencia entre las compañías y el estancamiento de algunas categorías de productos, resultan en nuevas prácticas de mercadotecnia e investigación.

Precisamente, la investigación de mercado es la que descubre los nichos, los cuales se abordan con amplitud en el capítulo 2, y son la fracción de un segmento mayor: grupos pequeños de población que comparten características similares, necesidades específicas, disposición y capacidad para satisfacerlas, poseen un estilo de vida similar, por lo que sus necesidades, gastos, e intereses son afines.

Existen pocos proveedores que cubran esas exigencias especiales, por lo mismo hay escasa competencia y como los consumidores están dispuestos a invertir para satisfacerlas, suelen ser oportunidades importantes de negocio, siempre que los proveedores adapten sus productos, servicios, instalaciones, operaciones y medios a las expectativas del cliente.

Los microsegmentos de mercado responden a los intereses específicos, a la cultura, expectativas, personalidad, valores, actitudes y nivel socioeconómico que

comparten ciertos grupos. La mercadotecnia de nichos que está basada en la segmentación mediante el estilo de vida como criterio esencial, está en auge, y se trata de distinguir grupos o individuos que compartan un estilo de vida y de consumo.

Dichos arquetipos son un parámetro que les permite a los anunciantes de productos o servicios, coincidir con los objetivos y aspiraciones de los consumidores. Es importante conocer el estilo de vida del cliente, por que influye en sus necesidades, percepciones, deseos, así como en el comportamiento de consumo: la compra y uso de los bienes. De manera tal, que podrá dirigirse más adecuadamente el producto, servicio o mensaje comercial si se conoce el estilo de vida del target.

De hecho, segmentar bajo estas categorías es la práctica de mercado por excelencia, es una forma de obtener mayor eficacia en ventas, invirtiendo en acciones comerciales adecuadas al cliente ideal para no derrochar el presupuesto publicitario ni perder el tiempo, evitando la competencia indirecta, detectando oportunidades y optimizando gastos.

Al respecto, las empresas han comenzado a diversificar la línea de sus productos, haciéndolos más específicos para satisfacer los deseos cada vez más complejos del cliente. Es debido a esta técnica mercadológica de segmentación, junto al reacomodo social, económico y tecnológico de las últimas décadas que se comienza a detectar grupos de consumidores muy especializados, tales como:

- *Teckies* o *geeks* o consumidores tecnológicos.
- *EMPTY NEST* o Nido Vacío: parejas con hijos independizados.
- *DINKS: double income- no kids*, parejas con doble ingreso sin hijos.
- Mujeres Alfa: son el nuevo sostén familiar y se preocupan más por ellas mismas.
- Metrosexuales: son hombres preocupados por una apariencia personal impecable.
- *Grey market* o *marketing* de canas.
- *Kids* adultos chiquitos, con importante influencia en sus compras.

El ***Pink market*** o **Mercado rosa** es parte de los microsegmentos, y contempla principalmente a los hombres homosexuales con altos niveles socioeconómicos e ingresos, que van de los veintes a los cincuenta. A pesar de que muchos generalizan el nicho *pink* a toda la comunidad LGBT, en la práctica sólo los hombres gay, con aspecto masculino (sin ninguna alteración fisiológica), son los que coinciden con el perfil de este mercado, poseen intereses comunes, exigencias específicas de acuerdo a su estilo de vida y capacidad de gasto.

La tolerancia hacia la homosexualidad que poco a poco ha aumentado en la sociedad mexicana, el respeto a formas diferentes de pensar, ser y actuar, conocidas a través de los medios, las tecnologías de la información y comunicación, así como el amparo que las leyes recientemente aprobadas han otorgado a este grupo, son factores

que pueden explicar que el *Pink market* haya encontrado lugar en nuestro país, que de a poco empieza a entender el potencial que representa.

En este proceso de apertura, los medios de comunicación tienen un papel importante porque tocan el tema en contenidos de entretenimiento e información, personajes o en la publicidad, ya que la apertura y revelación del “nuevo” estilo de vida gay reveló un mercado en potencia: los gay. Aunque el segmento no se distingue sólo por su orientación sexual, sino por el estilo de vida que lleva, motivaciones y hábitos de consumo.

Es necesario aclarar a tiempo que el *Pink market* o mercado rosa es distinto al *Pink marketing* o *marketing* rosa. Este último, el *marketing* rosa, se refiere a aquellos productos o servicios que son desarrollados, comercializados y/o promocionados para un *target* objetivo: esencialmente, la homosexualidad masculina con poder adquisitivo, cuyo atractivo principal es su estilo de vida, derivado de su orientación sexual.

Del mismo modo, la oferta *pink* incluye marcas y bienes (materiales e intangibles) que además de tener clientes de otros nichos, se ofertan para este mercado o son de la preferencia de éste aún sin hacer promoción, así como aquellas empresas que tienen dentro de sus consumidores al consumidor rosa, que están comprometidas a favor del movimiento, apoyando de varias formas, con políticas empresariales, moral, mediática o económicamente, conocidas como *gayfriendly*.

Cabe reiterar que el nicho *Pink market* se sujeta a los contextos urbanos, donde se desarrolla con mejor proyección gracias a las condiciones que lo posibilitan: mayor apertura a la diversidad, mejor nivel de vida que en las zonas rurales, facilidad de acceso a medios de comunicación, mayor fluctuación de información y signos, convivencia de distintas corrientes de pensamiento debido a su gran cantidad de habitantes (no todos originarios del lugar), mayores recursos, poseen una base laboral más diferenciada y gran cantidad de intercambios económicos.

Puede decirse que en México, este mercado está formado esencialmente por hombres homosexuales de entre 25 y 45 años de nse A/B, C+ y C, ya que si bien los gay están presentes en todas las clases como anteriormente se menciona, al igual que en otros mercados —como en el femenino, el masculino o el de adultos mayores— se toman en cuenta sólo aquellos grupos económicamente atractivos dentro del segmento (salvo los productos cuyo *target* es de bajo perfil socioeconómico), con rasgos que encaja con las marcas, categorías y productos.

Aunque es un nicho poco explorado en el país, puede ser una oportunidad para muchos negocios, por ejemplo: líneas aéreas, gimnasios, estética, productos de cuidado personal, salud, moda, accesorios, telefonía, computo, electrónica, autos, mobiliario, veterinaria, bebidas, cafeterías, bares, discotecas, restaurantes, eventos culturales, arte, cine, spa's, hotelería y turismo, entre otros.

En el marco nacional, este mercado simboliza más de 50 mil millones de pesos anuales y las circunstancias tanto políticas como socioculturales que hemos anotado en este trabajo, lo han puesto en evidencia. Dentro del país, los mercados más amplios para los negocios gay se encuentran principalmente en el Distrito Federal, luego en Guadalajara y Puerto Vallarta, quedando en último Monterrey.

Al igual que en otras partes del mundo, la comunidad gay está aumentando o se hace cada vez más visible, así lo muestra el auge del sector comercial, la aparición de series de televisión o películas con personajes gay, las publicaciones sobre el tema y el tránsito turístico. En 2009 se decía que entre el 4 y 10 por ciento de la población mundial se identifica como gay, lesbiana o bisexual, sin considerar a aquellos quienes lo ignoran o lo niegan. En términos numéricos serían cerca de 462 millones de personas.⁴⁵²

En el caso de México, no hay una estadística oficial sobre la cantidad de personas homosexuales en el país, sin embargo, el Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/sida CENSIDA (antes Conasida), indicaba en 2010 que la población declarada gay es de 5% del total⁴⁵³, incluyendo hombres y mujeres. Retomando el texto consultado de Jonathan Saucedo, *El Mercado gay en la zona metropolitana del Valle de México*⁴⁵⁴, en el 2007, habían 1 239, 862.7 personas homosexuales, de entre 15 y 64 años, en el Distrito Federal y la zona metropolitana.

Otras organizaciones e incluso estudios académicos van más allá de tal porcentaje. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, en 2005 había 103.3 millones de habitantes y la población declarada gay constaba de entre 7 y 11% del total de la población. Si se calcula cerrara al 10% de la población, en términos generales son diez millones de habitantes⁴⁵⁵; cifra que supone el potencial económico del sector.

En nuestro país, el segmento gay está encontrando cada vez más apertura, en 2004, De La Riva registra que aproximadamente la mitad de éste, expresa abiertamente su orientación sexual⁴⁵⁶. Esto es trascendente, porque aunado a la discriminación de la sociedad mexicana hacia los gay, el autoreconocimiento público, lo que coloquialmente se llama “salir del closet”, no es algo sencillo: es un proceso doloroso, el mundo gay suele más ser competitivo y cerrado que el de las lesbianas, parte de esto se debe a ciertos atributos masculinos.

⁴⁵² Véase “Va automotriz por pink market” (19 de junio 2009) por Jorge A. López y Bernardo Mendoza en *El Universal* [en línea]: <http://www.am.com.mx/Nota.aspx?ID=334185> Consulta 23 marzo 2010.

⁴⁵³ “Pink market, una nueva forma de explorar el mundo gay” (06.08.04) por Mario Reyes en *Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/2416.asp> Consulta enero de 2010.

⁴⁵⁴ Saucedo Cruz Jonathan David. “Mercado gay en la zona metropolitana del Valle de México”. Tesis de licenciatura en Economía. IPN, ESE: México, 2008.

⁴⁵⁵ Véase “La vida en rosa” por Juliana Fregoso, *La Jornada* [en línea], op. cit.

⁴⁵⁶ Aramburú Priscila, Directora de *All About* de De La Riva Group, Entrevista Personal, 18 de Octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

Otro hecho que muestra un mercado rosa en expansión fue la Expo Gay creada en México. Así como se realizan en México eventos como Expo Tu Boda, Expo Car o Expo Mujer, se llevó a cabo la Expo Gay, cuya primera edición se realiza en 2004, en el centro de espectáculos Expo Reforma de la CANACO, siendo la primera tanto del país como de América Latina.

Tal evento conjuntó múltiples ofertas para la comunidad y representó para los empresarios una forma de abrirse camino en este mercado, contando con stands de autos, bebidas, computación, ropa, turismo, productos cosméticos, libros, música y revistas, no sólo de artículos relacionados al sexo. Además en el transcurso de la exposición se realizaron espectáculos musicales y conferencias sobre temas de interés general.

Junto a factores como la apertura de la temática gay a nivel mediático con un enfoque más realista, el aumento de la anuencia, la inclusión legal, el crecimiento de la población gay así como la implantación de un modelo económico global basado en la oferta y la demanda, las características de este consumidor, profundizadas en el Capítulo 2, lo hacen muy atractivo.

Tales rasgos son: lealtad de marca importante, preferencia por los productos de nombre, mayores ingresos, mayor movilidad social, la gran mayoría no tiene hijos, por lo que gastan en ellos mismo; viajan con notable frecuencia, altos índices del uso Internet, son líderes de opinión en sus grupos referenciales, le confieren alta importancia a la superación personal, económica y laboral, así como al aspecto físico.

A continuación se pueden desglosar cada una de estas características que los hacen un nicho atractivo para muchas marcas, retomando un poco de los hallazgos que se exponen en el Capítulo 2 “El Mercado Rosa en México”:

- Mayor nivel educativo y/o laboral. Regularmente alcanzan niveles educativos y laborales de excelencia en comparación a la media. Este segmento muestra una marcada tendencia a la superación constante. En el caso de los niveles bajos, el cambio de nivel es económico, no académico: implementan negocios propios (estéticas, fondas/ restaurantes, tiendas de ropa... entre otros).⁴⁵⁷ (sic).
- Mayores ingresos disponibles para gastos no primarios. Tienen mayor capacidad de ahorro y más predisposición para gastarlo e invertirlo, sobre todo en bienes suntuosos, debido a que no tienen hijos. El nicho *pink market* engloba a las parejas homosexuales en la categoría *DINK's* (doble ingreso sin hijos, por sus siglas en inglés). Estudios especializados encuentran que estas parejas gastan más en comparación con sus contrapartes heterosexuales.

⁴⁵⁷ Estudio Sindicado de De La Riva Investigación Estratégica S.C. [en línea]: http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega_2.php?nid=46&q=10 Consulta 21 de mayo 2010.

- Mayor fidelidad de marca. En tanto una marca mantenga su prestigio y perfil, el consumidor seguirá consumiéndola porque cubre sus exigencias, se trata de una relación apapacho-lealtad. Las compras del consumidor gay son más aventureras, aunque son fieles a las marcas que los tratan bien, gustan de probar cosas nuevas para estar a la vanguardia, ser de los pioneros en tener lo último en productos, moda, tecnología, arte, etc. Sus compras a veces son espontáneas pero de calidad.
- Presentan altos niveles de conductas hedonistas. Es un consumidor que tiende a invertir considerablemente en sus cuidados personales y buena apariencia, buscando mejorar su nivel de vida, consumiendo bastante en función del placer, el estilo y la calidad. El diseño de la ropa y los accesorios adquiere relevancia, da la impresión de una aceptación de sí mismo y mayor éxito social. Disponen de suficiente capital para consumir artículos y servicios costosos que muchas veces son premios o lujos.
- Sus principales espacios de socialización son lugares de consumo: cafeterías, plazas comerciales, cines, centros de espectáculos, discotecas, bares y restaurantes. El hombre *pink* prefiere asistir a sitios concurridos, donde encuentra a su segmento, porque se siente más cómodo: busca mucho el estar con sus pares. Le gusta conocer gente, no siempre acude a los lugares para ligar, muchas veces sólo busca relajarse, diversión y descanso de sus ocupaciones.
- Mayor tendencia al uso de internet, y de la tecnología en general. En ocasiones por las ventajas del anonimato aunado a su fácil acceso, internet es el medio de excelencia del consumidor gay, aumentando su uso en los últimos años. Sólo en 2004, 7 de cada 10 tenía computadora en casa, lo cual implica una alta penetración en comparación con el resto de la población, salvo los jóvenes. Es claro que la web representa un espacio de expresión, aceptación y catarsis donde además, pueden conocer personas nuevas.
- Este público es grupo de referencia. Tienen altos niveles de influencia en sus círculos sociales, marcan tendencias y son líderes de opinión, están informados e interesados en productos de vanguardia (*early adopters*). Este sector siempre debe ir un paso adelante, desde el momento en el que anuncia su preferencia sexual, de ahí su búsqueda por lo innovador y por todo aquello que les de el toque de vanguardia.
- Viajan con mayor frecuencia que el promedio. Realizan en promedio 2.3 viajes al año. No existe gran diferencia entre el turismo gay y el heterosexual, el primero gasta más en comidas y entretenimiento nocturno: en promedio, un turista gay gasta mil 166 dólares en un viaje, y uno heterosexual 627.

Es obvio el potencial de este segmento en cuanto al turismo: “el 77% de ellos viajan por placer al menos 1 vez al año”⁴⁵⁸. Según Juliana Fregoso “Un gay viaja cada dos meses, por ello a principios de mayo el gobierno de México lanza una campaña para atraer ese sector del turismo estadounidense, que al año gasta una media de 54 mil millones de dólares en viajes.”

⁴⁵⁸ “Características generales del consumidor gay”, *op. cit.*

El turismo *gayfriendly* en el mundo genera 700 millones de dólares anuales. Consume 47% más que el turismo heterosexual⁴⁵⁹ lo cual es una derrama económica importante para el país de destino. La Organización Mundial de Turismo calcula que un 15 o 16% del turismo internacional es de gays⁴⁶⁰. Además de acuerdo al Secretario de Turismo de la Ciudad, Alejandro Rojas Díaz Durán, el 55% de los gays viajan al menos 3 veces al año, y el 35%, lo hacen cinco veces.⁴⁶¹

- Poseen mayor interés por el arte y la cultura que la generalidad de la población. Este segmento no sólo visita discotecas o bares, la comunidad gay aprecia mucho el arte. El cine es un medio que genera gran interés en este público, hecho interesante para patrocinadores y anunciantes. A propósito, existe el Festival Internacional de Cine y Teatro Gay de México FICTGAY.

Por ello, considerar este mercado es importante, los gay son una minoría importante con niveles de gasto, regularmente, por encima del promedio porque no tienen hijos, y son considerados por un bajo número de empresas, debido a prejuicios sobre la homosexualidad o al miedo de ganar una mala imagen como marca. A propósito, un consumidor *pink* invierte entre un 10% y un 15% adicional que un heterosexual.

Esta cifra engaña a muchos, ya que no gastan más por el hecho de ser gays, ni serlo automáticamente representa tener mucho dinero, sino que la gran mayoría de estos consumidores son familias *dink double income no kids*, muchas veces son pareja, tienen mayor capacidad de poder invertir en cosas que una persona que tiene hijos no.

Es necesario aclarar que la mayoría de las parejas gay se insertan en el nicho de mercado *dink*, pero no representa la generalidad de los consumidores, lo cual significa que en ocasiones la entrada monetaria es doble, otras veces es unitaria pero para ambos casos, el gasto es destinado a necesidades principalmente personales y no a la manutención de una familia.

El ingreso mínimo en promedio que percibe un consumidor *pink* al mes va de los 4 mil 500 y 5 mil pesos, 161 pesos diarios, muy superior a los cincuenta pesos que reciben los 40 millones de mexicanos con salario mínimo. Un homosexual prefiere comprar en Superama o Palacio de Hierro, mientras un heterosexual con familia opta por cadenas más baratas como Wal-Mart y Suburbia.

Pensar que todos los gays son ricos, gastan mucho y son el mercado perfecto es una falacia, están presentes en todas las clases y categorías sociales, de nivel bajo, medio, medio alto, de alto ingreso. El ingreso mensual promedio de los gays de la

⁴⁵⁹ Rojas Díaz Durán Alejandro, el Secretario de Turismo del DF, en entrevista para el programa Triple G de W Radio, 28 de junio de 2010.

⁴⁶⁰ De acuerdo con el Secretario de Turismo del DF, *op.cit.*

⁴⁶¹ “Primera oficina de turismo lésbico gay en la Ciudad de México” en revista *Homópolis*, año 6, núm. 165, agosto de 2010, p. 7.

muestra del estudio de Saucedo Cruz⁴⁶², fue de 9 mil pesos, invirtiendo principalmente en ropa, comidas fuera de casa, artículos de cuidado personal, viajes, telefonía local, celular, e Internet.

En términos más realistas, el grueso del segmento es de un nivel medio y medio alto, que gana de 3 a 6 mil pesos mensuales, tampoco es tan alto. Presumiblemente, las finanzas personales de los gays en edad productiva son mejores que las del resto de la población, debido a que tienen menos gastos familiares porque no hay hijos; no obstante, al igual que la sociedad entera, la crisis económica actual afecta al sector.

Además, debe considerarse el contexto cultural de apego al hogar, se continua viviendo con los padres pese a ser independiente económicamente. Aunque hay quienes lo hacen, suele ser un mito (adoptado de otros países) que el gay se independiza y se va de casa a más temprana edad. En Estados Unidos más del 90% de los homosexuales vive solo o con amigos, pero en nuestro país son menos de un 9%. El nexo familiar es más fuerte que en otros países.

Por otro lado, no deja de ser atractivo su estilo de vida, suele ser de mucho consumo, como el estereotipo gringo de buscar lugares esparcimiento, salir a comer o a divertirse, lo cual se debe a la ausencia de hijos y a que este segmento busca bastante la socialización con sus pares. Los homosexuales de clase media y alta en México son los que cubren el perfil de consumo con el que se ha estereotipado a esta comunidad, el *pink market*.

El gran atractivo de la esfera gay además del poder de consumo es la forma en la que administran sus recursos, suelen ser clientes leales a las marcas, y poseen alta movilidad social: por lo regular están al frente de las tendencias de estilo de vida, para ellos el progreso económico es una manera de superar la exclusión, buscando lo mejor para verse bien.

En este consumidor es común el pensamiento de que necesita subir un escalón más que el resto para ser reconocido y valorado. Por ello, destacar en el ámbito laboral y económico, así como en los estudios, la cultura y las artes les parece muy relevante. Esto responde a que, como pudimos revisar a través de la historia expuesta en el Capítulo 1, es un nicho que siempre ha tenido que ir contra corriente, luchar un poco más para adecuarse en la sociedad.

Sin embargo, no sólo buscan destacar intelectualmente, la apariencia física les resulta importante también: dedican más tiempo a arreglarse, se fijan mucho en la moda y las marcas. Gastan más en ropa, cerca de \$925 pesos al mes contra \$805 de un heterosexual, y en artículos de belleza, a diferencia de las lesbianas que le dedican menos tiempo e ingresos a estos rubros.

⁴⁶² Saucedo Cruz Jonathan. *op. cit.*

Otros gastos aproximados mensuales del nicho gay son: 500 pesos en artículos personales, en salidas a comer destinan alrededor de 650 pesos, y en telefonía (ambos tipos) de 600 a 700 pesos. La realidad es que pocos ahorran, pero cierto es también que la cantidad de personas que viven de tarjetas de crédito o tienen problemas graves de endeudamiento no es significativa.

Es importante para el hombre gay lucir bien porque el verse bien denota éxito y superación social, “como te ven te tratan”. Sobre todo para ellos su aspecto se vuelve mayormente primordial, ya que por su orientación sexual, continuamente son blanco de juicios (tanto de su segmento como de la población en general), incluso ellos mismos son muy críticos con los demás.

De acuerdo a lo visto en el capítulo 2, El Mercado Rosa en México, la orientación sexual sí define al mercado rosa, pero no es ésta el atractivo esencial del nicho, sino el estilo de vida que comparten algunos gay, las motivaciones, intereses, la administración y el nivel del gasto que poseen debido a que no tienen hijos. Son los conceptos personales y los estilos de vida (en constante redefinición) de los clientes los que producen necesidades o deseos, que más tarde se manifiestan en las compras.

Debe quedar explícito que este microsegmento no es atractivo meramente por su orientación sexual, que los consumidores sean gay no los hace automáticamente ser ricos, sino que tal orientación define su estilo de vida: al no tener hijos, tienen mayor capacidad de ahorro y una disponibilidad de gasto individual mayor que las personas con familia. El comportamiento de consumo y el estilo de vida son los puntos centrales hacen de ellos un microsegmento.

El mercado rosa comparte algunas características de estilo de vida, intereses y hábitos de compra con el nicho llamado metrosexual, ya que los gay no pierden su masculinidad, sólo son hombres con una orientación homosexual, que se preocupan por su aspecto físico, sus gastos son individualistas/hedonistas, buscan verse bien, estar al día en temas de moda, tecnología, intelectuales o artísticos; los cuales suelen ser medios de contrarrestar la exclusión.

Pertenecen a la clasificación del segmento *singles* (solteros): personas de 24 a 49 años, viviendo solos o en pareja pero sin hijos, que poseen gran poder de compra, tienen mayores niveles de estudio, mejores puestos laborales o condiciones económicas más favorables que el resto de la población, viven en ciudades, e invierten en productos de lujo, moda, comodidad, en el cuidado personal y físico.

Se sabe que la suma de las decisiones de compra de los consumidores es determinante en el estado de la economía de un país, lo mismo opera para el crecimiento de los negocios. El tipo de productos y marcas consumidas influyen en la balanza de pagos, en el crecimiento de las industrias y en los niveles salariales.

Impulsar el mercado rosa en México representa desarrollo económico y social, tanto para las empresas que comiencen a hacerlo, como para la economía nacional. No obstante, las transacciones no sólo influyen en la economía y sociedad de un país, sino que a nivel individual, el consumo tiene una significación especial para el consumidor, especialmente en nuestro país.

Al respecto, nuestro país es el primer lugar en Latinoamérica en el consumo de marcas de diseñador, pese a los 50 millones de pobres que existen⁴⁶³, ya que se le da gran importancia a la imagen y el status de la marca. Sobre todo las clases medias altas que son muy aspiracionales. De acuerdo a la investigación y entrevistas realizadas, puede decirse que los gays mexicanos no son la excepción, al igual que gran parte de la población, le confieren valores importantes a las marcas, al ascenso personal, así como a la apariencia física.

Después de todo, no se puede separar el contexto cultural del económico, se tratan de valores enraizados en la sociedad contemporánea occidental, en la que los individuos están inmersos en distintos grados y formas. Los estereotipos de felicidad reflejados en los medios y en la publicidad, generalmente van de la mano con el consumo, presentando objetos que conviven con personas que le transfieren sus cualidades a éstos y viceversa.

El consumidor gay puede ser un promotor de la marca si ésta lo satisface, ya que son líderes de opinión dentro de sus círculos de trabajo, de amigos o familia. Es un segmento con mucho empuje, son oportunidades para poner de moda algo porque son *trendsetters*⁴⁶⁴. Esto es conveniente para varias estrategias de relaciones públicas y marketing orientadas a prenderse de los guías de la moda, para poder cimentar la marca o producto.

Esta y otras muchas características hacen de estos consumidores un nicho atractivo, como son: siempre han tenido que luchar por lo que confieren gran importancia a la superación, muestran conductas hedonistas, les gusta tener lo último en tecnología, ir a la vanguardia en moda, presentan alta fidelidad de marca, suelen ser líderes de opinión en sus grupos, viajan bastante, sus espacios de socialización principal son lugares de consumo, hacen gran uso de la Internet.

Asimismo, dentro de las motivaciones principales de este consumidor están: mejorar su nivel de vida, poseer una mayor seguridad financiera, divertirse, tener entretenimiento de calidad, actividades de descanso o relajación, estar informados sobre

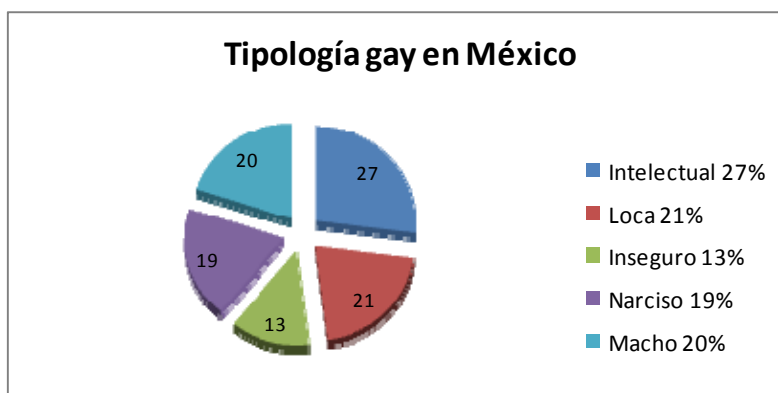
⁴⁶³ Véase “Existen en México 54.8 millones de pobres, 51% de la población”(20/08/09) por Roberto González Amador en *La Jornada*, versión [en línea]: <http://www.jornada.unam.mx/2009/08/20/index.php?section=economia&article=024n1eco> Consulta 30 de noviembre de 2010.

⁴⁶⁴ Término con el que se conoce a las personas o instituciones que inician una nueva tendencia o imponen moda.

los acontecimientos que suceden en su entorno, y poseen mayor interés artístico como cultural, en comparación con el resto de la población.

A estas alturas, es vano pensar que el segmento gay mexicano es homogéneo, al igual que en otros nichos como en el de mujeres en el que se encuentran la clásica ama de casa, la joven trabajadora, la madre soltera o la mujer alfa independiente, el nicho gay engloba varios perfiles, dependiendo de la manera en la que viven su sexualidad, la edad, los gustos, las motivaciones e intereses de cada uno.

Este segmento se compone a su vez de tipologías que los diferencian al tiempo que marcan sus decisiones de compra. De acuerdo a lo revisado en el Capítulo 2 El Mercado Rosa en México, pueden identificarse varios perfiles. Según la agencia de investigación de mercados De La Riva Group hay cinco principales⁴⁶⁵:



Gráfica obtenida de De La Riva Group⁴⁶⁶

- Macho. Tiene el típico look agresivo o masculino de forma exagerada, son muy deportistas, van al gimnasio, tienen músculos muy desarrollados, su masa corporal es agigantada. Viven roles masculinos aún en ambientes gay, en relaciones de pareja son muy dominantes, subliman sus sentimientos a través del ejercicio, la expresión de la fuerza y poder físico.

- Hedonista. Tienen un look atrevido, estético y pulcro, dedica mucho tiempo a su cuidado personal, hace fuertes inversiones tanto en salud como en belleza. Este tipo se presenta en todos los niveles socioeconómicos, tiende a tener relaciones de pareja inconstantes y se subliman en las compras compulsivas, el trabajo, el deporte y el exceso en el cuidado personal.

- Intelectual. Posee un look muy casual, es más conservador, dedica mucho tiempo a sí mismo, sobre todo al enriquecimiento personal como lectura, cine, arte y

⁴⁶⁵ Arámburu Priscila, Coordinadora del área de Estudios sindicados y continuos en De La Riva Group, Entrevista Personal, 18 de octubre de 2010. Ver Anexo de Entrevistas.

⁴⁶⁶ Publicada en Revista *Merca2.0*: "Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen..." por: Alfredo Cervera, Gpo. Comercial Katedra S.A de C.V., año 7, núm. 80, diciembre de 2008, p. 49.

actividades donde se sienta satisfecho a través del conocimiento, le encanta informarse de todos los acontecimientos, en ocasiones se vincula con activismo social. No siempre expresan su preferencia abiertamente, se muestran masculinos, son tranquilos y analíticos.

- Inseguro. Busca ambientes sencillos e incluyentes del mundo gay, se acepta así mismo pero es inseguro, muy susceptible al rechazo del mundo gay y heterosexual.

- Extrovertido o loca. Tiene un look muy atrevido, exótico y a veces afeminado que responde a una fuerte necesidad de llamar la atención, mas no se viste de mujer. Busca ambientes totalmente gays, no le genera conflicto la interacción con heterosexuales y vive desde un rol femenino, por lo que se relaciona con mujeres heterosexuales con mayor facilidad. Se sublima mediante los excesos en todos los aspectos, gustando de lo exótico y extravagante.

Este segmento, como otros, se compone de una serie de tipologías que los diferencian entre sí y que determinan en muchos sentidos sus decisiones de compra, tienen *drivers* distintos, pese a que comparten la orientación sexual y algunas características, no es recomendable dejarse llevar por el mito de que todos son iguales, de hecho, la convivencia entre los perfiles es complicada.

Cada uno tiene un look diferente, posee una personalidad particular que puede inferirse por el nombre con el que se le clasifica, e invierte en más en ciertos rubros que otros según sus intereses. En general, su postura ante el mundo, la forma en la que viven y ejercer su sexualidad son diversos. Comparten la orientación sexual, pero no es determinante para que todos realicen las mismas actividades o les guste lo mismo, de hecho la convivencia entre estos perfiles suele ser complicada.

Claro es que comparten características que los hacen un nicho de mercado, como: la mayoría no tienen familia o hijos, por lo mismo, destinan buena parte de su gasto a necesidades personales o lujos, hacen un desembolso aproximado de 10% adicional que un heterosexual, son leales a las marcas, gastan en entretenimiento, además buscan la superación constante en diferentes aspectos (físico, económico e intelectual).

Los rasgos perceptibles del estereotipo gay son: lo fashion, ser culto, bien parecido, intelectual, saludable, triunfador. Este modelo ideal convive con ciertos vestigios del homosexual afeminado tan explotado en los medios en el pasado. Pese a que las características asociadas al gay fashion son positivas, como marca no es sencillo aventurarse en este nicho debido a los prejuicios socioculturales del mexicano.

Ya sea por el diseño de sus productos, la calidad, la presentación, la tecnología o comodidad que representan ciertas marcas para el consumidor rosa, es que éste las ha adoptado, o porque realmente sí están dirigiendo acciones comerciales hacia este mercado. Lo cierto es que anunciantes que se han relacionado con este segmento,

intencional o fortuitamente, han conseguido una imagen atrevida, fresca, moderna y libre, tanto para la comunidad como para los heterosexuales, sobre todo en los jóvenes.

Debe aclararse que este modelo del gay “*fashion*” existe y opera especialmente en las ciudades, incluso en nuestro país, subsistiendo junto a otras identidades dentro de la comunidad gay: los vaqueros (maduros), los osos (gordos y velludos), los afeminados, los gay andróginos, los rudos y masculinos (*leathers*).

De manera que, generalizar lo gay a una sola categoría sería un error, existen varios perfiles mismos que son revisados en el Capítulo 2 El Mercado Rosa en México y son retomados páginas antes en este apartado final, de los cuales, el perfil *fashion* es el modelo ideal del *Pink market*, es lo visible socialmente.

Hay que señalar, existen individuos homosexuales pertenecientes a tribus urbanas: *gay rockers*, *punks*, *daketos*, *skates*, etc.; que son parte de una realidad social innegable, pero que no corresponden con el nicho *Pink*, ni conciernen a este estudio. Los homosexuales están presentes en todas las clases y categorías sociales, son parte de la sociedad, pero hay que entender que el *Pink market* es parte de un escenario económico y opera como una técnica de microsegmentación.

Es decir, del segmento homosexual se toma al grupo de individuos con características específicas como las mencionadas anteriormente: son personas solteras o en pareja que no tienen familia, poseen mayores ingresos, pertenecen a un nse alto, medio alto o medio. Muchos de ellos son apegados a la tecnología, la cultura así como al arte, e invierten en servicios que les hagan la vida más cómoda, en productos suntuosos, artículos de belleza y cuidado personal.

Todo lo revisado sobre características, intereses, hábitos de consumo y uso de medios de este grupo de consumidores, son puntos a considerar para la toma de decisiones sobre este nicho e investigaciones posteriores de él. Son herramientas fundamentales para empresarios, mercadólogos, publicistas y productores que estén buscando entrar al *Pink market*.

La tendencia suele ser traducir el mercado gay en un concepto mercadológico que reconoce a los individuos por su capacidad económica, misma que se desprende de su estilo de vida y orientación sexual. De acuerdo a lo revisado anteriormente sobre el nicho *pink* y a las opiniones de especialistas en mercadotecnia e investigación, los empresarios deben tomar acciones claves si desean acercarse a este consumidor, como por ejemplo:

» De inicio, conocer al cliente como en cualquier mercado, sin hacer generalizaciones, entre los hombres gays existen distinciones: el mercado gay no es homogéneo, se distinguen diversos perfiles con necesidades, deseos y aspiraciones particulares.

- » Segundo, estos consumidores no requieren artículos especiales. Se deben adecuar necesidades de atención en los servicios y ventas. No desean comprar algo que los señale, quieren ser aceptados. Lo cual aplica para la publicidad, prefieren mensajes indirectos o sutiles, pero rechazan comunicación explícita como gay.
- » Tercero, una marca “*gayfriendly*” no sólo es amigable, si busca fidelidad, debe acaparar los lugares de socialización, identificar sus hábitos de consumo y conocer la manera en la que les gustaría fueran satisfechos, ser amables y atenderlos respetuosamente, tener políticas internas de inclusión, apoyar a la comunidad.
- » Cuarto, la internet siendo un medio muy utilizado por este sector, tiene altas ventajas como vía para anunciar productos y servicios de forma cómoda, ya que ofrece libertad de expresión e interacción, gracias al anonimato que permite. Es vital tener este dato sobre el uso de medios del consumidor, ya que se puede aprovechar esta tendencia de uso de internet: empezar a hacer *marketing online*.
- » Respecto al consumo de medios, en general no difieren mucho del resto de la población, tienen algunas tendencias por lo cultural, la moda, el arreglo personal, la tecnología, lo intelectual, la salud, el ejercicio y cuidado del cuerpo. Es muy amplia la gama de revistas, estaciones o canales de televisión que prefieren, pero podría hacerse *publicity* en programas con temáticas que son de su interés.

Hay que poner especial cuidado en la realización de estrategias para contactar a este consumidor, hacerlo de manera hábil y respetuosa, para conseguir su aceptación, así como posteriormente, su fidelidad. No sólo se trata de conocerlo sólo para dirigirse a él, sino que deben considerarse las circunstancias del gay en la sociedad y cultura mexicanas, las cuales abordamos a lo largo de los Capítulos 1 y 2 de este estudio.

El concepto de *gayfriendly* es usado con frecuencia para referirse a las marcas que comienzan a considerar al consumidor homosexual, que realizan algún tipo de comunicación dirigida a él, proveen de un servicio amable, tienen productos de su interés y son incluyentes. Esta noción no opera en México estrictamente, al menos para la mayoría de las empresas, tanto nacionales como extranjeras.

En definitiva, como vimos a través del estudio, las marcas *gayfriendly* no sólo deberían enfocarse en el negocio. Para muchos, el adquirir esta clasificación debe significar también el compromiso de la marca: apoyar el movimiento, patrocinar o donar dinero para eventos relacionados con lo gay, hacer campañas a favor y/o tener políticas de anti- discriminación, asumiendo un vínculo real para ver reflejados estos esfuerzos en resultados financieros.

Cierto es que el consumidor rosa no va por la vida gritando su orientación sexual, es discreto y masculino, pero si está a favor de la tolerancia, el respeto y la pugna por el reconocimiento a los derechos. Así que no se trata solamente de hacer negocio de lo

gay, además del “ven y compra”, a las empresas les vendría bien decir “míranos, pensamos en ti como persona no sólo como signo de pesos”.

Al respecto, la crisis económica hace difícil para las empresas, (sobre todo para las pequeñas) la especialización hacia este sector, pero la buena noticia es que no se necesitan hacer artículos exclusivos para gays, incluso ellos los descartarían, porque al final del día, son personas como todas, que entran en el patrón global del consumismo. Lo que se necesita es mejorar la oferta, así como adecuar las necesidades de atención, brindando un servicio respetuoso, amable y oportuno.

En México, la oferta para el segmento gay es principalmente de servicios y es muy escasa. Dentro de los productos que más consumen están las bebidas alcohólicas: cerveza, coctelería y vinos (máxime en restaurantes). Entre las marcas de cerveza más solicitadas están Heineken, Indio, Corona y Victoria. Dentro la coctelería el más solicitado es el Cosmopolitan, así como otros con vodka: Absolut principalmente.

Algunas marcas de ropa que llaman la atención de este público, por sus diseños, estilos y calidad son Armani, Tomy Hilfiger, Levi's, Calvin Klein, Nike, Puma, Kids, Zara Men, y los más jóvenes llegan a comprar en Bershka y Pull&Beer. Algunos consumidores acostumbran comprar su ropa cuando salen de viaje. Un dato curioso es que está muy de moda la marca de ropa interior Ginch Gonch.

No todos los gays consumen artículos de belleza o maquillaje, los más conservadores rechazan su uso. De los que llegan a utilizarlos, buscan marcas como: MAC, principalmente bases, polvos y objetos de cuidado para la piel; Redken con su shampoo, tratamientos para el cabello o cera modeladora; y los productos de Tout Homme, muy popular en el nicho, ofreciendo crema hidratante, corrector, polvo, base, exfoliante, labial hidratante, entre otros productos similares.

En varias naciones de europeas y norteamericanas se estimula el turismo y el mercado rosa en general, con la existencia de una amplia oferta de servicios y productos destinados al nicho: ropa, perfumes, agencias de viajes, revistas especializadas, vivienda, restaurantes, servicios médicos y financieros; las empresas identificadas como *gayfriendly* presentan mayores niveles de ventas.

Los consumidores gays ven el mundo de las marcas en dos partes: las neutrales como Benetton o Gap, y las que consideran *gayfriendly*, mismas que no necesariamente hacen algo específicamente para ellos sino que sencillamente insinúan un acercamiento a través de imágenes, en sus diseños o calidad.

Dentro las tiendas que más frecuentan están Zara con un 18%, Palacio de Hierro que tuvo el 11% y Calvin Klein, también con 11% (las tres más representativas) ya que son marcas que mejor reflejan su forma de ser. En México empresas como Delta

Airlines, American Express y Red Bull se han declarado *gayfriendly* porque saben que tienen gran consumo de gays.

Es una ventaja que en nuestro país, al menos hasta ahora, no hace falta para un negocio gritar que es *gayfriendly* para que funcione en este mercado, pues la realidad sociocultural ha condicionado muchos consumos del segmento a la clandestinidad. Las compañías como repasamos a lo largo del estudio tienen varias opciones si desean apostar a este segmento.

Además, es mejor para una marca no declararse a favor ni en contra, ya que así, con pequeñas señales, pueden acaparar ambos mercados el hetero y el homosexual, sin lidiar con críticas conservadoras. Al mismo tiempo, si las empresas desean expandir su negocio, como se vio anteriormente en el capítulo 3 sobre la publicidad rosa, pueden hacer comunicación implícita o sugerente tomando en cuenta la sintaxis de la imagen.

De hecho, existen marcas que sin comunicación tienen gran aceptación y popularidad dentro de la comunidad gay, sea por novedoso, por el diseño, el estilo, imagen de la marca, estilo, buen servicio en puntos de venta o alta tecnología. Por eso, la confección del producto es trascendental, puede que con la realización de ediciones especiales o diseños artísticos se logre la atención del nicho.

Por ejemplo, la marca de ropa Zara, no tiene publicidad masiva, sólo aparición en publi-reportajes y promoción de boca en boca, tácticas suficientes para posicionarse como una de las marcas preferidas del segmento gay, quizá por su fama, estilo, diseño o constante renovación.

Conjuntamente, pueden aplicarse estrategias directas de marketing, explotar el alto uso de Internet que realiza este target, utilizar medios cerrados, promocionarse en los lugares que este target frecuenta, activaciones en el punto de consumo, y valerse de herramientas como patrocinio, publicity, relaciones públicas, ediciones especiales, tener presencia en medios que ellos usen, etc.

Todas, opciones ideales en este contexto, en el que por un lado, las marcas no pueden arriesgarse a tener problemas con organismos conservadores ni a perder clientes regulares o potenciales, y por otro, los consumidores gay no desean comunicación exclusiva para ellos, por miedo a ser señalados aún más. El realizar comunicación encubierta, evita reacciones de grupos homófobos, protestas o boicots contra la publicidad o las mismas marcas.

La idea de que hacer publicidad gay es una forma más de discriminación (o al menos así podría verse por muchos), facilita para las marcas dirigirse a este mercado y al mismo tiempo pone en juego la creatividad para dirigirse al nicho. Si las campañas hicieran énfasis en la orientación sexual de este consumidor, no sería nada creativo, al

contrario, es trillado hacer publicidad representando al consumidor principal, (como poner niños anunciando un producto para niños).

Además de que al hacerlo, se correría el riesgo de encasillarlos en perfiles que no a todos los gays les pueden gustar, y contrariamente a la idea de posicionarse favorablemente en este segmento, tanto la publicidad como la marca sean rechazadas por él, representando pérdidas económicas en promoción.

El alto uso de la Internet encontrado en este nicho facilita la comunicación con él, permite el anonimato, allí se sienten libres para expresarse, permitiendo a las marcas hacer contacto con el consumidor rosa sin arriesgarse a ponerlo en evidencia, y evitando al mismo tiempo, atraerse problemas. Al final del día, las personas que navegan en páginas web gays o de contenido afín, son precisa y principalmente ellos, salvo algunas excepciones.

Es necesario dar cuenta que el mercado gay se desenvuelve en un contexto urbano de forma exclusiva, pese a que en las zonas rurales existe la homosexualidad y podemos hablar incluso de homosexualidad indígena (la cual es vivida desde otros parámetros), es justamente en las ciudades donde se desarrolla este concepto de *Pink market*, importado de otros países, pero que finalmente tiene cabida en una buena parte de las clases medias y altas de la comunidad gay de nuestro país.

Actualmente, dejando a un lado la antigua representación afeminada, lo más visible de lo gay es este hombre fashion. Si las compañías tomaran en cuenta la realidad étnica, fisiológica, económica, emocional y cultural de los homosexuales mexicanos tendrían gran éxito en este segmento. Aunque claro, se busca imponer modas, crear pautas a seguir, partiendo de las aspiraciones del consumidor; la intención es que éste las vea reflejadas (más que su realidad) en la marca o la publicidad.

Los medios de comunicación principalmente, la escasa publicidad y la sociedad en general, han adoptado valores exportados, generando patrones tanto aspiracionales como de conducta, marcados por la estética físico-corporal, relacionados claramente con la capacidad de consumo, el acceso a productos y a lugares de moda. Lo que deja fuera a los gay que por características raciales o nse, no coinciden con este ideal. No obstante, junto al sentimiento de exclusión, como lo hace la publicidad, se crea el deseo de pertenencia, de querer ser lo que se ve: “*wanna be*”.

En este contexto —en el que se venera la perfección, se rinde culto al cuerpo y a la belleza— a los hombres les importa cada vez más su apariencia, en comparación con años atrás. Y una buena parte del nicho gay no es la excepción, sobre todo cuando parte de sus preocupaciones son: la superación (intelectual, profesional, económica) y la mejora del aspecto, ya que así sienten mayor seguridad frente a la discriminación u homofobia de la que son objeto, tratando al mismo tiempo de desmitificar la idea del gay feminizado.

Es por este motivo que la publicidad reproduce valores como el hedonismo, exhibicionismo, narcisismo, belleza, elegancia, poder y estatus. Los cuales promueve y asocia a los productos mediante símbolos como los que se explican en análisis al final del capítulo 3. Tales valores que maneja el anuncio, posteriormente son transmitidos al consumidor que los porta (o al menos, así lo creen muchos).

Muchas marcas quizá no han tenido gran dominio del nicho porque no toman en cuenta el contexto cultural ni características del gay mexicano: sus gustos, su complejidad, lugares de socialización, valores y metas. Así ocurre en otros mercados, se lucra con ficciones, presentan a la mujer alta, delgada, rubia con ojos claros, y del mismo modo, piensan en el gay de tez clara, facciones finas, delgado, alto, joven y fornido.

Pese a todo, son estándares de belleza e ideales que se han adoptado de otros países, mostrando una especie de malinchismo. Lo mismo opera desde hace décadas con el modelo de mujer perfecta, bella y sensual, o para el hombre romántico, viril y atlético. Con todo esto, puede reafirmarse la idea tratada en el último capítulo, La Publicidad Rosa, la ideología publicitaria es la del culto al cuerpo y a la cara joven, la felicidad, la belleza, el reconocimiento, status... todo se consigue en el consumo.

Inclusive, la misma oferta de mercado para todo el sector gay, aunque es diversa, la generalidad suelen ser productos o servicios que refuerzan el estilo de vida hedonista y narcisista. De esta forma, junto a los estereotipos positivos de gay en los medios, se fortalece la idea de que ser gay no es malo, al contrario es bueno o mejor. Desafortunadamente, para alcanzar la aceptación o respeto no es suficiente verse bien, sino que hay que lucir excelente, lo mismo aplica con las posesiones.

Como puede observarse, la cultura global (heterosexual) tiene importante influencia en la subcultura homosexual, y la mexicana no está es excepción. Elementos como el individualismo, el creciente hedonismo, el culto al cuerpo, la juventud y la belleza. Todos, valores de una sociedad capitalista que mide el progreso según los bienes materiales que se puedan poseer; valores fomentados por el crecimiento en la expectativa de vida y los cambios socioculturales atraídos por la economía global.

Es muy conocido que México atiende a modas y tendencias extranjeras, sobre todo a las que llegan del país vecino del norte, la idea de lo gay y la manera de vivirlo, no es la excepción. Si bien, en la diversidad sexual existen otros tipos de diversidades: modos de vida, identidades y niveles socioeconómicos, éstos no son reconocidos por la publicidad, por los medios, ni por la sociedad. No entran en la delimitación del segmento *Pink market*.

Cierto es que los medios de comunicación, al igual que los estereotipos del gay que reproducen, cada vez más positivos, junto a las (débiles) campañas sociales contra la homofobia, son de gran influencia en el aumento del nivel de tolerancia. Sin

embargo, la inclusión es algo aún en pañales y la homosexualidad está pasando a ser un tema mercadológico más que uno de reivindicación o emancipación.

El mercado rosa, está enmarcado por un capitalismo que se extiende a minorías significativas por su poder adquisitivo, donde la equidad no es tan relevante, o al menos no lo es en términos de negocio. Aunque, bien debería importar a todos los que deseen lucrar con este consumidor, incluso sería algo favorable para ambas partes, tanto para las empresas como para los clientes.

Sí las compañías tomaran acciones reales de apoyo a la comunidad gay, no sólo tendrían buena imagen con las generaciones jóvenes por atrevidas, modernas, frescas o socioconcientes, sino que los consumidores gay serían leales y agradecidos con las marcas que decidieran respaldarlos, con cierto compromiso o convicción.

A propósito, hay que recordar que es un segmento con mucho empuje, lo cual puede apoyar al posicionamiento o promoción de algún producto o marca, una especie de plataforma. Muchos gays son líderes de opinión dentro de sus grupos: familia, amistades, trabajo o escuela, pudiendo hacer promoción de marca, poner de moda algún nuevo artículo, aparte de corresponder con la compra a las compañías que les den soporte y atención.

Las marcas se han frenado, prefiriendo no declararse *gayfriendly* ni dirigirse al segmento, no tanto por prejuicios o decoros, ya que finalmente negocio es negocio, sino porque existe el temor a boicots de organizaciones conservadoras u homofóbicas, a las críticas públicas y a la pérdida de clientes tanto existentes como potenciales. Además, es muy cómodo seguir en una zona de confort, con un mercado relativamente estable.

Depende mucho de la tolerancia social, de la marca, la imagen que ésta quiera proyectar, así como de la categoría de productos, mas las compañías que decidan apostarle a este nicho, ampliarían su mercado, garantizando cierto éxito porque hay pocos negocios que lo toman en cuenta y le dan un servicio amable. De hecho, es una característica de los nichos, existe poca oferta, por tanto menos competencia directa, y puede ser una opción viable frente a la crisis económica.

No sólo lograrían la atención del público gay, al mismo tiempo conseguirán respeto y admiración de los heterosexuales tolerantes, generaciones jóvenes y grupos liberales, por ser compañías pioneras, atrevidas e incluyentes. Hay una hipótesis muy fuerte al respecto: las compañías que usan en su comunicación signos alusivos al mundo gay son vistas por los adolescentes y jóvenes heterosexuales, como marcas sofisticadas.

Para muchas personas ajenas al mundo gay, es un estilo de vida: conocer de arte, degustar buenos vinos así como la mejor gastronomía, traer lo último en cortes de cabello, vestir ropa de marca, ir al gimnasio regularmente, llevar una alimentación sana y ser culto. Estos hábitos que parte del estereotipo gringo o europeo de las series de

televisión, son signos de distinción de la comunidad para varios, mas obviamente no aplica para todos los hombres gay, y menos en nuestro país.

Pese a que aún persiste la homofobia en diversos lugares, así como en varios aspectos de la vida pública y privada, lo gay hoy está rebasando la superficialidad de los prejuicios y el mecanismo capitalista de nuestra economía no puede ignorar por más tiempo el potencial de este mercado desaprovechado: la homosexualidad con poder económico.

Muchos ven la publicidad rosa como una forma de discriminación y al mercado gay como una forma de diferenciarlos. No obstante, por un lado ya se ha dicho que la publicidad rosa debe ser más bien disfrazada e indirecta; y por otro, debe entenderse que la segmentación de mercados, es precisamente lo que hace, segregar grupos de consumidores con el objetivo de optimizar gastos, incrementar las ventas y aprovechar las circunstancias del mercado.

La realidad es que el *Pink market* comenzó en el mundo desde hace más de dos décadas, creciendo en países desarrollados y dando algunos saltos en México; a la fecha, su tamaño, sus cualidades, sus hábitos de consumo, su atractivo estilo de vida, así como la capacidad económica que presenta, hacen imposible tratar de mantenerlo en el closet.

Como en muchos otros aspectos: en tecnología, en cuidado del medio ambiente, producción de entretenimiento, respeto a los derechos humanos, en tolerancia, democracia, economía, etcétera, nuestro país está retrasado en la implementación de las técnicas de microsegmentación, derivando en el lento despliegue del mercado rosa.

En la sociedad contemporánea, sí lo que se busca es alcanzar los mercados potenciales, deben conocerse a profundidad las diversas formas de vida, comprendiendo que hay distintas maneras de situarse en el mundo. El cruce entre estilo de vida y marketing es producto de los cambios sociales que se han dado en últimas décadas y de las mejoras en investigación de mercado.

Vivimos en un mundo cambiante, por lo que los mercados estables no existen, en virtud de ello, las empresas que estén al pendiente de estos cambios y que arriesguen a futuro, estarán más cerca del liderazgo en sus mercados de interés. La prontitud de los cambios obligan a ver hacia adelante, experimentar y evolucionar permanentemente.

Con todo, el nicho gay es un segmento poco estudiado, falta mucho por conocer sobre él y más de su potencial por detonar en nuestro país. Particularmente, no se ha explorado sobre la diversidad de identidades o perfiles dentro de la comunidad gay masculina (ya que la homosexualidad femenina no es tratada en este trabajo, que merecería un estudio aparte), porcentajes de cada uno, hábitos, intereses, rubros de

inversión, así como las diferencias entre los gays solteros de los casados, y de los más jóvenes con los mayores.

Algunos gays viven en pareja o tienen una relación estable, duplicando el ingreso, y como se ha repetido varias veces en este estudio, es precisamente esta situación uno de los atractivos del nicho. Mas, los hábitos de los solteros difieren de los que están viviendo juntos, en los últimos, disminuye la frecuencia con la que salen a bares o antros, prefieren descansar en casa o realizar actividades más tranquilas, van a comer fuera o piden la comida a domicilio.

Estas diferencias tendrían que profundizarse, seguir estudiando las características de los gays en pareja y los solteros. El conocimiento de sus hábitos, gustos, e intereses, es esencial para ver qué tipo de productos o marcas funcionarían para cada grupo, así como para decidir en qué lugares anunciarlos. Muestra de ello es que a partir de la aprobación del matrimonio entre homosexuales, se ofrecen servicios de reproducción asistida, banqueteras de casamientos, agencias de viajes e inmobiliarias a este nicho.

Sería interesante explorar más sobre las coincidencias y contrastes de los gays solteros con los que están en pareja, pues algunos de estos últimos probablemente decidan casarse y posteriormente formar una familia. Obviamente no todos tomarán este camino, pero sería importante averiguar cuántos están dispuestos a hacerlo, ya que esto afectaría este mercado, que está integrado por personas que tienen un estilo de vida particular de solteros, como vimos el *Pink market* deriva del segmento *singles*.

De hecho, actualmente, estudios mencionados con anterioridad en este trabajo, refieren una buena cantidad de parejas gay con hijos, estimando que en México existen unas 250 mil familias homoparentales (aclarando que esta cifra incluye parejas tanto de hombres como de mujeres), e incluso se habla de hasta un millón, es decir, casi el 10% de las personas homosexuales.

Este grupo de personas homosexuales con familia no pertenece al mercado rosa, puesto que al tener familia su estilo de vida cambia, sus necesidades y rubros de inversión se modifican. Los consumos son muy similares a los de parejas heterosexuales con hijos, perdiendo el atractivo principal: compras hedonistas e individualistas, gasto en artículos secundarios, productos de lujo, confort y renombre.

Cabe aquí la reflexión: sí una de las cualidades fundamentales de este nicho es la ausencia de hijos ¿qué pasará si un porcentaje representativo decide ser padres? ¿Es posible que este nicho se reduzca lo suficiente para dejar de ser atractivo?

Podría llegar a darse el caso que, los mismos motivos que frenan el desarrollo de este mercado, como son los prejuicios y la homofobia, sean los mismos que lo mantengan vigente, pues pese a que ya es legal casarse y adoptar, es posible que muy pocos lo consigan, en un marco de discriminación disfrazada de trabas burocráticas y

excesivo papeleo. Con ello, permanecerían las características de estilo de vida (personas solteras) que de los gay un nicho prometedor.

Queda sentado que el desarrollo del mercado gay va de la mano del avance social en materia de tolerancia, inclusión y respeto a las diversas formas de vida, el primero depende en gran medida del otro. Podría ocurrir que inversamente, el progreso del *Pink market* en nuestro país, impulse la aceptación de la homosexualidad, aunque con la gran desventaja de encasillar a todos los gays en un solo estereotipo, el *fashion* (el importado).

Siendo México una economía capitalista, es de esperarse que el *Pink market* se haya formado y siga su curso en torno al beneficio que de este segmento pueda obtenerse, mas no por el interés de legitimar el movimiento homosexual. Aunque, el sumarse a los ideales de igualdad e inclusión de la comunidad, daría por añadidura, la atención, lealtad y la empatía de este nicho hacia las marcas.

Es claro que el supuesto inicial de la investigación que parte de que el *Pink market* es un estereotipo de estilo de vida gay adaptado de países desarrollados (EU y Europa) es probado a o largo de ella. Y la publicidad que lo representa, reproduce valores como el individualismo, hedonismo, preocupación por la belleza y culto al cuerpo. Tal publicidad está basada en las ambiciones de este consumidor por estar a la vanguardia social, estética y cultural.

Asimismo, este estudio de metodología mixta reveló aún más: el trasfondo de la búsqueda del consumidor *pink* por diferenciarse, las condiciones de constante lucha y necesidad de contrarrestar la discriminación las que han hecho que se comporte como lo hace y tenga determinadas motivaciones. Cumpliendo así los objetivos clave formulados al iniciar la investigación: explicar el estilo de vida del nicho *pink* en México, entender las motivaciones y consumos de este consumidor que impone modas, y finalmente describir la publicidad que se enfoca en él.

ANEXO
DE ENTREVISTAS.

 **Entrevista a Alejandro Ramos Marín. 29 de septiembre de 2010**

Productor y Conductor de Estatus, serie de televisión sobre cultura publicitaria y mercadotecnia, que transmite media hora semanal, los martes a las 12 de la noche por Canal 5 Televisa de México y los sábados a las 2:30 de la tarde por Foro Tv. Estudió comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana UAM de Xochimilco en 1979.

Entrevistador. Estoy investigando acerca del Mercado Rosa en México, me gustaría saber qué conoce al respecto.

Tengo 32 años trabajando en esto de la publicidad en específico con mi compañía productora que es la que produce el programa Estatus sobre el mundo de la mercadotecnia y la publicidad, llevo grabados 460 programas de Estatus, que antes se llamaba 17.65 Publicidad transmitía en el canal 40 hace 14 años. De estos 460 programas que llevo hechos no hemos abordado nada sobre este tema.

Acabo de hacer ayer el especial de los Premios **EFFIE**, los premios a la eficiencia publicitaria, los premios de la AMAP. Yo organizo el evento y yo reproduzco junto con Televisa; se inscribieron 138 campañas de publicidad de 36 agencias de publicidad, pasando 69 finalistas. Y de todas esas campañas, que son hechas en México no hay nada de este mercado. A lo mejor es algo tan nuevo que no se ha expuesto. ¿Por qué se te ocurrió hacer tu tesis de esto?

Entrevistador. Estaba investigando sobre las tendencias del mercado, que en este momento se están dirigiendo a los micro segmentos, sobre todo en el marco de la crisis económica...

En eso estoy totalmente de acuerdo, en que la planeación estratégica ha cambiado. Antes si querías tener una buena comunicación, tenías bien identificados tus segmentos, tu target y te dirigías a un mercado anunciándose en un solo canal, la mayoría en canal 2 en el noticiero nocturno, que costaba un dineral, pero “era un tiro con escopeta”, porque a todos les pegabas, ya que todos lo veían. Ahora muchas estrategias están enfocadas a los segmentos de mercado más reducido; cada vez hay más estudios de mercadotecnia y cada vez es más especializado y enfocado.

Al tener más estudios de mercado, cada vez conoces más a tus consumidores y por consiguiente puedes elegir quién es tu público meta, a quién le tienes tú que vender. Si decides que tu público objetivo sean los niños... Por ejemplo, yo realicé un programa de deportes en el 2003, donde una agencia de investigación, una agencia creativa y nosotros, la productora llegamos a la conclusión de que nuestro público objetivo eran los chavitos de 4 a 12 años, para fomentar el deporte. Este proyecto fue para los clubes deportivos Casa Blanca, entonces yo diseñé una serie de televisión enfocada en estos niños, ¿qué les gustaba?, encontramos que les gustaba todos los deportes: deportes extremos. Nos encontramos un campeón nacional de muros de escalar de 11 años. Lo que hicimos a partir de esto, fue presentar algo más que el fútbol, el básquet bol y el beisbol; puedes ir a jugar jockey a la pista de San Jerónimo y tomar clases de muchas especialidades.

Otro ejemplo que puedo decirte, es General Motors, dentro de los coches de lujo, la marca Cadillac, como la marca Escalade, y en general todo segmento de coches de lujo no se anuncia en televisión abierta, se anuncia en T.V. de paga, porque se dirige a la gente que tiene más recursos. Lo mismo BMW, Mercedes Benz, es un target de coches caros.

Del *Pink Market*, que le llaman, si lo había escuchado, está enfocado al mercado gay, de hecho ha habido un gran destape en México de todo este tema, a raíz del gobierno de Marcel Ebrard, del D.F. Donde se ha permitido que salgan del closet las personas con ciertas tendencias. Soy respetuoso de la diversidad y yo conozco sobre todo en este medio y sé que son personas normales. Sin embargo, que yo sepa que exista publicidad dirigida a estas personas, no he visto.

Entrevistador. Si es muy difícil encontrar comunicación sobre todo directa a este mercado, sin embargo, en colonias como la Roma o Condesa, donde existen muchos bares y cafés, es común encontrar marcas que patrocinan a los comercios, de ahí que regularmente tienen clientela de este segmento. Desde hace algunos años se realiza la Expo Gay, similar a eventos como Expo tu Boda, Expo Mujer...

Yo no estoy tan informado acerca de este mercado, porque te comento que los años que llevo de experiencia en este medio, poco o nada he visto sobre el tema, pero es cierto que las tendencias de mercadotecnia cada vez son más especializadas hacia los consumidores, incluso en los medios la segmentación está presente. En 3 semanas la programación de canal 5 va a dejar de ser para niños y a partir de las 17:00 horas será para adolescentes, ya que se está buscando este mercado intermedio que nunca se ha atendido. Siempre estuvo el mercado de niños y el de adultos, pero el mercado intermedio hasta ahora se contempla. Y esto es a raíz que Disney está haciendo lo mismo, inclusive televisa, canal 5 junto con *Nickelodeon* una telenovela, pero para chavos y la nueva imagen de canal 5 será Jordy Rosado.

Entonces si hay este tipo de tendencias de segmentación. Me llamó mucho la atención este tema desde que me contactaste y acepté platicar contigo de este tema que es algo nuevo y como te digo, llevo trabajando en esto toda mi vida, hago comerciales, el programa y otras cosas y no conozco ninguna agencia, de Terán Publicidad, de J W T, de Havas Entertainment, de Media Planning Group, de Leo Burnett, de Mars, de BBDO México, de Grupo Papelero Escribe, de Nestlé, de Maccann Erickson, de Procter & Gamble, de Unilever, Olabuenaga, de Doritos... y nadie tiene una campaña abierta, por lo menos, dirigida a este segmento del mercado.

Entrevistador. ¿A qué cree que se deba esta situación? Que ni las marcas ni los anunciantes hayan tomado en cuenta este segmento en nuestro país. En Europa y en otros lugares ya lo están haciendo. Y en México alrededor del 10% de la población es asumida como gay según CENSIDA.

Pueden estar de acuerdo o no, como te puede gustar o no, pero es una investigación muy interesante.

Entrevistador. De hecho todo estos urgió a partir de la pregunta ¿cómo las marcas y la industria publicitaria iban a responder en el marco de la crisis? porque tienen que ahorrar costos en medios, publicidad y aunque contamos con redes sociales, esto es algo en pañales.

Ayer precisamente veíamos la calidad de los comerciales que se produjeron en 2009, con la crisis y lo que se premió ayer; y se puede observar una tendencia. Ya no son las grandes producciones. Como antes las campañas de Ford, eran muy esperadas. Se esperaba que lanzara su comercial en la tele porque eran espectaculares, las hacía Pedro Torres, sacaban un Mustang del agua, tenían una gran escenografía, con música de Carmina Burana; los comerciales de Chrysler o los lanzamientos de Porsche, eran muy impresionantes. Ahora las tendencias son que una muy buena idea no necesariamente tiene un dineral de presupuesto. Ayer, una de las campañas que ganó fue de la marca Lucas, que se llama "Pica machin", hicieron un comercial muy simpático que está hecho con dos pesos. También ganó una campaña de Powerade que consistía en unos gráficos de chavitos pintados en caricatura sobre papeles que al moverse dan animación; muy buena la campaña y al mismo tiempo barata.

En contraste está la campaña de “Vive México”, donde se ve la majestuosidad de las tomas que hicieron, los paisajes, las locaciones. O la campaña Pepsi Kick, en la cual invirtieron mayor presupuesto. Finalmente ganó “Pica Machin” el gran EFFIE. Inclusive Coca Cola ya no contrata las grandes agencias, los grandes corporativos, aunque sigue teniendo al Grupo Ogilvy, pero tienen una agencia pequeña que se llama GOL Comunicación, Guzmán o Limón Comunicación de dos empresarios, uno español y uno mexicano quienes fundaron esta agencia.

Todos los días me llegan boletines de revistas como la Neo, Merca y un boletín de Armando Villaseñor que se llama Multipress Daily Net, quien escribe en El Universal, en una columna especializada todos los días, y uno que me llega de El Publicista, de Antonio Delius, y no he leído mucho sobre *Pink Market*.

Entrevistador. Precisamente es lo que estoy investigando. Cómo impulsar este mercado o por qué no se ha tomado en cuenta lo suficiente en nuestro país.

Puede que no sea tan significativo, claro, si hablamos de un 8 al 10% de la población es relevante, pero quizá no sea rentable. No recuerdo bien, pero hubo una campaña de jeans, donde salían dos chavas, campaña que fue muy criticada. La marca no la recuerdo, parece que fue Dolce & Gabbana o Levis. Seguramente son campañas de otros lugares ya que en México no vi nada, Argentina, Brasil o Chile, quizá sí, posiblemente ahí si podrías encontrar publicidad de otros lugares como en España. Aquí en México, casi no hay nada de esto, son clientes míos Unilever, que tiene Dove, Rexona, Axe, y también Procter & Gamble, que es la competencia, y no he visto ninguna publicidad de este tipo, para este nicho.

Entrevistador. Si es bastante difícil encontrar publicidad abierta. Aquí en México, sólo he encontrado patrocinios de eventos y lugares, pero muy poca publicidad y ésta es en forma encubierta.

Seguramente si hay muchos lugares para este público, cuando vino a dar conciertos Fito Paez, entre las cosas que quiso conocer fue el famoso lugar llamado el Nueve, yo recuerdo también que allí estaba Eugenia León, Jesusa Rodríguez y gente que se decía de *open mind*, de los que ya habían salido del closet.

Sería importante saber si hay algún estudio como el De la Riva, si el estudio que realizaron fue encargado por una marca determinada o si fue por iniciativa propia y cuál es el avance, probablemente no prosperó y el estudio se quedó muerto. No soy experto en el tema, pero yo creo que este tema puede ser visto denigrante porque los gay son seres humanos y como ellos quieren ser, igual te vas a lavar los dientes, te vas a bañar, desayunas. No creo que puedan sacar un Zest, un vuelve a la vida que tenga cualidades para los gay, porque no son especiales.

Si tú me preguntas yo te diría que no debe existir una publicidad específica, no la creo necesaria, y no entiendo cómo se podría hacer una publicidad para este segmento porque en dónde la vas a transmitir “¿en Televisa, en T.V. Azteca?”. No conozco un despacho de diseño, una empresa productora o un estudio de grabación, ningún área de comunicación que tenga un departamento específico para este segmento, al menos en mi experiencia.

Y no creo que exista porque simplemente, ellos son personas normales, pueden ser hombres o mujeres, pero tienen los mismos hábitos y necesidades que tengo yo y que tienes tú. El mercado como tal está en los centros de diversión, donde hay algo más exclusivo, como los table dance o los shows sólo para mujeres.

 **Entrevista a Enrique Gómez. 07 de octubre de 2010.**

Director de la revista Homópolis. Un proyecto editorial con un tiraje de 20 mil ejemplares, que en entregas quincenales, presenta información sobre los sitios de convivencia y las actividades de mayor interés para la comunidad LGBT de nuestro país.

Entrevistador. Estoy investigando sobre el *Pink Market* y el perfil del consumidor de este segmento y quiero que apoyes mi investigación concediéndome una entrevista, con tu experiencia como director de un medio dirigido a este público, ya que el único estudio al respecto es el de la agencia De la Riva Group...

Enrique. Podrías bajar de la página de internet el estudio que hicieron, aunque es viejo, es como del 2004. Lo que yo te puedo decir de este estudio es que se lo pidieron varias marcas: American Express, Levis, o Diesel, que también estaba incluida en la Expo Gay. Fueron varias empresas grandes.

Entrevistador. ¿Cómo describirías el *Pink Market* o Mercado Gay en México?

Enrique. Yo lo definiría como primigenio, es muy primitivo todavía. Estuvo a punto de parir y llegó a su punto máximo en 2000 en verano de 2007. Antes hay que explicar que el mercado rosa ha existido ya un tiempo en México y en otros países es un mercado de muy alto nivel económico que genera mucho dinero. En México empezó a nacer hacia los 90's, tuvo su punto cumbre en 2007 que consistía principalmente en negocios de servicios: bares, discotecas, restaurantes y luego empezó a darse un boom de negocios extras, como tiendas de ropa, clínicas de bellezas, portales de internet de ligue, como buscadores de pareja, e incluso había estaciones de radio que empezaron a surgir por internet, hoy día podemos encontrar un poco de tele *on line*.

Ya cuando estaba en auge y se empezaba a ver como un negocio grande se desencadenaron una serie de eventos que frenaron su crecimiento. Primero la Ley de los no fumadores, cuando se aprobó esta ley contra el tabaco, en los lugares cerrados se cayeron las utilidades de los negocios en un buen porcentaje, después que la gente se acostumbró a fumar fuera de los restaurantes y de los bares, entendieron que esa iba a ser la inercia, y volvieron a asistir a esos lugares.

Después vino la reforma a la Ley de Establecimientos Mercantiles, la cual provocó que los lugares, negocios de antros y bares cerraran más temprano, lo cual afectó mucho porque en el ambiente gay la diversión es ya muy tarde, en la mayoría de los lugares, la gente empezaba a llegar hacia la media noche o una de la madrugada y se retiraba a las 6 o 7 de la mañana, a diferencia de los hetero donde es otro ritmo y horario en que la gente antrea.

Con este corte de establecimientos mercantiles, lo que provoca la ley es que caiga la utilidad de muchos lugares del ambiente, por ejemplo, el Tom's, su mejor día era el martes, que los consumidores salía alrededor de las 8 de la mañana y de acuerdo a la ley, de domingos a miércoles la barra se cerraba a la 1 ½ y cerrar el lugar a las 2 de la mañana. Entonces si la gente llegaba a la 1, a la 1 ½ se le cortaba la bebida y a las 2 cerraban, perdían 5 horas de utilidad en su mejor día. Lo mismo pasaba con el Híbrido que su mejor día era el domingo y se perdían 5 o 6 horas de utilidad en cuanto se estableció la ley; incluso la gente dejó de asistir porque sólo podían aprovechar 1 hora.

Luego vino la influenza, que es el tercer evento que afectó el desarrollo de este mercado. El negocio de los bares estuvo sin funcionar prácticamente 2 semanas y después vino un proceso lento de recuperación

que junto a la crisis económica dio al traste con el mercado gay. Todo esto originó que el mercado se echara para atrás, al momento que se repliega, todos los demás negocios satélites que estaban funcionando y creciendo al entorno de esta imagen tan vistosa delo gay en la Cd. de México, también cerraron: Tiendas de ropa, había ideas de hoteles y otros servicios.

Ahora, en este proceso no solamente ha habido servicios para este consumidor, sobre todo en la primera década del siglo XXI, 2009 o 2010, también hubo muchos intentos de productos. Salió en 2004 un producto que se llamaba Praid Water, era agua para beber con la bandera y distintos diseños en el empaque, era marca de una empresa independiente.

Entrevistador. ¿Recuerdas algunas otras marcas o empresas interesadas en este segmento?

Enrique. Hubo algunas más, presentes en la Expo Gay. La primera Expo Gay en México se realizó en 2004 en la Expo Reforma, que es donde la repetirán este año nuevamente, sólo que los organizadores dicen que es la primera, pero no lo es, ya se han realizado otras: la primera fue la Expo Reforma llevada a cabo en la CANACO del D.F, fue la primera no sólo de México sino de América Latina y trató de conjuntar múltiples servicios dirigidos a la comunidad gay. En ese año no se obtuvieron ganancias ni se registraron pérdidas de dicho evento.

La idea fue fortalecer la Expo a través de los años. En 2005 intentaron realizarla nuevamente pero se les adelantó una empresa que organizó una feria de diversidad sexual en El Palacio de los Deportes, entonces la Expo decidió no realizarla ese año, pero ocurrió que 2 semanas antes, se canceló dicha Feria de la Diversidad. Esto dejó un hueco de años sin Expos hasta que nuevamente una empresa se anió a organizar otra, la cual está mes y medio de realizarse y no tiene una presencia de marcas importantes

Entrevistador. Imagino que asististe a la primera, ¿recuerdas que marcas patrocinaron o estaban presentes en la Expo?

Sí claro. Participaron 2 o 3 bares de los más representativos de la comunidad gay en ese momento, fue el Taller y el Corporativo Cabaretito. También el Living. Hubo muchas sex shops, como Erótica que es una cadena de estas tiendas, hubo marcas de bebidas, de vinos, estuvo Red Bull patrocinando, el Hotel Century que se ubica en zona rosa, un hotel que cuenta con mucha actividad de gente y turismo gay, pero nunca se ha declarado abiertamente, nada más.

En realidad no hubo gran auge de marcas que quisieran participar, por el contrario la gran mayoría se replegó. Hubo versiones absurdas como de condones, de marcas que decían que no podían anunciarse porque no iban dirigidos a la comunidad gay, como Sico, Trojan, incluso Durex que son los que han hecho más publicidad para el sector gay, daban la misma versión, aún cuando el mayor índice de VIH sida en México y en el mundo es de hombres que tienen sexo con hombres, sigue siendo una tasa altísima la de hombres. Pese a ese hecho dicen que no quieren vincular los condones con la comunidad gay, esto te da una idea de lo primigenio que es el mercado gay, si existen porque es real, aunque pareciera que no con todas estas situaciones, pero hay que tomar en cuenta que no es tan homogéneo como las personas piensan.

Entrevistador.. ¿A qué te refieres a que no es tan homogéneo?

En los 70's todavía se tenía el estereotipo del homosexual como el "jotito" de mascada en el cuello, muy afeminado, que quería ser mujer, o que se maquillaba.... Hoy día, desde los 90's a la fecha, está el estereotipo del atlético, exitoso, ejecutivo, guapo, adinerado, que tampoco es cierto. Los estereotipos le dan al traste a todo esto, no es lo uno ni lo otro, son las 2 más muchas otras versiones de lo gay.

Hay formas de vivir la orientación sexual como habitantes tiene el planeta, de pronto te puedes encontrar con un hombre sadomasoquista que es muy rudo y masculino incluso violento, y te puedes encontrar machos gay, o vaqueros u osos, los que son velludos y gorditos, como también hay gente muy afeminada o muy andrógina. Hablando de los hombre porque en el caso de las mujeres también hay gran diversidad.

No hay un estereotipo, somos tan diferentes como los heterosexuales. Hay un hombre heterosexual porque a lo mejor prefiere el Jetta por encima del Tsuru, pero hay un gay que le puede pasar lo mismo. No porque seas gay te compras un tipo de carro en particular, ni por ser gay fumas un tipo de cigarro ni por ser hetero otro o un vino...Somos tan diversos como los heterosexuales, finalmente entramos en el patrón global social del consumismo. Cada quien consume respecto a su propia formación psicosociocultural y no por ser gay te determina algo.

Lo que sí podría ocurrir es por eso que ciertas marcas están coqueteando con lo gay, pueden ser la diversión, muchos prefieren un lugar exclusivo para gay, las lesbianas prefieren un lugar de lesbianas y los hetero lo mismo. Punto número 1, porque no hay discriminación por ser gay, si vas a un lugar hetero no te puedes besar con tu novio porque a lo mejor te sacan, o se asustan los de la mesa de al lado, cierran cuenta y se van. En un lugar gay puedes besarte con otro hombre y no pasa nada, de hecho los heterosexuales también son bienvenidos, es mucho más libre un espacio gay, ese podría ser el mejor mercado que puede tener éxito en el mercado rosa en México.

En segundo lugar podría ser la ropa, hay un amplio estrato de identidades gay que les gusta vestirse a la moda, la moda puede ser un mercado importante para esta comunidad. Aunque hay de todo, hay gay rockers, panderosos, darketos, punk, skates, no todos son fashion, pero sí muchos, sobre todo los que son más visibles en la Cd. de México (porque si te vas a Oaxaca o Chihuahua es diferente) hay un mayor sector que consume mucho la ropa, las lociones un poco de belleza, el verte bien, el gimnasio, ese estrato es el que consume estos servicios, no todos los gay. De allí en fuera todos consumimos como los hetero sexuales, de todo.

Tú como gay no vas a un gimnasio gay, sino que vas a ejercitarte o a nadar a una alberca propia, incluso la ropa, hay mucha ropa moderna que puedes comprar por ejemplo, en Mixcalco, la consumen muchos gay, pero por moderna no por la marca, porque es el corte de moda, los accesorios de moda. A lo mejor un hombre hetero no tanto porque se siente muy bien usando accesorios y no se arregla tanto, aunque también ya hay algunos que sí, los llamados metrosexuales.

Entrevistador. ¿Crees que hay una diferencia importante entre el consumidor gay de otros países con el de México? Aunque ya dijimos que no es el mismo, pero que diferencias encontrarías...

Precisamente yo acabo de estar en París en junio y en Inglaterra hace 2 años y yo no veo mucha diferencia, yo veo al mundo unido o sea la comunidad gay es idéntica en Tailandia, en Francia en Italia, son muy parecidos los gay, hablamos un lenguaje común que no es verbal, hay un lenguaje físico, gesticular, muy parecido. Por ejemplo, tenemos una identidad mundial, como las banderas, tenemos una bandera del orgullo gay, escudos. Por decirte algo, tú estás en París y te va persiguiendo un ratero, si ves una bandera gay, te metes y te sientes refugiado allí. O estás en Venezuela o Argentina y de pronto, hay alguien que te está hostigando, si ves otro gay le pides ayuda y hay cierta solidaridad, aunque no tenga la misma cultura, los mismos gustos.

Como consumidores las diferencias si son grandes, como te digo, todo es diferente, tan diferentes y tan iguales como los heterosexuales. Que es lo que pasa en las empresas cuando se dan cuenta que hay un nicho de mercado, el que sea, por ejemplo, la mujer: a lo mejor ahorita ya puedes decidir que no hay diferencia entre un hombre y mujer afortunadamente la igualdad de género ya ha llegado a ese nivel de

evolución, pero cuando la mujer no votaba, no era un ente de consumo no tenía derecho a nada, no entraba a una cantina, hacía todo lo que el marido decía, no podías decidir por tu persona. Hoy día que la mujer ya es consumidora, entonces si ya hay campañas dirigidas a la mujer, y muchas. Igual pasa con lo gay.

En todo el mundo si hay un patrón muy parecido, el mercado *fashion*, el mercado gay tiene muchos mercados es muy diverso, pero el mercado *fashion* es el que está de moda ahorita, es el visible, es el estereotipo del ejecutivo guapo, de buen cuerpo, que se cuida, que se peina bien, que usa relojes caros, cadenas, pulseras de marca, ropa de diseñador, ese es el más visible es el estereotipo que está unificando el criterio mundial de lo gay.

Entrevistador. ¿Y aquí en México tú crees que no opera o si existe?

Claro que existe, en todo el mundo existe. Hasta en el país más pobre existe ese estereotipo, en el occidente claro, porque en el oriente no está permitido ser gay. Pero este estereotipo es solo un nicho de mercado no son todos del segmento gay. Nosotros le llamamos el segmento *fashion* o perfil *fashion*, que es al que van dirigidas las marcas. Desgraciadamente como es el más visible, todo lo nuevo cuando sale un producto o servicio se dirigen en sus campañas a ese mercado, y precisamente por eso fracasan, porque no es un mercado tan amplio, es sólo una parte del nicho gay. Entonces si hay mucho dinero para consumir, pero son pocos. Los Gay en México no somos menos ni más pobres que los heterosexuales, somos iguales, y la situación en México está difícil.

Entrevistador. ¿Entonces no es cierto que al no tener hijos y vivir en pareja comparten ingresos, y hay algunos que se independizan a corta edad debido al rechazo de su familia en contraparte de los hetero.? También hay algunos que terminan en puestos altos, viviendo independiente a diferencia de un hetero que pasa más tiempo con sus papás...

El gay también. Los gay somos igual de mexicanos que los hetero y tenemos ese contexto de vivir con los papás, yo vivo con mis papás aún siendo independiente podría vivir perfectamente solo, pero tenemos un apego muy grande. Esto es un mito, son conceptos que se han adquirido de otros lugares y es un mito. En Europa o Estados Unidos los chavos se independizan más rápido, y los gay también.

Ahorita como lo más visible delo gay es lo *fashion* es el hombre guapo que tiene cuerpazo y va al gimnasio, es exitoso, llegó a un puesto grande en la empresa en que trabaja, pero finalmente haya sido gay o no se hubiera independizado joven en Europa o Norte América, pero en América Latina y sobre todo en México no ocurre, muchos seguimos viviendo con nuestros papás. Aunque seas independiente, es un mito que tienes más dinero porque no tienen hijos o tienen más dinero por vivir solos, es falso, porque como mexicanos siempre ayudas a la familia: cuando no es la hermana que es madres soltera que no le alcanza para la colegiatura del hijo o a los padres porque no tienen para salir adelante o a la hermana le pagas la escuela, etc.

Como familia mexicana siempre terminas aportando otras cosas, no digo que no exista este estereotipo de *fashion* independiente sin hijos, pero hay que ponerlos en su justa dimensión. Es lo que más se ve, volvemos al estereotipo de los 70's del hombre afeminado, y todo el mundo creía que ese era el gay, que no había otra forma de ser gay más que esa.

Hoy día aunque hay gente muy afeminada, los gay afeminados son mínimos respecto al grosor de la comunidad, es un segmento nada más. Lo interesante sería hacer una encuesta o estudio de mercado de cuáles son los segmentos más poblados, cuáles son los consumos de cada uno y cuáles son los que más consumen, eso sería interesante. Si haces un sondeo en gay vaqueros, te apuesto que consumen más botas

y mezclilla a lo mejor un gay fashion consume más ropa de marca moderna, como Zara, o ya ni eso, porque para los gay fashion, Zara es como Milano, son muy pretenciosos.

La visión general incluso el estudio De la Riva y Asociados que siempre hemos impugnado es esa, si es real su estudio de mercado, pero es muy miope, porque solo abarca un segmento de todos los que existen. En cuestión de antros, que es más tangible, el Living que es el antro más fashion de la ciudad de México, ves gay guapos bien vestidos y sí son muchos, que no todos son de ese nivel al que aspiran pertenecer y así como esté este, hay unas loncherías que ni siquiera llegan a bares, donde ves muchos señores y jóvenes de clase gay de clase baja, mal vestidos, pandrosos, que toman cerveza pero que se reúnen en ese tipo de lugares gay, de muy bajo nivel económico. Son gente que al o mejor trabajan de ayudantes generales, de seguridad o de obreros en una fábrica.

Si te vas al Oasis o al Viena en el Centro Histórico, es otro nivel, allí ves señores mayores, de clase media baja. Hay una gran gama de diversidades dentro del colectivo. En el New Vaquero, encuentras puro hombre maduro y vaquero, lo mismo si te vas a un antro que es para el sector de los osos, encuentras gente gordita, barbudos, velludos... Si tú pones al más guapo del Living de cuerpazo en un lugar para osos, nadie le hace caso y viceversa; cada quien tiene su espacio.

Entrevistador. ¿Es decir, dentro de la misma comunidad existe esa discriminación?

Sí hay mucha discriminación dentro del colectivo. Los mexicanos somos así, muy discriminadores, todos. Siempre queriendo hablar mal de la gente discriminando, haciendo menos a los demás, es una desgracia que tiene la cultura mexicana. Los gay somos igual de discriminadores. Los gay delgados discriminan a los gordos, los morenos a los güeros, los altos a los chaparros, es algo también de la comunidad gay. De hecho hay mucha misoginia entre los gay, los hombres critican a las lesbianas, las ven como conflictivas y peleonas. Luego los hombres y las mujeres contra los transgénero.

Entrevistador. ¿En México has visto algún tipo de publicidad abierta o sólo en los medios, por llamarlos así, gay?

Respecto a los medios masivos hay flirteos apenas, hay algunas marcas que juegan de pronto con lo gay, pero en México, en realidad es muy poco. Hay empresas que ya se han declarado abiertamente *gayfriendly* como son American Express, que hasta tienen una red de gay a nivel interno que se comunican sobre noticias del mundo gay en todo el planeta, incluso en México.

Delta Airlines es otra empresa que ya se declaró abiertamente *gayfriendly*, y alguna que otra como Red Bull porque saben que su consumo es mucho de gente gay, muchas marcas están en el closet, nadie quiere hablar abiertamente. Lo que ha sido un parangón importante son los contenidos mediáticos, como Los Exitosos Pérez, esta telenovela, donde el protagonista es un personaje gay, a raíz de ello hubo un boicot en televisa, muchas empresas dejaron de publicitarse en televisa a la hora de su transmisión.

Muchos se consideraron ofendidos moralmente por los personajes abiertamente gay, por lo cual fue el boicot y le quitaron publicidad, no obstante, hubo otras que la respaldaron como Pepsi, la cual no sólo avaló económicamente sino fue un apoyo moral a favor de los contenidos. Esta empresa ha tenido en Estados Unidos un problema severo con la sociedad gringa por apoyar abiertamente lo gay, muchos religiosos, evangélicos y ortodoxos han querido boicotear las empresas por apoyar lo gay.

En México aunque no ocurre tan abiertamente porque no hay empresas que lo hagan, directamente, hay todavía señales. Por eso te digo que el mercado gay en México es todavía muy primitivo.

Entrevistador. ¿Qué dirías tú que hace falta para activarlo o reanimarlo? Porque incluso la Cd. de México está promoviendo destinos turísticos como *gayfriendly*.

De hecho Vallarta es un destino gay desde hace mucho tiempo, desafortunadamente, no de mexicanos, sino de extranjeros, muchos europeos asistieron el año pasado al Latin Fever, muchos gringos, canadienses y australianos también.

Esta iniciativa del gobierno tiene sus antecedentes en una propuesta de Alejandra Barrales quien ocupaba el cargo de Secretaria de Turismo antes que Alejandro Rojas Díaz Durán. Ella decretó la Ciudad de México *gayfriendly*, antes que fuera presidenta de la Comisión de la Asamblea Legislativa, y ahora se está retomando ese proyecto que fue una decisión de Marcelo Ebrard, por ser un gobierno incluyente en materia de diversidad, pero hay un gran abismo entre querer que la Ciudad de México sea *gayfriendly*, a que realmente lo sea, porque como puede ser *gayfriendly* una ciudad donde siguen matando a la gente por ser homosexual. La intención es muy buena, ojalá se logre pero va de la mano con la transformación social y es en lo que estamos.

En México estamos viviendo una transformación social profunda, una especie de guerra de liberales contra conservadores como siempre ha sido, ahora en otros contextos pero se tienen que garantizar las libertades sociales a nivel social, constitucional e institucional, de lo contrario vamos a seguir viviendo en la doble moral, porque en México todos criticamos pero todos hacemos lo que criticamos.

Qué necesitamos para el auge del mercado gay, la respuesta es una transformación social, porque el mercado es una consecuencia de lo que es la sociedad, es un reflejo de esta. Finalmente lo que nos mueve como seres humanos no debería ser el interés económico sino las libertades y garantías individuales. No puedes lucrar con algo que no existe, si no existe la libertad de vivir plenamente como gay. ..

El mercado está vendiendo ficciones, hay que vender realidades. Yo no estoy en contra de lucrar, se vale con determinadas reglas, pero antes de lucrar hay que lucrar con la realidad, por eso no ha prosperado el mercado gay en México por lucrar con ficciones y no con realidades. Las empresas deben voltear a ver la realidad del gay mexicano: morenito, obeso, porque tú vas a las tiendas que se dicen *gayfriendly* y todas las tallas son cero o doble cero. Deben de considerar la realidad física, nutricional, económica y social para poder dirigirse a este mercado, para poder vender realidades.

Primero las empresas tienen quitarse esa doble moral, porque muchas coquetean pero no se atreven. Es importante voltear a ver que el México de hoy está en transición. Deben atreverse a invertirle a lo gay, que ya urge, porque las realidades sociales ya avanzaron y ellos siguen en el closet. Lo segundo que las empresas deben hacer, es estudiar el mercado, entender que no solo hay un perfil gay, hay muchos mercados dentro de la comunidad; y decidir a cuál de ellos quieren llegar, y ver que cada producto tiene su propio segmento.

 **Entrevista a Marco Colín, 12 de octubre de 2010.**

Fue Presidente de Leo Burnett México, así como de la AMAP Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, actualmente Socio y Director Creativo de Anónimo, agencia publicitaria de reciente aparición con clientes como CocaCola, José Cuervo, Nike o Porsche.

Entrevistador Muchas gracias por el tiempo, me gustaría comenzar por preguntarte, de acuerdo a lo que has visto ¿cuáles son las tendencias del mercado actualmente?

Cada vez que me hacen esa pregunta, porque es una pregunta que me hacen en casi todas las entrevistas, la introducción... la verdad es que yo no veo ninguna tendencia. Creo que la publicidad se trata de no seguir tendencias. Es absurdo que hay tendencias que se dan, en la publicidad no han tendencias, hay estilos, de repente se repiten algunas cosas.

Entrevistador Podrías definir con tus palabras *pink market*.

Son esfuerzos dirigidos a un sector del mercado, hombres o mujeres gay, homosexuales, que nunca se trata como tal. No me ha tocado más que en una sola ocasión que un cliente me diga, haga un anuncio especialmente a este mercado.

Entrevistador ¿Podríamos saber de qué cliente se trató?

Marco. Cuando estaba trabajando en Ogilvy, fueron los coches Jaguar que eran unos de mis clientes. Finalmente era para una revista gay. Pero no creo que los gay quieran que les hagas publicidad directamente a ellos; entiendo que hay cruceros gay para el Caribe, obviamente en esos casos si tienes que hablarles directamente a ellos, sería absurdo que no lo hicieras y para eso hay canales, como las revistas, sitios en internet, etc., pero fuera de eso no.

Los gay en general, en este mercado y en otros, son personas muy cultas y refinadas que existen, y yo no creo que ni Chanel ni Louis Vuitton, ni Hermes, ni todas esas marcas carísimas estén haciendo publicidad gay, ni Calvin Klein, que tenga de repente hombres desnudos no quiere decir qu

e estén haciendo publicidad gay. Me parece que ni las marcas más grandes hacen esfuerzos de este tipo.

Entrevistador ¿Por qué consideras que no funcionaría hacer este tipo de esfuerzos?

Ser gay no es fácil, mucho menos en este país, es muy difícil. Hay mucha discriminación, hay gente retrógrada, como el gobernador de Jalisco que acaba de declarar “los matrimonios gay me dan asquito”. Yo soy súper pro gay, estoy a favor de darles derecho a los homosexuales, yo creo mucho en eso, yo soy liberal.

Entonces ser gay es muy difícil en México, hay mucha gente que aún no sale del closet, personas de posiciones importantísimas, en política, en deportes, en cultura, que son gay y no pueden salir o no han salido por miedo a las represalias, porque si somos un país muy prejuicioso. Si tomas en cuenta todo esto, una oferta de comunicación de una marca que vaya dirigido a este segmento, estaría hablándole a oídos sordos, porque a ellos no les gustaría verse reflejados en ese target.

Entrevistador ¿Crees que en México exista un solo estereotipo de consumidor gay? ¿Cómo lo definirías socioeconómicamente hablando?

Sin ser experto en el tema, me parece que no ha habido necesidad de ser experto en el tema porque no hacemos publicidad para homosexuales en México. No se hace, no se les considera. Imagino que lo dividirías igual que a cualquier otro ser humano, por nivel socioeconómico, más allá de tu religión,

preferencia sexual o edad, tienes poco dinero o mucho, y ahí es donde se hacen las divisiones en mercadotecnia y publicidad para hablarles.

Entrevistador Acabas de mencionar que en México no hay una necesidad de saber sobre este nicho, pero en otros países ya se hace, según tengo entendido, ¿cuáles crees que sean las diferencias?

Son países más civilizados, más avanzados y abiertos que el nuestro, México es un país del tercer mundo donde hay muchos atavismos y gente que le tiene miedo a los derechos de los homosexuales, y de las minorías indígenas y en general, México es un país que está en las cavernas en este sentido, no ha evolucionado como otros países.

Entrevistador ¿Crees que sería interesante retomar lo que hacen en otros países para impulsar el mercado *pink*?

No creo que exista esa necesidad. Las condiciones te las da la sociedad, no voy a cambiar el país porque haga una campaña para homosexuales. El país no está listo, hay que preguntarnos mejor si el país está listo para hablarles a los homosexuales. Yo creo que no, si un gobernador de un estado hace esas declaraciones, tú crees que alguna marca estaría interesada en hacer publicidad gay.

Entrevistador ¿Y publicidad directa, por ejemplo *mailing*?

Si claro, debe haberla. No acostumbro visitar sitios gay, pero imagino que debe haber un *gaybook* con muchas opciones para que ellos se conozcan y se liguen, donde se comuniquen sobre los lugares, como bares, de allí deben tener bases de datos para enviarles publicidad. Se trata más de eso: A los gay si les gusta ir a esos cruceros, y echar fiesta, pero también les gustan muchas otras cosas. Creo que la publicidad que más se conoce, la que yo más he visto enfocada a ellos es esa.

De repente en otros países hay el festival de cine gay, e imagino que es una oportunidad de hacer mercado, para venderles qué, no lo sé. Insisto, todos los temas relacionados con arte y moda (puede ser que esto también sea un prejuicio de mi parte), hay muchos gay que están metidos en eso. Como marca te interesa hacer algo más rompedor, más diagonal en pensamiento, de *mainstream* de comunicación, puede acercarse a los gay para que ellos sean una especie de portavoces de una marca, producto o de un movimiento. Pero se necesita también mucho valor como cliente, como responsable de una marca para hacer eso en un país como el nuestro.

Entrevistador Al respecto, en una entrevista Gabriela De la Riva comentaba, que podría ser conveniente para ciertas marcas que se les relacionara con lo gay, porque precisamente la juventud ya estaba más abierta a estos temas y veían lo gay como lo que está de moda, lo *fashion*, la tecnología... ¿tú qué opinas, crees que esto funcionaría en México?

Depende de la marca, depende del producto. Vaya, a muchas marcas les conviene verse como *gayfriendly*. Para mí sería un error que una marca de moda, por ejemplo, transmitiera un mensaje en contra de los gay, no abiertamente pero que lo dejara ver a través de su publicidad, obviamente tienen que estar muy cerca todo lo que es ropa, zapatos... La verdad es que no me vienen ejemplos en México, donde yo diga que le están hablando abiertamente al mercado gay.

Si te pones a ver la tele, por ejemplo, canal 2, ¿qué de lo que sale allí le interesa a un gay? Obviamente los gay, tienen su casa, tienen que limpiar los baños, comer cereal en la mañana... a mí lo que me preocupa es que a fuerza de querer hacer una apología, o una defensa de mercado gay y de los gay, acabemos haciendo justamente lo contrario, que es encasillarlos. Yo tengo amigos gay, gente de mi familia que es gay, pero a mí me interesa la gente por lo que hace, no por con quien se acueste.

En este esfuerzo de hacer publicidad gay puede llegar a segregar, y eso es lo que está mal. Yo creo en una pluralidad, en una ciudad donde haya gente de todos los colores y de todos los sexos trabajando junta.

Entrevistador Claro que sí, pero desde el punto de vista de marketing es necesario segmentar. Es cierto que el mercado gay no se define tanto por su orientación sexual, sino por sus condiciones, que son consideradas personas regularmente solteras o en pareja, pero sin hijos, que es la gran oportunidad que se está viendo en estos consumidores, pertenecen al nicho *single* .

Depende de la marca, la publicidad y la mercadotecnia se mueven en función de las marcas. Si yo soy una marca interesada en este segmento, por supuesto que lo voy a investigar y voy a hacer un esfuerzo de comunicación. Si De la Riva y agencias sindicadas de investigación, lo hacen y pueden venderlo, está bien. No sé qué porcentaje de la población en México sea homosexual.

Entrevistador Alrededor del 10% de acuerdo con CENSIDA y con el estudio de la agencia De la Riva, claro está que dentro de este porcentaje se cuentan niveles altos, niveles bajos, hombres y mujeres.

Lo que pasa es que la oferta de productos específicamente dirigidos a los gay no es masiva. Entonces lo que tienes que hacer es encontrar canales para comunicarte con ellos.

Entrevistador En tu opinión ¿cómo tendría que hacerse la publicidad para este segmento?, si es que se necesita hacer este tipo de publicidad específica.

Alguna vez hicimos un proyecto en otra agencia para un restaurante normal, que tenía muchos gay en ciertos horarios. Construíamos mucho sobre *insights* gay, un *insight* es una verdad u opinión que tiene el consumidor de la categoría de la marca, entonces la comunicación era “entre semana ven a comer con tus compañeros de trabajo y el fin de semana con tu pareja”, así era promocionado el restaurante, otra fue, “trae a tu mamá que conozca a tus amigas”, era mucho en ese sentido.

Los dueños del restaurante eran gay y al mostrarles la campaña les agradó mucho, pero eso también iba para un micro nicho del target gay, que son los que ya salieron del closet, y se asumen como tal, son los que llevan la bandera gay y no les importa lo que diga la gente. Pero hay muchos gay en México que viven una vida secreta, van a la oficina y se presentan como si fueran solteros y cuando salen de vacaciones o cuando salen en la noche, hacen su vida.

Es por eso que tienen que ser canales muy cerrados y directos de comunicación. Como los canales digitales, correos, los mismos antros. Primero hay que ver si las marcas necesitan anunciarse a este segmento y si han decidido que sí, para venderles qué y en dónde. Soy experto en publicidad, pero en este segmento nunca he hecho mayor cosa, no sé cómo se comporte, cómo reaccionaría, sería importante averiguar cómo piensas ellos. Yo te puedo asegurar que hay muchos gay a los que no les gustaría que hicieran publicidad gay, es discriminatorio.

Entrevistador. Si bien es cierto que la mayoría rechazaría publicidad específicamente para ellos, me surge la duda de, entonces ¿cómo llegarle a este público?

Lo que pasa es que la publicidad en general también le habla a los gay, porque también la ven ellos. Entonces es muy difícil contactarlos tienen que ser canales muy cerrados y directos de comunicación. Es un error y también hay muchos clientes malos, el querer ver a su target en el comercial “oye, es un comercial para niños y no salen niños, sale un viejito, un científico loco o un personaje animado”, o sea, para venderle a los gay no es necesario anunciar personas gay. Es un error enseñar a un gay para venderle a un gay, es algo muy común y sácatelo de la cabeza. No tienes que enseñar a un niño para venderle a un niño, eso no funciona así.

Entrevistador Entonces, en tu opinión, ¿no sería pertinente en este momento culturalmente hablando comenzar a investigar y hacer acciones dirigidas a este mercado?

Yo creo que sí hay que hacerla, pero insisto, los mercados y las marcas no se mueven por los gay de este país, no son un factor. Los gay obviamente existen, están ahí, pero las marcas se anuncian a grandes masas de gente, aunque cada vez se estén haciendo más especializadas se anuncian a grandes masas. Por un lado está respetar los derechos de los homosexuales, no ser excluyente, no discriminar, que está muy bien, pero eso no significa que la publicidad tenga que demostrar que está de acuerdo o que se esté haciendo publicidad específica para ellos.

Es una pregunta muy general, si creo que se deba hacer algo para este mercado, yo no creo que sí ni que no, es algo que responde a una necesidad de negocio de los cliente y las marcas. A ello súmale todos los prejuicios y discriminación es muy difícil que salgas con una campaña *gayfriendly*.

Entrevistador Por último, a partir de las leyes recientemente aprobadas, piensas que puede haber un cambio que detone el mercado en el país.

No a corto plazo. Los cambios sociales toman muchísimo tiempo, no ha habido ni un solo personaje que sea un luchador de los derechos de los gay, en Estados Unidos si lo hubo, incluso se hizo una película de su vida, Milk. Aquí en México somos tan retrógradas y cavernícola, imagino que si hubiera alguno, lo lincharían. Antes tienen que pasar muchas cosas, tiene que haber una revolución, vaya, no una revolución armada, pero sí una revolución en la forma de percibir este mercado, en la manera en la que ellos se autodefinen, que alguien respetable, con autoridad moral salga a decir que no pasa nada, lo respalde.

Te das cuenta de fenómenos como cuando Ricky Martín sale del closet, lo que pasa con esa noticia, que me da mucho gusto cada vez que un famoso sale del closet, el mundo va a andar quieran o no las personas retrógradas, los ultra derechistas. Cada pequeño golpe de estos cuates que salen del closet les ayuda a todos y fortalece a la comunidad gay.

Yo creo que los gay si son un motor muy importante para la economía y desarrollo del país en todos los ámbitos. Son un fenómeno que se da en todos los países, en todos los barrios donde habitan los gay, son de los barrios más seguros, limpios, de menos criminalidad. Son importantes para la economía del país como cualquier otra persona, pero hablando específicamente de este grupo, falta alguien que los legitime un poco y les quite un poco el tache que tienen, no creo que suceda a corto plazo.

✚ **Entrevista a Priscila Arámburu Mena, 18 de octubre de 2010.**

Directora del área *All About*, Estudios Sindicados de De La Riva Group, Investigación Estratégica: Una agencia especializada y consultoría sobre mercados dedicada a la investigación de éstos.

Entrevistador Estoy realizando una investigación sobre *Pink Market* en México y el perfil de los consumidores de este nicho, para obtener el título de Licenciatura en Comunicación. Podrías explicarme ¿qué es el *Pink Market*?

El segmento gay a nivel nacional ronda en 51,300 millones de pesos, esto es un estimado que nosotros hicimos en 2004, el año en que hicimos el estudio, entonces como ya pasaron muchas cosas que han hecho que el segmento sea cada vez más visible para la población y que además sea un segmento muy atractivo para diferentes marcas.

El segmento gay ha encontrado cada vez más apertura en nuestro país: en 2003 nosotros preguntamos a adultos jóvenes de 20-34 años y nos decían que están mucho más abiertos de lo que creemos. A la pregunta de, si me molestan los homosexuales, 7 de cada 10 respondió que no. Esto fue en el 2003, yo me imagino que ha crecido la tolerancia, como mientras la gente es más joven es más abierta. Lo que he visto en sesiones de grupos que niños y adolescentes que han crecido en un entorno mucho más cambiante, cosas que antes no se movían como las leyes del aborto, los han hecho más tolerantes a cualquier otra situación; son realidades que las viven de una manera menos dramática, que segmentos de la población mayores, que en su momento se penaba mucho.

Éste es un segmento que como otros se componen de una serie de tipologías que los diferencian entre sí y que determina en muchos sentidos sus decisiones de compra. En general, cuando hablan de segmentos de mercado, no importa que ya se esté haciendo una primera segmentación, como por ejemplo, el mercado homosexual, sino que dentro de ese mismo mercado hay diferente tipologías. No es lo mismo el gay que tiene un perfil más intelectual que el gay de perfil más loca, ellos mismos nos lo comentaban en sesiones grupales.

Incluso la convivencia entre los distintos perfiles es complicada en el mundo de los gay, pensando solamente en el caso de los hombres, y eso hace que cada uno tenga una decisión de compra distinta al otro. Hay una serie de factores que intervienen en todo momento. Tienden a ser grandes consumidores en general, la verdad es que un consumidor gay gasta entre un 10 y un 15% adicional que un heterosexual. Esta cifra podría parecer engañosa, la realidad es que gastan más no solo por ser gay, ni ser gay automáticamente te hace gastar mucho dinero, tiene mucho que ver con que también son familias *dink double income no kids*.

Muchas veces son pareja, y tienen mayor capacidad de invertir en cosas que una persona con hijos no gastaría. Lo mismo pasa con una pareja heterosexual como hombre o mujer que viven solos, también gastan más, un 10% más que una pareja con hijos, independientemente de su preferencia sexual. Además son grandes consumidores de tecnología porque en la tecnología han encontrado allí un espacio de expresión, aceptación y de pertenencia muy importante, por eso lo han adoptado quizá más que otros segmentos y/o niveles de la población en nuestro país. Lo que te trato de decir, es que no te vayas con la idea de que ser gay te hace gastar muchísimo dinero.

Entrevistador Estos consumidores que mencionas gastan 10 o 15% más, sólo son una parte de este segmento. Dentro del mismo nicho hay varios grupos.

Todo lo que te estoy explicando ahorita es en general de todos los gay, un promedio general. Lo que tienes que saber a la hora de hablar del mundo gay, entiéndase homosexuales y lesbianas, dentro del cual hay divisiones, existen ciertas tipologías en donde puedes encontrar los que son más intelectuales o más extrovertidos. Ahora para hacer una campaña de comunicación no te conviene segmentar a un mercado que de por sí es pequeño, saldría carísimo. Hacer un esfuerzo publicitario para cada uno, sería muy complicado.

En general, como te comento, le confieren un alto valor a la superación: es un segmento que necesita subir siempre un escalón más que los demás para demostrar su valor. En este sentido le dan mucha importancia a destacar en el ámbito laboral y económico, así como en los estudios, la cultura y las artes. Es un segmento que siempre ha tenido que ir contra corriente, ha tenido que luchar un poco más para poder adecuarse, para poder sentirse cómodo en la sociedad, y eso los hace muy luchones. Piensa en un migrante que se va a Estados Unidos, tú dices “esa gente tiene algo que le dio los pantalones para jugársela y cruzarse del otro lado”, pasa muy similar con este segmento que trata de estar por encima.

Eso se ve en el mundo de las artes, es muy típico que sea un gay quien esté por encima, en el mundo del trabajo, en el ámbito de la publicidad y de la comunicación, por ejemplo, pasa muchísimo y son buenísimos en lo que hacen. Muchos lo han hecho por tratar de sobresalir, demostrar y pertenecer. No sólo buscan destacar intelectualmente, sino que también la apariencia física les resulta importante, los hombres gay le dedican más tiempo a arreglarse, se fijan mucho en la moda y en las marcas, gastan más en ropa: ellos gastan \$ 925.00 al mes contra \$ 805.00 de un segmento heterosexual.

Además gastan en artículos de belleza a diferencia de las lesbianas quienes le dedican menos tiempo e ingresos a estos rubros, ellas en promedio gastaban menos que el resto de las mujeres. Son más desapegadas del mundo material y mucho más cercanas a su círculo de amigas, son muy intensas en las relaciones que ellas entablan y es menos probable que una pareja de lesbianas tenga un rompimiento que una pareja gay, donde la promiscuidad es más frecuente, eso es lo malo de estar con otro hombre, como ellos nos lo comentaron.

Aparte de los motivadores de superación y apariencia física existe otro elemento importante que los hace un nicho llamativo de mercado. Se trata de consumidores *dink*, muchas veces son pareja que tienen un doble ingreso pero sin el gasto de los hijos, lo cual incrementa de manera notoria el gasto que hacen en productos personales, vehículos, medios...

Es interesante destacar que es un segmento que viaja bastante, 7 de cada 10 viajó en el último año en el momento en que se realizó la encuesta, y hacen en promedio 2.3 viajes al año. Esta cifra es importante porque en otro estudio que realizamos sobre niveles socioeconómicos altos en México se hizo la misma pregunta, y la respuesta fue la misma. Un nivel socioeconómico alto viaja lo mismo que una persona del mercado gay en general, te hablo de todos los niveles socioeconómicos.

Otra de las características de este segmento es el amplio uso de la tecnología, 7 de cada 10 dijo tener computadora en su casa, esto yo lo pregunté en 2004, para ahorita debe ser más alto. Esto es una penetración tecnológica muy alta, al compararlos con el resto de la población, salvo la gente más joven no hay tal nivel de apego a la cibernética. Así mismo 4 de cada 10 dijo haber chateado la última semana, esto refleja que hay una gran necesidad de tener medios que los vinculen con otros sin tantos prejuicios.

Internet es un espacio muy libre donde nadie pueda molestarlos. Representa para ellos un importante espacio de expresión y catarsis, donde pueden además conocer personas nuevas. Antes de la tecnología

era más complicado conocer a alguien libremente cuando tú quisieras, tenías que moverte solamente en ciertos espacios, ciertas colonias, bares, etc., con la tecnología se abrió y se internacionalizó.

En términos de publicidad y mercadotecnia resulta clave decir que los gay no necesariamente están buscando publicidad explícitamente dirigida a ellos. Muchos clientes cuando empezamos a realizar este estudio se preocupaban porque creían que deberían sacar algo especial para ellos, pero al hablar con ellos lo rechazaban totalmente, alegando que si se sacaba algo especial para ellos sería un objeto más de marginación. La gente diría “no compres eso porque es de gay”.

Lo que descubrimos en las sesiones fue que más que una publicidad dirigida completamente a ellos, lo que les agradaba o buscaban eran pequeños códigos o símbolos dentro de la publicidad con los que sintieran que los estaban incluyendo y que podrían pasar desapercibidos para el resto de la población. Era muy simpático al preguntarles de marcas que creían que hacía publicidad para ellos, que realmente no eran. A eso me refiero, pueden contener pequeños códigos que les hacen sentir que les hablan a ellos.

Este nicho es un mercado muy interesante porque son *trendsitters*, ciertos personajes o personas gay son muy buenos para poner de moda algo, y es un mercado muy conveniente porque existen varias estrategias de relaciones públicas o de marketing orientadas a tomar a los líderes de opinión para poder bajar alguna marca o producto. En ese sentido es un segmento que tiene mucho empuje, lo hemos visto en ropa, en moda y cosas así.

Lo recomendable es el empleo de publicidad sutil no sólo porque lo prefiere la mayoría del segmento sino porque ofrece la ventaja de que no es agresiva con los mercados heterosexuales conservadores. Como marca no te puedes echar en contra a mucha gente que todavía no lo va a aceptar ni querer ver abiertamente. Sobre todo el mercado más conservador de México, que aunque ha crecido mucho la tolerancia todavía hay gente que no está tan de acuerdo con eso.

Entrevistador ¿Cómo escogieron la muestra del estudio, abarcaron todos los niveles socioeconómicos?

Las sesiones de grupo las hicimos con nivel socioeconómico C+B y D+C, podríamos estar hablando de un medio alto y un medio bajo, las edades, tenemos de 18 a 24, de 25 a 36 y de 37 a 53 años, realmente fue muy amplia la muestra; fuimos con éstos últimos porque a ellos les ha tocado picar piedra, el que hoy por hoy tiene 53 tuvo que hacer muchas más cosas que uno que nació en esta época que tiene 18 años y le tocó una mayor apertura. En este sentido es muy representativa.

Las técnicas cualitativas que utilizamos fueron sesiones de grupo *focus groups*, de las cuales hicimos 13, también 18 etnografías multisitadas, íbamos a lugares de consumo de ellos... desde un antro, un bar, las plazas que más frecuentan, eventos especiales para gay. Para el cuanti tuvimos 750 casos con un 95% de nivel de confianza, con un porcentaje mayor de hombres que de mujeres. Puedes estar confiada que los datos que te estoy dando son representativos de todos los niveles, claro entre nivel más alto mayor posibilidad de gastar más, pero el estudio si consideró todos los niveles, siendo un promedio de gasto del 10 al 15% más.

Entrevistador. ¿Podrías hablarme un poco del perfil o perfiles de este consumidor en nuestro país?

Las tipologías que manejamos para este nicho las inventamos nosotros con base en lo que nos arrojaron las sesiones. Encontramos que el 27% es la categoría del intelectual, el 19% es el hedonista, el 21% es extrovertido, el 20% es el macho y el 13% es el inseguro. Esta clase de tipologías la tenemos para cualquier otro segmento de la población. Si hablo de mujeres, tengo una tipología de *desperade house wives*, igual que tengo otra de *achiever*.

El perfil del Macho tiene el típico look agresivo o masculino de forma exagerada, son muy deportistas, van al gimnasio, tienen músculos muy desarrollados, su masa corporal es agigantada. Viven roles masculinos aún en ambientes gay, en relaciones de pareja son muy dominantes, subliman sus sentimientos a través del ejercicio, la expresión de la fuerza y poder físico.

El hedonista posee un look atrevido, estético y pulcro, dedica mucho tiempo a su cuidado personal, hace fuertes inversiones tanto en salud como en belleza. Este tipo se presenta en todos los niveles socioeconómicos, tiende a tener relaciones de pareja inconstantes y se subliman en las compras compulsivas, el trabajo, el deporte y el exceso en el cuidado personal.

El intelectual tiene una apariencia muy casual, es más conservador, dedica mucho tiempo a sí mismo, sobre todo al enriquecimiento personal como lectura, cine, arte y actividades donde se sienta satisfecho a través del conocimiento, le encanta informarse de todos los acontecimientos, en ocasiones se vincula con activismo social. No siempre expresan abiertamente su preferencia, no es de los que lo va gritando, se muestran masculinos, son tranquilos y analíticos.

El inseguro busca ambientes sencillos e incluyentes del mundo gay, se acepta así mismo pero es inseguro, muy susceptible al rechazo del mundo gay y heterosexual. Porque entrar en el mundo gay también es muy difícil, cuando ellos deciden, se sienten se dan cuenta o declaran que son gay, no es tan fácil poder entrar y que esa comunidad los acepte, es un círculo muy cerrado, al contrario de las lesbianas que son muy amigables. En el caso de los hombres hay atributos masculinos muy importantes como el de la competencia y la territorialidad que no permiten que la integración sea tan fácil. Para muchos es un proceso muy doloroso construir toda una nueva vida

El extrovertido puede ser el ejemplo de lo que llaman loca, tiene un look muy atrevido, exótico y a veces afeminado que responde a una fuerte necesidad de llamar la atención, mas no se viste de mujer. Busca ambientes totalmente gay, no le genera conflicto la interacción con heterosexuales y vive desde un rol femenino, por lo que se relaciona con mujeres heterosexuales con mayor facilidad. Se sublima mediante los excesos en todos los aspectos, gustando de lo exótico y extravagante.

Estas tipologías nos pueden servir para delimitar el mercado aunque hay varios no podemos hablar de cada uno porque sería infinita tu tesis. Sí se puede segmentar algo que de por sí ya está segmentado pero es muy caro, tendríamos que medir de qué tamaño es la población gay actualmente, dependiendo del tamaño de la población, la comunidad y el tamaño de los segmentos ya ves la conveniencia de dirigirte a ellos. Muchas veces ni siquiera se hacen esfuerzos directos a este mercado, menos hablarle solo al intelectual o a otro perfil. A veces le pega solito con una edición especial de una bebida alcohólica, increíble, muy artística y ya les estás hablando a los 2 mercados, no hay necesidad.

Entrevistador. En tu opinión, ¿qué estrategias de mercado se podrían aplicar para este segmento que no acepta publicidad directa si quisieras dirigir un producto hacia él?

Yo lo que recomendaría es incluir en mi comunicación, en mis ejecuciones, algunos códigos, como guiñarle el ojo en el anuncio, sin que sea algo demasiado evidente. Además se pueden hacer ciertas activaciones directamente para ese mercado, activaciones en el punto de consumo, por ejemplo en un bar en temas de bebidas alcohólicas, porque ahí estás en su mundo, con ellos, pero no en situaciones donde el hacer eso pueda exponerlos a un potencial rechazo del resto de la población. Se debe mantener siempre el pulso de los *trendsitters* de este mercado para checar que se puede colar a través de ellos. Muchas marcas, quizás ropa o un reloj, tener el pulso y saber en qué momento pueden ayudarte a marca la nueva tendencia.

Entrevistador. A propósito de las marcas que mencionas, ¿no recuerdas que otras marcas además de Zara son de su preferencia?

En general, ven el mundo de las marcas dividido en 2 partes: las marcas que son neutrales como Benneton o Gap, y hay algunas que las ven como *gayfriendly*. Estas marcas no necesariamente necesitaron hacer algo particular para ellos, simplemente insinúan un acercamiento a través de imágenes y estilos, por ejemplo Zara, sienten que en sus diseños tienen algo que se comunica hacia ellos. En términos de porcentajes en las marcas que más les gustan, a la pregunta qué marca refleja más su forma de ser estaba: Zara con un 18%, Palacio de Hierro 11%, Calvin Klein 11%, y básicamente esas son las 3 primeras. Estos porcentajes pueden parecer pequeños pero como fue una pregunta abierta los resultados se pulverizan muchísimo.

Entrevistador. Por ejemplo, de medios que consuman, especialmente el caso de revistas, me interesaría saber ¿cuáles son de su preferencia para aplicar un análisis posteriormente?

En el caso de revistas cambia mucho, no creo que te ayude las que me mencionaron. Me salía revista *Marleida Quo...* Pues muy variado porque fue pregunta abierta también.

Entrevistador. ¿Cuáles serían los medios en que podría pautarse publicidad o los canales idóneos para comunicarse con este nicho?

No dejan de ser personas, muchas veces te hacen la pregunta cuando se trata de mercado *grey*, de qué medios utilizar para pautar, que es el típico mercado que nadie le quiere hablar porque las marcas ya los dan por muertos y es gente que tiene mucho dinero porque está en un buen momento de su vida, que va a vivir mucho más, ha aumentado la esperanza de vida, etc, muchas veces los clientes se preocupan por los medios para hablarle a este segmento, no obstante, es lo mismo, hacen las mismas actividades, varían ciertas cosas como el aumento en el consumo cultural al igual que en el segmento de los gay, puede seguir utilizando televisión pero tienes que estar en *Discovery*, o tal vez estar en el lugar que ellos frecuentan.

Utilizas los mismos medios, lo creativo está en saber cómo les puedes hablar sin hacer un escándalo y hacerlos quedar mal, los tienes que hacer quedar bien. Me parece que solo con los medios convencionales y la tendencia normal como puedes aprovechar internet, un medio en el cual se sienten libres y cómodos, que mejor espacio para empezar a hacer *marketing on line*. Muchas marcas de bebidas cuelgan sus anuncios de las páginas gay que hay, y no comprometen a nadie porque sólo ellos se meten a las páginas gay

Entrevistador. ¿Crees que existan diferencias entre el gay consumidor de otros países y los gay mexicanos?

En México, lo que pasó fue que costó más trabajo que el gay fuera reconocido y que se generara una cultura de tolerancia, muy diferente a lo que ocurre en Holanda, donde hay otro nivel de tolerancia que ha permitido que la gente pueda comportarse con mayor libertad. Las diferencias tienen que ver con el contexto político, religioso y cultural de cada uno de los países. Aquí el contexto religioso ha hecho que sea más complicada la liberación de este segmento, y anteriormente el contexto político era muy opresivo y no se hacían las leyes que pudieran, y en otros países debido al avance económico cultural que poseen, cosa que en México no hay, es un país muy desigual, en otros lugares se ha podido desarrollar mejor en términos publicitarios y como un segmento.

Entrevistador. ¿Crees que a partir de las leyes recientemente aprobadas pueda darse el desarrollo del mercado y que las marcas comiencen a fijarse en el segmento?

Aunque parezca que no, las marcas si se fijan en este mercado, muchos son mis clientes, pero no tienen comunicación directa envían señales muy matizadas. Ahorita es un momento muy coyuntural, montarte puede ser tanto beneficioso como peligroso, si te enfocas mal puedes generar rechazo de ambos lados, homosexual y heterosexual, si te enfocas bien generas mucha lealtad de parte del mundo gay por ser una marca solidaria y soporte.

Eventualmente puede ser que haya una comunicación diferenciada pero nunca tajante, porque a ninguna marca le conviene hacer esa diferenciación. A futuro tal vez haya comunicación de algunas marcas, más abierta pero nunca diferenciadora. Sería un error que ellos crearan una diferencia que poco a poco se está borrando.

Respecto a las leyes, aún falta que se empiecen a animar, que comiencen a adoptar y para qué se vuelvan una unidad familiar va a pasar mucho tiempo. Existe una serie llamada *No ordinary family* que cuenta la historia de una pareja gay que tiene 2 hijos, en el último capítulo que vi, uno de los 2 trabajaba y el otro se dedicaba a la casa, el que trabajaba renuncia y comienza la crisis de qué van a hacer, pero en realidad es la misma crisis de una familia heterosexual. Esta como otras series es muestra de la apertura del tema.

Lo importante de este segmento es que el estilo de vida suele ser mucho de consumo, similar al gringo, de comer fuera, acostumbran asistir a bares, pasarla bien, lo cual tiene mucho que ver con la ausencia de hijos, no sólo por el hecho de ser gay. Si salen mucho, porque en este segmento se busca la socialización con sus pares; por lo mismo suelen gastar más, tienen salidas más frecuentes que el resto de la población.

 **Entrevista a Gabriel Gutiérrez García, 17 de octubre de 2010.**

Periodista y activista, columnista de Anodis Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual, colaborador de Tiempo Libre, locutor en Código Radio, de la Sría. de Cultura del DF, nombrado Embajador contra la discriminación por el CONAPRED.

Entrevistador. Estoy haciendo una investigación sobre el Pink market y el estado de este segmento en nuestro país, es para plasmarla en una tesis de licenciatura en Comunicación de la UNAM. Podemos empezar la plática informativa con la pregunta: De acuerdo a lo que has visto ¿Cuáles son las tendencias actuales del mercado en México?

Si te refieres a las tendencias del *pink market*, lo que yo puedo decir es que la tendencia es que no hay tendencia, no hay una sola campaña dirigida a ese mercado. No existen tampoco medios suficientes para este segmento. La revista Boys & Toys dirigida a los gay desapareció de manera reciente después de 14 años, por falta de anunciantes. Y la estación de radio por internet www.eradio.com.mx también salió de circulación tras 8 años por falta de publicidad. Las guías LGBT de la ciudad de México, sobreviven anunciando barecitos y antros, pero tienen una escasa distribución.

No hay una sola marca que quiera anunciarse para y por los LGBT. Incluso XX Lager cuando convocó al artista David LaChapelle, se espanto cuando se les pregunto a los gerentes de marca si esta cerveza (el diseño) iba a estar dirigida al mercado gay. Entonces, puedo decirte que la tendencia existe, pero en la praxis no hay campañas dirigidas al *pink market*.

Entrevistador. ¿Cómo definirías en tus palabras lo que es el Pink market o mercado gay)?

Se supone que en teoría abarca a todo el colectivo LGBT (lesbico, gay, bisexual y transgénero), pero en la praxis se refiere sólo a los hombres gay de ciertas edades y perfiles. Si no hay anuncios directos para hombres gay, mucho menos para lesbianas, bisexuales o trans, que dicho sea de paso, tienen menos ingresos económicos por sus propias condiciones, las circunstancias sociales de discriminación.

Entrevistador. ¿Cómo describirías el perfil de este segmento a nivel socioeconómico y demográfico?

Para empezar, los gays estamos presentes en todas las clases y categorías sociales. Hay gay ricos, los hay pobres, de clase media, media alta, de alto ingreso... Pensar que todos los gays son ricos, gastan mucho y son el mercado perfecto, es una falacia.

Entrevistador. ¿Qué categorías de productos son las que más consume este nicho?

Bueno, lo gay no te quita ni te pone, quizá algunas personas gay consuman más cine, otras pueden gastar más ropa, o más artículos de cuidado personal, comprar bebidas alcohólicas más refinadas, o cigarrros, o invertir más en productos para la salud que el resto, pero en realidad no hay estudios de salud o consumo que lo demuestren. Todos somos normales, ser gay no tiene mucho que ver.

Entrevistador. Según lo que has observado, actualmente ¿Existen productos suficientes para este mercado?

La verdad es que no creo que se necesiten productos o servicios específicos gay, aunque si atención específica o especializada. ¿Por qué?, porque nosotros no tenemos 4 pies o 4 ojos, por lo tanto no necesitamos 4 pares de tenis o anteojos con 4 lentes. Lo que se necesita quizás, es adecuar necesidades de atención en los bancos, en los créditos, en los paquetes de hotel, dirigir las campañas y decirle al público: "mira aquí te atendemos bien y no te hacemos caras, tu dinero nos interesa", bueno, eso ultimo no.

Entrevistador. Hoy día, ¿Conoces publicidad en México dirigida a este nicho?

No que yo sepa, no realmente, publicidad como tal.

Entrevistador. ¿Existen suficientes medios dirigidos a este segmento, aptos para pautar publicidad? ¿Y cuáles serían?

Medios no los hay, dudo que marcas *mainstream* se quieran anunciar en una guía que se imprime en papel periódico, normalmente este tipo de guías lesbico-gay se encuentran en los baños de los antros. O existe otra revistita que se imprime a color y se encuentra en antros de baja categoría. La única revista que se vende en Sanborns, en algunos, no en todos, sale a la venta cuando puede, no cada 2 meses como debería, y tiene un tiraje limitado, hablo de la revista OHM.

Entrevistador. En tu opinión, ¿En qué etapa o condiciones se encuentra este mercado en nuestro país?

Para mí, está en condiciones precarias, casi nulas, pero es un hecho que el mito que se tenía sobre el *pink market* cada día se deshace más incluso en países como España, Francia o los Estados Unidos.

Entrevistador. ¿Cuáles son los factores que influyen en el desarrollo o retraso del mercado Pink en México?

Principalmente, la homofobia de los mercadólogos, de los anunciantes, y debido también a la carencia de medios decentes. Y sobre todo, no ha habido un desarrollo del mercado por la auto-homofobia u homofobia internalizada de los potenciales consumidores. Si los propios consumidores son homófonos, no puede esperarse más de las marcas.

Entrevistador. De acuerdo a lo que hemos platicado, ¿Qué crees que hace falta para impulsar el mercado aquí?

¡Uff!, es compleja la pregunta. Haría falta modificar las leyes de los establecimientos mercantiles, de alguna forma cambiar mentalidades, combatir la homofobia, educar y reeducar a los “expertos” mercadólogos al respecto.

Entrevistador. En nuestro país ¿Este segmento es prometedor a nivel comercial?

Sinceramente, no lo creo del todo. Las experiencias antes descritas demuestran que no. Si hay medios o gente que se haya hecho rica o le vaya bien, o esté haciendo un gran negocio dirigido a los LGBT, no lo conozco.

Entrevistador. ¿Cuáles son las diferencias del mercado *pink* mexicano con el de otros países?

Las diferencias que infiero son de empoderamiento del mercado, del conocimiento de otros mercados. Aquí, desconocen que hay otros países en donde hay bancos, seguros de vida, cervezas, etcétera, que hacen campañas pro gay, donan dinero a eventos gay, no solo es “ven y cómprame, sino es ¿qué te doy a ti?”.

Entrevistador. ¿Cuál es el estereotipo de estilo de vida *pink* en México?

Es el que los mismos medios reproducimos. Los típicos hombres guapos, ejercitados, jóvenes, de sonrisa perfecta, triunfadores, con bíceps y músculos, depilados, con caras angelicales y bultos (en el calzón) espectaculares; generalmente, de tez blanca y de cabello rubio.

¿Cómo es representado el estilo de vida *Pink* en la publicidad?

Mencióname un anuncio “*pink*” en México y te contesto. La realidad es que no los hay, no hay publicidad gay en nuestro país.

¿Qué tanto aplica en nuestro país el modelo de vida gay relacionado con el buen gusto, la moda, la juventud y la vanguardia?

Ignoro que sea el buen gusto, la mayoría de la gente gay en México fuma, y eso para mi es de pésimo gusto. La mayoría de los jóvenes gay de la ciudad toma vodka, lo cual es mi de mal gusto. En este sentido, habría que definir qué es el buen gusto. Además, ¿De que vanguardia hablamos?, si lo más vanguardista que tenemos es Zara con temporadas de hasta un año de atraso. No, la respuesta es que no aplica.

¿Cuáles son las motivaciones principales por las que el este consumidor realiza la compra de un producto o servicio?

Yo supongo que es por que les gusta tal o cual cosa, no por que exista una campaña específica para ellos.

¿Cuáles serían las ventajas y cuáles las desventajas de dirigirse a este mercado?

Ventajas, serían lograr públicos fieles, tener consumidores cautivos. Y desventajas, asociarse con lo gay, lo cual en México es casi una maldición, que nadie esta dispuesto a sufrir, es un riesgo que no están dispuestos a correr.

Según un estudio de De La Riva Group, a este segmento no le gustaría un producto hecho especialmente para ellos ni publicidad explícita porque lo ven como una forma más de señalarlos, entonces... ¿cómo pueden las marcas que desean venderles, comunicarse con ellos?

Es que es eso exactamente: no se necesita un producto específico, sólo se requiere inclusión, y la inclusión a veces es lo más difícil de lograr.

¿Cómo tendría que ser la publicidad para este nicho de mercado?

Incluyente, no hay más.

¿Piensas que sería bueno retomar la publicidad dirigida a este nicho en otros países para realizar estrategias aquí?

Se tienen que considerar las realidades sociales, quizás adecuando contextos aplique esta idea.

¿Qué es lo que una marca debe proyectar para agradar a este consumidor?

Principalmente, inclusión, un compromiso real, que no sólo se trate de “ven y compra, ven y usa”, sino que debe verse un compromiso real, sería benéfico para ambas partes.

En México, ¿Qué tan conveniente es para una marca ser percibida como *gayfriendly* o ser asociada con este sector?

Ya lo dije antes, asociarse con lo gay es casi una maldición, que nadie o muy pocos están dispuestos a invocar.

¿Qué marcas en México ya han comenzado a entrar en este mercado? ¿Conoces con qué categorías de productos?

Claro, están Punto de lectura, la editorial, que saco una colección de libros, la colección Arcoiris. Contempo video tiene una línea de videos LGBT en general. Y un empresario de nombre Sergio Gabriel, ha logrado con gran éxito vender hasta el tope funciones teatrales dedicadas a publico gay denominadas “Boys Night”, de obras como Mentiras, Timbiriche el musical, Fuerza Bruta... entre otras.

A partir de las leyes recientemente aprobadas (ley de convivencia y matrimonio) ¿Supones que habrán cambios en el desarrollo del mercado Pink, el manejo de estrategias y publicidad?

No, no lo creo. Si no estaban dispuestos a dirigirse o venderles a gay poderosos y solteros, con más dinero, mucho menos a los gay que pretenden ser familia, pensando como piensan ellos, no sería negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE Eugenio. *Gonzálo Guerrero*, Punto de Lectura, México, 2004.
- ALVARADO, L. *El siglo XIX ante el feminismo: Una interpretación positivista*. México: UNAM, Centro de Estudios Sobre la Universidad, 1991.
- ARELLANO Rolando. *Comportamiento del consumidor y marketing*. Editorial Harla, México, 1993.
- ARENS, William F. *Publicidad*, (tr. Rosa Ma. Rosas Sánchez), Edit. McGraw Hill Interamericana, México, 2000.
- AUMONT Jacques. *La imagen*; 1ªed., Edit. Paidós, México, 1992.
- BAENA Paz, Guillermina. *Instrumentos de investigación: tesis profesionales y trabajos académicos*. 13ª ed., Editores Mexicanos Unidos, México, 1986.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para una crítica de la economía política del signo*. Gallimard, París, 1972.
- BAUER Arnold, J. *Somos lo que compramos*, Editorial Aguilar, México, 2002.
- BECKER Udo. *Enciclopedia de los símbolos*, Robinbook, España, 1996.
- BEUCHOT, Mauricio. *Tratado de hermenéutica analógica, hacia un nuevo modelo de interpretación*. 3ª Ed. Editorial Itaca, 2005.
- BORRÀS Català Vincent. *El consumo: un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*, Cedecs Textos Abiertos, Barcelona, 1998.
- CASAS, Bartolomé de las. 1987. *Los indios de México y la Nueva España: antología*, México: Porrúa.
- CASTAÑEDA Marina. 1999. *La experiencia homosexual: para comprender la homosexualidad desde dentro y desde fuera*. México: Paidós.
- CASTELS, *La Era de la Información*, Siglo XXI, 2003.
- CERVERA Alfredo, “Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen...” en Revista *Merca2.0*, Gpo. Comercial Katedra S.A de C.V., año 7, núm. 80, diciembre de 2008, p. 49.
- CIRLOT, Juan Eduardo. *Diccionario de símbolos*, 1ª ed. Edit. Labor, Barcelona, 1985.
- D'EGREMY A. Francisco. *Publicidad sin palabras. Un lenguaje no verbal en la publicidad*, Edit. Mar, México, 1993.
- DOGANA, Fernando. *Psicopatología del consumo cotidiano*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1984.
- DONDIS A. D. *La Sintaxis de la imagen*. 5ª ed., Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1984.
- DRUCKER Peter et al. 2004. *Arco iris diferentes*. México: Siglo XXI.
- ECO, Umberto. *Arte y belleza en la estética medieval*, Edit. Lumen, Barcelona, 1997.
- ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa, México, 2004.
- ESCALANTE José Antonio, “Urban Fest, sintonizando cine” en revista *Homópolis*, año 1, núm 5, 2002, p. 52.
- FERRARIS, *La hermenéutica*, 7º ed. Taurus, México, 2000.
- FERREL Odies C. et al. *Estrategia de marketing*, 2ª. Ed, Thomson, México, 2002.
- FORMAN Andrew *Mercadotecnia en acción*. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, S. A, Estados Unidos, 1991.
- FREEMAN J. 1977. *El movimiento feminista*. México: Eds. Asociados.
- GAFO Javier. 1997. *La homosexualidad: un debate abierto*, España: Desclee Brouwer.
- GARCÍA Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, Media Comunicación, México, 2000.
- GARCÍA Carina, “Ante crímenes por homofobia exigen investigar”(mayo de 2009) en *El Periódico*, núm 9, México, 2009.

- GARAGALZA, Luis. *La interpretación de los símbolos, Hermenéutica y Lenguaje en la Filosofía actual*. Editorial Anthropos, España, 1990.
- GADAMER Hans G., *Verdad y Método II*, Ediciones Sígueme, España, 1998.
- GÓMEZ Buera Hernán, “Hijos de parejas gay” en *El Universal* cit. en revista *Homópolis*, año 6, núm. 157, Febrero de 2010, p. 7.
- GÓMEZ Quintero Natalia, “Los hijos de familias gay no tienen desventajas” en *El Universal*, en revista *Homópolis*, op. cit., p. 27.
- GRAN ESPASA UNIVERSAL. *Enciclopedia Tomo 12*. Ed. Espasa, Madrid, 2005.
- GUTIÉRREZ García Gabriel, “¿Es gay friendly la Ciudad de México?” en revista *Tiempo Libre*, cit. en *Homópolis*, año. 7, núm. 166, agosto de 2010.
- HAWKINS, Best & Coney. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*, 9ª ed., Mc GrawHill, México, 2004, 758 p.
- HELLER, Agnes. *Sociología de la vida cotidiana*, Península, España, 2002.
- HERNÁNDEZ, Juan Jacobo y Rafael Manrique, *10 Años de Movimiento Gay en México: El brillo de la Ausencia, Boletín Informativo para América Latina, No. 3*, Guadalajara México, 1989.
- HERRERO Brasas, J. A. 2001. *La sociedad gay*. España: Foca Ediciones.
- JAUREGUI Jesús, editor: Edmund Leach, *Cultura y comunicación*, Edit. por Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social, UAM Iztapalapa, México, 1996.
- KNAPP, Mark. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Edit. Paidós, México, 1994.
- KOTLER Philip. *Mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A, México, 1981.
- KOTLER Philip. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A, México, 1993.
- LAMB, Charles W. et al. *Marketing*. 6ª ed. Thompson, México, 2002.
- L'FEBVRE. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza editorial, España, 1972.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990.
- MARTÍNEZ Sánchez y Emilio Jiménez. *Cómo dominar el Marketing. Introducción general al Marketing*, Editorial Playor S. A, España 1991, p. 223 y 225.
- MEDINA Antonio, “Erotismo gay en los medios” en revista *Etcétera*, edición de Enero de 2010. Cit. en *Homópolis*, año 6, núm 159, marzo de 2010, p. 27.
- MICHEL, A. 1983. *El feminismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ORTIZ Georgina. *El significado de los colores*. Ed. Trillas, México, 1992.
- O' SHAUGNESSY, John. *Por qué compra la gente*, Díaz de Santos, Madrid, 1989.
- PERALTA, Braulio, “Otro País”, en *Boys & Toys Vol. 5. No. 6* Septiembre 1999, p 73.
- PERALTA, Braulio, *Los nombres del arcoiris*, Ed. Nueva Imagen, México, 2006, p. 114.
- PÉREZ Tornero et al. *La seducción de la opulencia*, 1ª ed., Paidós, Barcelona, 1992, 139 p.
- REVISTA HOMÓPOLIS: “El negocio del matrimonio gay” en revista *Homópolis*, año 7, núm. 166, septiembre de 2010.
- REVISTA HOMÓPOLIS: “Gaybook, una nueva opción para el colectivo LGBT” en revista *Homópolis*, año 7, núm. 163, junio de 2010, p. 13.
- REVISTA HOMÓPOLIS: “Primera oficina de turismo lésbico gay en la Ciudad de México” en revista *Homópolis*, año 6, núm. 165, agosto de 2010, p. 7.
- REVISTA HOMÓPOLIS: “Transmite McDonald’s anuncio para público gay” en revista *Homópolis*, año 7, núm. 167, junio de 2010, p. 13.

- REVISTA HOMÓPOLIS: “Lanza Armani provocativo anuncio con parejas gay” en revista *Homópolis*, año 6, núm. 158, febrero-marzo de 2010, p. 13.
- REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS SOCIALES: “Notas a cerca de una hermenéutica de la imagen”, México: UNAM-FCPyS, no.161.
- REVISTA *Muy interesante* (19 de febrero de 2009), México, núm.2, p. 34.
- ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, 26ª ed., Plaza y Valdés, México, 2000.
- SANTIAGO Edward, “Arro producciones a la cabeza del espectáculo gay en México”, en revista *Homópolis*, año 6, núm. 165, agosto de 2010, p. 14.
- THOMPSON, John Brookshire. *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, Paídos Ibérica, México-Barcelona, 1998.

TESIS

- ◆ Amador Bech Julio. “El significado de la obra de arte, un modelo interpretativo para las artes plásticas”. Tesis doctoral. México: ENAH, 2001.
- ◆ Romero Servín Verónica. “Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI”. Tesis Maestría. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2002.
- ◆ Saucedo Cruz Jonathan David. “Mercado gay en la zona metropolitana del Valle de México”. Tesis de Licenciatura en Economía. México: IPN, ESE, 2008.

ENTREVISTAS

- ✚ Ramos Marín Alejandro, Productor y Conductor de Estatus, serie de televisión sobre cultura publicitaria y mercadotecnia: de media hora semanal, que se transmite los martes a las 12 de la noche por Canal 5 Televisa de México y los sábados a las 2:30 de la tarde por Foro Tv. Entrevista 29 de septiembre de 2010.
- ✚ Enrique Gómez, Director de la revista Homópolis. Un proyecto editorial con un tiraje de 20 mil ejemplares, que presenta de forma quincenal, información sobre los sitios de convivencia y las actividades de mayor interés para la comunidad LGBT de nuestro país. Entrevista 7 de octubre de 2010.
- ✚ Marco Colín, ex Presidente de Leo Burnet México, actualmente Socio y Director Creativo de Anónimo, agencia publicitaria de reciente aparición con clientes como CocaCola, José Cuervo, Nike o Porsche. Entrevista 12 de octubre de 2010.
- ✚ Gabriel Gutiérrez García, Periodista y activista, columnista de Anodis Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual, colaborador de Tiempo Libre, locutor en Código Radio de la Sria. De Cultura del DF, fue nombrado Embajador contra la discriminación por el CONAPRED Entrevista Personal, 17 de octubre de 2010.
- ✚ Priscila Arámburu Mena, Directora del área All About, Estudios Sindicados de De La Riva Group, Investigación Estratégica: Una agencia especializada y consultoría sobre mercados dedicada a la investigación de éstos. Entrevista 18 de octubre de 2010.

- ✚ Rojas Díaz Dirán Alejandro, Srío. de Turismo del Gobierno del DF. Entrevista para el programa Triple G de W Radio: programa semanal pensado para la comunidad homosexual con contenido informativo, musical y opiniones de especialistas sobre varios temas. Audio del 28 de junio de 2010 [en línea].

CIBERGRAFÍA

- > “Accesorios gays, indispensables para estar a la moda” por Alberto Torres (24 d octubre de 2007), en Revista *Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/10495.asp> Consulta 3 septiembre 2009.
- > “Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen” por: Alfredo Cervera [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=349> Consulta 21 de mayo de 2010.
- > “Alicante Entiende” (22 de septiembre de 2009) [en línea]: feed://audio.urcm.net/spip.php?page=backend&id_rubrique=99 Consulta 30 de noviembre de 2009.
- > “Alta capacidad adquisitiva y necesidades particulares. Cómo venderles a los nuevos consumidores” (10 julio 2006) por Miguel Distéfán en *Revista Fortuna* [en línea]: http://fortuna.uolsinectis.com.ar/edición_0162/documento/documento.html Consulta 23 de marzo 2010.
- > AMAI [en línea]: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> Consulta 10 de junio de 2010.
- > “Amor perdido” de Pedro Flores [en línea]: <http://www.prtc.net/~miguel11/amor.htm> Consulta 21 de noviembre de 2009.
- > “Aprobado Día Nacional Contra a Homofobia en México” (12 de noviembre de 2007) por Saúl Peña [en línea]: http://tribuna.universogay.com/aprobado-dia-nacional-contra-la-homofobia-en-mexico_12112007.html Consulta 8 de diciembre de 2009.
- > BARRIGA M. 2004. *Los malestares del feminismo latinoamericano: una nueva lectura* [en línea] disponible en: http://www.mujiresenred.net/article.php3?id_article=140 (consulta 24 de septiembre de 2007).
- > “Bodas gay legales desde hoy”(4/03/2010) por Mónica Archundia y Ella Grajeda en *El Universal* [en línea]: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/100600.html> Consulta 4 de marzo de 2010.
- > “Características generales del consumidor gay”(1 de noviembre 2008) publicado por *Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/pink/magazine.asp?id=75> Consulta 23 de marzo de 2010.
- > “Carnaval multicolor de dignidad y respeto”(1 de julio de 2005) por Israel Mendoza Torres en *Revista Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/4973.asp> Consulta 1 de diciembre de 2009.
- > “Cancun proving it can woo gay travelers too” por Steinecke, Julia.(13 de junio de 2004). San Francisco Chronicle [en línea]: http://es.wikipedia.org/wiki/Homosexualidad_en_México. Consulta el 23 de agosto de 2009.
- > Castañeda, 2006 citado en Salinas Hdz. *op. cit.*, [en línea]: <http://www.redmasculinidades.com/resource/images/BookCatalog/Doc/00084.pdf> Consulta 16 de junio de 2010.
- > CENSIDA: <http://www.censida.salud.gob.mx/>
- > “Chamber Gallery Exhibitions” [en línea]: <http://jump.dexigner.com/news/14948> Consulta 22 de octubre de 2010.
- > “Cómo venderles a los nuevos consumidores” (10.07.2006) por Miguel Distéfano en *Revista Fortuna*, Año II, no. 162 [en línea]: http://www.fortuna.uolsinectis.com.ar/edicion_0162/documento/documento.htm Consulta 23 marzo de 2010.
- > “Comunicación integral de marketing” en Club Planeta [en línea]: http://www.trabajo.com.mx/comunicacion_integral_de_marketing.htm Consulta 8 de diciembre de 2009.
- > “Consumo Gay ¿Nicho o Mito?” por Jesús Hernández [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=79> Consulta 23 de agosto de 2009.

- > “Consumo gay ¿nicho o mito?” por De la Riva Investigación Estratégica [en línea]: http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega_2.php?nid=46&q=10 Consulta 21 de mayo 2010.
- > “Cronología mínima: del clóset a la calle”, en *LETRA S* (Junio 5 de 2003) [en línea]: <http://www.jornada.unam.mx/2003/06/05/ls-cronologia.html> Consulta 30 de noviembre de 2009.
- > “Cuando el consumo se convierte en enfermedad” artículo [en línea]: <http://www.terra.com/salud/articulo/html/sal4998.htm> Consulta 27 de octubre de 2010.
- > Decreto de Ley de Sociedad de Convivencia para el Distrito Federal en Gaceta Oficial del Distrito Federal, 16 de noviembre de 2006, no. 136.
- > Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., p. 230. Citado en “El nicho de mercado” (junio 2005) por Ivan Thompson [en línea]: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm> Consulta 28 de noviembre de 2009.
- > El Negocio gay en México (9 de abril 2005) en Revista *Anodis* [en línea]: [http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=\(1\)](http://anodis.com/nota/4189.asp?pag=(1)) Consulta 23 agosto 2009. Págs. 1-11.
- > “El negocio gay en México. A la caza del dinero rosa” por: Viétnika Batres en De La Riva Investigación Estratégica [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=87> Consulta julio 2010.
- > “El Pink market, un segmento codiciado”(1 de febrero 2010) publicado por GAYDALAJARA [en línea]: <http://zonadiversa.blogspot.com/2010/02/el-pink-market-un-segmento-codiciado.html> Consulta 12 de marzo de 2010.
- > “El nicho de mercado” (junio 2005) por Ivan Thompson [en línea]: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm> Consulta 28 de noviembre de 2009.
- > “El simbolismo del traje moderno occidental” en *El sentido de la existencia: Blog de filosofía* [en línea]: <http://ricardoiglesiasfernandez.blogspot.com/2009/10/el-simbolismo-del-traje-moderno.html> Consulta 30 de noviembre de 2010.
- > “Es alta la homofobia en México: CNDH”(15 de mayo de 2009) por Judith Gracia en *El Sol de México* [en línea]: <http://www.oem.com.mx/elsoldelbajo/notas/n1162936.htm> Consulta 6 de diciembre de 2009.
- > “Estrategia de nichos: Análisis de sus principios, su evolución y sus consecuencias para la práctica del marketing” 04/05/08 por Asier Balza Arce [en línea]: <http://www.monografias.com/trabajos59/estrategia-nichos/estrategia-nichos2.shtml#biblio> Consulta 19 de mayo de 2010.
- > “Estrenan en el DF Ley de uniones gay” por EFE/ México [en línea]: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/265360.estrenan-en-el-df-ley-de-uniones-gay.html> Consulta: 9 de marzo de 2010.
- > Estudio Sindicado de De La Riva Investigación Estratégica S.C. *Pink Market* [en línea]: http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega_2.php?nid=46&q=10 Consulta 21 de mayo 2010.
- > “Es oficial, la Ciudad de México es gay friendly” (18. 05. 2010) en *El Universal* [en línea]: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/58677.html> Consulta 8 de noviembre de 2010.
- > “Europride espera 2.5 millones de visitantes” (20 de junio de 2007) en *El País* [en línea]: http://www.elpais.com/articulo/españa/Europride/espera/25/millones/visitantes/elpepusoc/20070620elpepunac_14/Tes Consulta el 23 de noviembre de 2009.
- > “Expo Lésbico-Gay 2010” (1. 11. 2010) [en línea]: <http://www.feriasyexpos.com/tag/expo-gay>. Consulta 9 de noviembre de 2010.
- > “Familias Tipográficas” (27.12.07) [en línea]: <http://www.jensonblog.com/wp-content/uploads/2007/12/familiastipo.png> Consulta 27 de abril de 2010.
- > FIGUEROA, Manuel, *Cronología mínima: del clóset a la calle*, en *LETRA S*, Junio 5 de 2003, [en línea]: <http://www.jornada.unam.mx/2003/06/05/ls-cronologia.html>
- > “Fresa y Chocolate” en *Lenguague Literature Culture Film* [en línea]: http://www.spanport.ucsb.edu/faculty/mcgovern/Films/Fresa_y_Chocolate/fresa_y_chocolate.html (consulta 23 de noviembre de 2009).
- > FIGUEROA, Manuel, *Cronología mínima: del clóset a la calle*, en *LETRA S*, Junio 5 de 2003, [en línea]: <http://www.jornada.unam.mx/2003/06/05/ls-cronologia.html>

- > “GDF fija postura ante bodas gay”(24/02/2010) por Alberto Cuenca y Ella Grajeda en *El Universal* [en línea]: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/100487.html> Consulta 4 de marzo de 2010.
- > Glosario de términos gay [en línea]: <http://www.terra.com/vidablue/articulo/html/vid66.2.htm> Consulta 18 de agosto de 2009.
- > Guerrero Carrasco Mercedes, (abril 2010); *Cuadernos de educación y desarrollo: Estilo de vida y estilo de enseñanza*, [en línea]: <http://www.eumed.net/rev/ced/14/msgc.htm> Consulta 24 de marzo de 2010.
- > HERNÁNDEZ, Juan Jacobo. *OVACIONES* (México) Martes 6 de junio de 1978 en “Citas gays” por Emilio Guerra en *Emiliópolis* (1997-2008) [en línea]: <http://www.emiliopolis.net/es/int/gay/citasgays.htm> Consulta 6 de diciembre de 2009.
- > “Historia de la Marcha del Orgullo LGBTTTI de la Ciudad de México”(20 de junio de 2009) por Miguel Alonso Hernández Victoria [en línea]: <http://www.redorgullo.com.mx/historia.html> Consulta 3 de diciembre de 2009.
- > “Historia de las Marchas del Orgullo Gay en la Ciudad de Buenos Aires” [en línea]: <http://www.marchasdelorgullo.org.ar/01-historia.php> Consulta 23 de noviembre de 2009.
- > “Homosexuales en la UNAM” (8 de noviembre de 2002) por J. Pablo Anaya Zarco en *Revista Anodis*[en línea]: <http://anodis.com/nota/333.asp> (Consulta 23 de noviembre de 2009).
- > “Identikit de los nuevos consumidores” por Juan Pablo Barboza, en *Revista Massnegocios*, [en línea]: www.marketingexperiencial.org/.../nota_nuevos_segmentos.doc Consulta 23 de marzo de 2010.
- > Imagen del producto obtenida [en línea]: <http://www.cafepress.com/+gay-pride+water-bottles> Consulta 10 de noviembre de 2010.
- > Kotler Philip, Dirección de marketing, Conceptos esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, 2002, p. 144. Citado en “El nicho de mercado” (junio 2005) por Ivan Thompson [en línea]: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm> Consulta 28 de noviembre de 2009.
- > Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, 8ª ed., p. 267 y 268. Citado en “El nicho de mercado” (junio 2005) por Ivan Thompson [en línea]: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm> Consulta 28 de noviembre de 2009.
- > “La asamblea en DF aprueba matrimonio gay” por CNNExpnsión [en línea]: <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2009/12/21/aldf-aprueba-matrimonio-de-homosexuales> Consulta: 9 de marzo de 2010.
- > “La ciudad de México pionera en bodas gay” (11/03/2010) por Jacobo G. García [en línea]: <http://www.elmundo.es/america/2010/03/11/mexico/1268338317.html> Consulta 12 de marzo de 2010.
- > “La comunidad homosexual en México, con un potencial de 8 millones de consumidores.” (11 de abril de 2008) en *ENEWS PAPER* [en línea]: <http://www.eradio.com.mx/enews/?noticia=554> Consulta 1 de diciembre de 2009.
- > “La función de los medios gays de comunicación”(14 de octubre de 2009) por Víctor Espíndola en *Revista Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/14818.asp> Consulta 30 de noviembre de 2009.
- > “La población homosexual sufre de violencia y exclusión en México según una investigación de la UAM” (13 de junio de 2007) en revista *Enkidu* [en línea]: http://www.enkidumagazine.com/art/2007/100607/e_1006_013_a.htm Consulta 8 de diciembre de 2009.
- > “La vida en rosa” por Juliana Fregoso, *La Jornada* [en línea]: <http://www.jornada.unam.mx/2005/08/15/006n1sec.html> Consulta 3 de septiembre de 2009.
- > “Las tendencias del consumo”(10 de julio de 2009) por Hervé Prado en *La razón de México* [en línea]: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=429> Consulta 21 de mayo de 2010.
- > “Lifestyle” [en línea]: <http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle> Consulta 16 de agosto de 2009.

- > “Las 50 mejores películas de temática gay de todos los tiempos” (23 d septiembre 2008) [en línea]: <http://elhijodelabohemia.wordpress.com/2008/09/23/las-50-mejores-peliculas-de-tematica-gay-de-todos-los-tiempos/> (consulta 30 de noviembre de 2009).
- > “Los gays contemporáneos” (4 de octubre de 2004) por David Carballo en revista Anodis [en línea]: <http://anodis.com/nota/2677.asp> Consulta 22 de septiembre de 2009.
- > “Menosprecia Felipe Calderón agenda gay” (21 de noviembre de 2005) por C. Alberto Godínez Haro en *Revista Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/5940.asp> Consulta 23 de noviembre de 2009.
- > “Metrosexuales, pink market y DINK”(sep, 2004) por David Carballo [en línea]: <http://anodis.com/nota/2563.asp> Consulta 6 septiembre 2009.
- > “Méxicanos carecen de interés por la red” (22.04.09) por Regina Moctezuma, en CNNExpansión [en línea]: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/04/21/mexicanos-carecen-de-interes-por-la-web> Consulta 10 de Noviembre de 2010.
- > “México celebra el Día del Orgullo Gay” (8 de junio de 2005) en *Revista Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/4962.asp> Consulta 30 de noviembre de 2009.
- > Mota, José Ramón. *Economía gay: mercado potencial de 700 mil millones de dolares al año, 2002*, citado en Salinas Hdz. *op. cit.*, [en línea]: <http://www.redmasculinidades.com/resource/images/BookCatalog/Doc/00084.pdf> Consulta 16 de junio de 2010.
- > “Niche advertising. Where is the gold?” (2006) [en línea]: <http://www.criticalads.com/niche-advertising.html> Consulta 18 de noviembre de 2010.
- > Organización GLAAD: <http://www.commercialcloset.org/>
- > “Parada gay é o evento que atraí mais turistas a São Paulo” (5 de junio de 2007) en *O Globo* [en línea]: <http://oglobo.globo.com/sp/mat/2007/06/05/296034875.asp> Consulta el 23 de noviembre de 2009.
- > “Pink Market”, por De la Riva Investigación estratégica, [en línea]: http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega_2.php?nid=46&q=10. Consulta 28 d mayo 2010.
- > “Pink Market”(1/03/2011) por Pamela Escamilla en *Revista Merca2.0* [en línea]: <http://www.merca20.com/pink-market/> Consulta 5 de marzo de 2010.
- > “Pink market, nicho en expansión” (16 de oct de 2004) por Mario Reyes en *Revista Homópolis*, [en línea]: <http://www.saldelciset.com/homopolis/034-05.shtml> Consulta 25 de agosto de 2009.
- > “Pink market, una nueva forma de explorar el mundo gay”(06.08.04) por Mario Reyes en *Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/2416.asp> Consulta enero de 2010.
- > Pink show TV; Sitio [en línea]: <http://www.pinkshow.tv/pinkshow.tv.html> Consulta 12 de octubre de 2010.
- > “Primeras 5 bodas gay se celebran hoy en el DF” (11/03/2010) por Johana Robles en *El Universal* [en línea]: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/100699.html> Consulta 12 de marzo de 2010.
- > Propuestas del PSD [en línea]: http://www.psd.org.mx/diversidad_sexual.html Consulta 19 de noviembre de 2009.
- > “Publicidad para el mercado gay” (06.05.06) en *Briefblog* [en línea]: <http://www.briefblog.com.mx/2006/05/publicidad-para-el-mercado-gay/> Consulta 3 de diciembre de 2010.
- > RAMOS Escamilla, María de Jesús *Formulación econométrica de la discriminación en el acceso a los servicios de salud: caso práctico en el Distrito Federal* (12 de agosto de 2005) [en línea]: <http://74.125.47.132/custom?q=cache:jCH0VHf1vC0J:conapred.org.mx/depositobv/PCUDELDEM-1.pdf+homosexualidad&cd=6&hl=es&ct=clnk&client=google-coop-np> Consulta 6 de diciembre de 2009.

- > Resultados de la encuesta Mejor serie de temática gay [en línea]: <http://torredembarra-gay.lacoctelera.net/categoria/resultado-la-encuesta-mejor-serie-tematica-gay> Consulta 23 de noviembre de 2009.
- > “Revela estudio cuáles con las marcas más *gayfriendly*” (12 de enero de 2009), en Revista *Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/13380.asp> Consulta 25 agosto 2009.
- > Salinas Hdz., Mercado, identidad gay y construcción de masculinidad en jóvenes de la ciudad de México, UACM Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2008. [en línea]: <http://www.redmasculinidades.com/resource/images/BookCatalog/Doc/00084.pdf> Consulta 16 de junio de 2010.
- > Spaargaren, G., B. y VanVliet. *Estilos de Vida, Consumo y Medio Ambiente: La modernización ecológica del consumo interno*. p. 50-75. [en línea]: <http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.ksinetwork.nl/downloads/output/publications/ART083.pdf&ei=Kgl-TNnOII2isQOelcHICg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CBcQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3DSPAARGAREN.%2BG.%2BB.%2BY%2BVanVliet%26hl%3Des%26client%3Dsafari%26rls%3Des-es> Consulta marzo de 2010.
- > “Tipologías de Vals” (23 de noviembre de 2007) por Torres Suárez M. en *Marketing Financiero* [en línea]: <http://marioly-suarez-ccmk27.nireblog.com/post/2007/11/23/tipologias-de-vals-> Consulta 23 de marzo de 2010.
- > Un accionista ex-gay exige a Pepsi que no financie asociaciones LGBT” (8.05.09) por Raúl Madrid [en línea]: www.dosmanzanas.com Consulta 22 de noviembre de 2010.
- > “Universidad, Espacio natural para la diversidad” (18 de septiembre de 2009) por Víctor Espíndola en *Revista Anodis* [en línea]: <http://anodis.com/nota/14674.asp> Consulta 23 de noviembre de 2009.
- > “Va automotriz por pink market” (19 de junio 2009) por Jorge A. López y Bernardo Mendoza en *El Universal* [en línea]: <http://www.am.com.lñññññññ.,mx/Nota.aspx?ID=334185> Consulta 23 marzo 2010.
- > “17 de mayo Día Mundial de Lucha Contra la Homofobia” [en línea]: <http://www.letraese.org.mx/vshomofobia.htm> Consulta 4 de diciembre de 2009.
- > “XXVIII Marcha del Orgullo Gay” (20 de junio de 2006) por Jorge Alejandro Apanco en *Dfinitivo* [en línea]: <http://www.dfinitivo.com/archivos/2006/06/20/xxviii-marcha-del-orgullo-gay/> Consulta 3 de diciembre de 2009.