



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS

**“El mercado rosa en la Ciudad de México. Análisis
de mensajes insertos en la revista GQ México
durante el año 2009”**

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

PRESENTA
CRISTINA NIETO BERNAL

ASESORA
DRA. VERÓNICA ROMERO SERVÍN

CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F.

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradecimientos

A mis papás, por su amor, esfuerzo, paciencia, regaños, confianza y gran ejemplo, pues gracias a ellos, soy orgullosamente la mujer que soy.

A Mundito, quien debido a mi lentitud no está conmigo en este momento, pero que desde arriba me motivó a terminar.

A mis abuelitas, Tere y Luchita, por la confianza, los cuidados y los cariños, y sobre todo, por las ganas de vivir que me inspiran.

A mis hermanos, Raúl y Luis Rodrigo, porque aunque no fueron de mucha ayuda en este proceso, sería ingrato de mi parte no mencionarlos... además sí los amo.

Al resto de mi familia, tíos y primos, porque siempre estuvieron ahí con ese incómodo, pero pertinente comentario sobre la tesis.

A mis amigos: Mon, Marisol, Arturo, Héctor, Vero, Ulises, Carlos, con quienes compartí grandes momentos durante la universidad, y con quienes sigo y espero seguir compartiendo importantes momentos de mi vida, y en especial a Muñe, Claus y Zule, por el tiempo, los consejos y el apoyo.

A Diego, por acompañarme en parte de este proceso, por leerme, echarme porras y compartir conmigo un cachito de su experiencia en este mundo.

A mis maestros, en especial a mi asesora la Dra. Verónica Romero, por la orientación, paciencia, tiempo, esfuerzo y confianza que me otorgó durante la elaboración de este trabajo. A Arturo Guillemaud Rodríguez, por el entusiasmo que tiene con los alumnos y su permanente sonrisa. A las profesoras Adela Mabarak, Rosalía Flores y Silvia Rodríguez, por el tiempo y esfuerzo que invirtieron en revisar esta investigación.

A Erika Fritz, por la oportunidad, la motivación, la confianza y el apoyo para concluir con esta etapa.

A Iván, Bernardo, Julio, Omar, Irving, Santiago, Camilo, Javier y a las personas que me acercaron a ellos, por abrirme las puertas y compartirme un poquito de su vida, para que esta investigación fuera posible,

Y a Dios, porque siempre me ha dado más de lo que necesito para ser inmensamente feliz.

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. EL CONSUMO EN NUESTROS DÍAS	4
1.1 ¿QUÉ ES EL CONSUMO?	5
1.2 ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO.	8
1.2.1 LA SOCIEDAD DEL CONSUMO.....	11
1.3 LA PUBLICIDAD Y MODA COMO ESTIMULADORES DEL CONSUMO.....	15
1.3.1 EL CULTO AL CUERPO: UNA MODA Y ESTILO DE VIDA ACTUAL.	23
1.3.2 LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER EL CONSUMO.....	28
CAPÍTULO 2. LA MERCADOTECNIA Y SU VÍNCULO CON LA PUBLICIDAD .	32
2.1 ¿QUÉ ES MERCADO?	35
2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.	39
2.1.2 TIPOS DE MERCADO.	40
2.2 MICROSEGMENTACIÓN.	43
2.3 LA LIGA ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA MERCADOTECNIA EN LOS MICROSEGMENTOS DE MERCADO.	45
CAPÍTULO 3. EL MERCADO ROSA	56
3.1 ¿QUÉ ES EL MERCADO ROSA?	57
3.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ROSA.	59
3.2.1 HÁBITOS DE CONSUMO.....	65
3.3 LA PUBLICIDAD ROSA.....	71
3.4 EL PINK MARKET EN MÉXICO.....	80
CAPÍTULO 4. LA PUBLICIDAD ROSA EN LA REVISTA GQ	85
4.1 LA REVISTA GQ.....	86
4.1.2 ANÁLISIS DE LOS MENSAJES.	90
4.2 EL MENSAJE ROSA EN LA REVISTA GQ MÉXICO	105
CONCLUSIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	113
HEMEROGRAFÍA	116
CIBERGRAFÍA	116
ANEXO 1	120
ANEXO 2	126
ANEXO 3	132

Introducción

México a nivel mundial es considerado una nación multicultural, debido a que su población se caracteriza por su diversidad lingüística y sociocultural. Pero a pesar de estar conscientes de estas diferencias, es uno de los países en vías de desarrollo que aún tiene una sociedad sumamente conservadora, en donde las diferencias son claramente marcadas. En nuestro país es evidente la discriminación y el rechazo hacia ciertos grupos de personas, predominando el de las personas con una preferencia homosexual.

Gracias al surgimiento de leyes y campañas orientadas a respetar sus derechos como ciudadanos, es que poco a poco la sociedad homosexual ha comenzado, como se diría en el *argot* popular, “a salir del clóset”. Aunque no existen datos oficiales, la realidad es que cada vez son más los hombres y las mujeres mexicanos que deciden aceptar abiertamente una preferencia distinta a la heterosexual, a pesar del rechazo y las etiquetas que esto conlleva.

Aunado a esto, específicamente en la capital de la República, se ha dado un avance en la legislación que pretende respetar los derechos de las personas gay. No obstante, los reclamos por parte de la sociedad conservadora y católica de México no se han hecho esperar, lo cual deja claro que en gran parte, el país aún no está preparado para aceptar este tipo de diferencias.

A pesar de todo, la realidad es que un porcentaje de la sociedad mexicana tiene una preferencia homosexual, sea o no reconocida ante los demás, lo cual lo lleva a tener gustos, necesidades y un consumo diferente al del resto, y que en términos económicos, lo convierte en una oportunidad de mercado para diversas marcas de productos y servicios, tanto nacionales como extranjeras.

La presente investigación tiene por objetivo describir la situación actual del mercado para personas homosexuales, mejor conocido como mercado rosa, en la ciudad de México, así como detectar cuáles son las necesidades y deseos principales de los integrantes de este segmento, a diferencia de otros mercados. También surge como una necesidad personal de explorar un tema actual en el área de la mercadotecnia y publicidad, del cual aún no se ha investigado vastamente, razón de que sean pocas las referencias bibliográficas sobre el mercado rosa.

A lo largo de ésta, abordaremos diversos aspectos que ayudan a entender el tema principal: la situación del mercado rosa en el contexto de la sociedad mexicana. Para esto, el presente trabajo se divide en cuatro capítulos, a través de los cuales se abarcan los conceptos y temas necesarios que nos ayudarán a entender la importancia de los microsegmentos en el mercado de la sociedad actual y, en particular, del mercado rosa.

En los primeros dos capítulos se encuentra el soporte teórico, profundizando en conceptos de diversos autores, estudiosos de la comunicación y el consumo a través del tiempo, así como de la mercadotecnia, destacando José Manuel Pérez Tornero y Philip Kotler, los cuales servirán para entender las principales características de esta sociedad, así como de la segmentación y microsegmentación de mercados. Asimismo, se describen algunos de los nichos de mercado que actualmente tienen mayor peso y crecimiento en nuestra sociedad actual.

El tercer capítulo está enfocado en las características principales y los aspectos más importantes del mercado rosa. En este apartado entenderemos el estilo de vida y los hábitos de consumo de los integrantes de este segmento, describiendo su importancia y explicando por qué se ha convertido en uno de los nichos de mercado más proliferales de nuestra época actual.

Para llegar a obtener la información requerida de este apartado, se llevó a cabo, aunada a la investigación documental (principalmente fuentes cibernéticas), una investigación de campo, la cual consistió en realizar una serie de entrevistas a personas que cubrieran un perfil específico, congruente con el mercado rosa. En total se llevaron a cabo 8 entrevistas, (de las cuales 3 fueron de carácter etnográfico), a través de las cuales se indagó de manera amplia y profunda el estilo de vida gay de nuestra sociedad, abordando los aspectos más importantes de su cotidianidad, principalmente el personal, profesional, económico, social y mediático.

Es importante señalar que en nuestro país la información y las estadísticas sobre este mercado son escasas, por lo que una gran parte de esta investigación está sustentada en estudios sociales realizados por De La Riva Investigación Estratégica, una de las más importantes agencias de investigación de mercados de nuestro país, la cual se ha enfocado en realizar estudios sobre la situación actual de los nuevos mercados en nuestro país, incluyendo el mercado rosa.

La información recopilada en esta investigación de campo resultó también parte fundamental del último capítulo, en el cual se describe el perfil de la revista *GQ México*, la cual funciona como una de las publicaciones más importantes para llegar al mercado rosa, así como las marcas más representativas anunciadas en ésta. Para finalizar, encontraremos el análisis de algunos mensajes publicitarios insertos en esta revista del mes de enero al mes de diciembre del año 2009, los cuales fueron analizados de manera interpretativa durante las entrevistas, y que son considerados publicidad rosa por los entrevistados, generando un nivel alto de impacto entre ellos.

CAPÍTULO 1. El consumo en nuestros días

El siglo XXI se ha caracterizado por diversos factores históricos; dos grandes guerras movieron al mundo y a la vez grandes inventos impulsaron el desarrollo no sólo de las sociedades, sino también de las economías. Hace cien años era difícil, sino es que imposible, imaginarse que una persona pudiera comprar y adquirir algún producto o servicio, o realizar pagos, desde la comodidad de su casa.

Actualmente, las marcas que están perfectamente ubicadas en el mundo globalizado nos ofrecen no sólo comodidad, sino también una enorme oferta de productos y servicios, cada vez más especializados y con características más específicas para cada tipo de persona.

Debido a esto es que se ha desarrollado una demanda de diversos productos y servicios por parte de los diferentes grupos de consumidores y la gente tiene demasiadas opciones para elegir. Decidir qué comprar en relación con alguna marca o categoría de productos es cada día una decisión más difícil.

Diariamente las marcas lanzan al mercado nuevos productos, generando una tarea complicada para que los consumidores elijan qué comprar. Ahora ya no sólo se consume para cubrir cierta necesidad, sino que vivimos en un mundo en dónde el acto de consumo y la decisión de compra son actividades que van más allá, que tienen mayor relevancia. Este capítulo abordará la importancia que desde siempre ha tenido el consumo, su relación con distintos factores que lo impulsan y su situación en la sociedad actual.

1.1 ¿Qué es el consumo?

La noción de consumo se refiere “al momento en que una mercancía –un valor de cambio- se introduce en el mundo de las utilidades y es usada –valor de uso. La producción y la comercialización cobran su pleno sentido. El origen de la producción, en la teoría clásica, estaba en la necesidad.”¹ A ésta le proseguía una demanda de dicho producto, lo que daba pie a que existiera cierta producción, para concluir con la adquisición del producto o servicio demandado; es decir, con su consumo.

NECESIDAD → DEMANDA → PRODUCCIÓN → CONSUMO

“La necesidad, tiene que ser entendida como una “necesidad real”, es decir, ligada a las necesidades fundamentales de supervivencia de la especie: alimento, cobijo, reproducción, etcétera. Se trata, pues, de una necesidad justificada y legitimada, auténticamente incontestable.”²

Por otro lado, para Kotler la demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”³, mientras que desde un punto de vista más económico, es “la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”⁴. Un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”⁵ y la producción es la actividad que está encargada de generar y procesar dichos productos. Así es como, para que exista una demanda, primero tiene que identificarse una necesidad y a la vez tiene que existir alguna empresa o industria con la infraestructura suficiente para

¹ José Manuel Pérez Tornero, *La seducción de la opulencia*, México, Ediciones Paidós, 1992, p. 12

² *Ibid.*

³ Philip Kotler, et. al., *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*, Madrid, Editorial Prentice Hall, 2001, p.10

⁴ Gregory Mankiw, *Principios de Economía*, Madrid, Editorial McGraw Hill, 2004, Tercera Edición, p. 42

⁵ William J. Stanton, et. al., *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial McGraw Hill, 2004, p. 248

producir, así como finalmente un grupo de personas que tengan cómo y con qué pagar dicho producto o servicio.

Todo eso en teoría, porque cuando se observa al mundo del consumo, en la actualidad y a través de la historia, se aprecia hasta qué punto las necesidades no se relacionan a menudo con lo que el ser humano requiere para sobrevivir, sino que se inscriben en lógicas diferentes.

Es decir, desde cualquier punto de vista lógico todos los seres humanos somos consumidores. Tomando en cuenta la pirámide de Abraham Maslow, en la cual se hace una jerarquía de las necesidades humanas, en primera instancia necesitamos consumir lo mínimo para sobrevivir; el ser humano debe cubrir sus necesidades básicas o fisiológicas, que consisten en comer, vestir o dormir. Después de éstas existen otras llamadas de seguridad y protección, y sólo aparecen una vez que las necesidades básicas se encuentran cubiertas. A continuación están las necesidades de afecto, en las cuales se incluye la necesidad de pertenecer a un grupo, de sentirse aceptado y querido. Posteriormente se encuentran las necesidades de estima, que engloban la propia (autoestima) y la que se tiene a los demás. Y en el último nivel de esta escala se encuentran las necesidades de autorrealización, que sólo pueden existir una vez que los niveles anteriores estén satisfechos y que generalmente están ligadas con el éxito profesional.



Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow

Pero el comportamiento de compra de los consumidores es todo un proceso, en el que “el consumidor reúne información acerca de las alternativas, las procesa, aprende acerca de los productos disponibles, y determina qué alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas.”⁶

Por otra parte, Bernard Dubois y Alex Rovira afirman que “un acto de consumo no es más que una faceta particular del comportamiento humano. En gran medida, una compra refleja las características individuales del comprador, así como sus motivaciones, percepciones, experiencias pasadas y actitudes. En un segundo nivel, este mismo comprador recibe por numerosos conductos, la influencia de su microcosmos social: familia, amigos, vecinos colegas de trabajo. Al fin, el impacto de estos grupos de referencia se inscriben a su vez en el cuadro más basto del contexto socio-demográfico (clase social, estilo de vida) y de un sistema de valores que caracteriza el ambiente cultural.”⁷

Es decir, si en una familia se consumen ciertas marcas, es muy probable que al momento en que alguno de los integrantes se independice, éste compre las mismas marcas que acostumbraba consumir con su familia, pues esto lo hará sentir “como en casa”. Así es como costumbres, tradiciones, recuerdos, por destacar algunas razones, influyen en el comportamiento de los consumidores, aunque puede ocurrir en algunas ocasiones que el consumidor se enfrente a problemas por querer cambiar su estilo de vida, ya sea por su voluntad o porque se le presenten situaciones que lo orillen a ello, como alguna enfermedad, por ejemplo.

Y así es que como resultado del consumo surge el consumismo, el cual se define como “aquel contexto cultural y psicológico, en el que sus miembros tienen como una de sus fuentes básicas de gratificación metafísica (identidad, sentimientos, emociones, etc.) la obtenida a través del consumo imaginario o real de marcas

⁶ Laura Fisher y Jorge Ángel Espejo, *Mercadotecnia*, México, Editorial McGraw Hill, 2004, 3ª ed., p. 104

⁷ Bernard Dubois y Alex Rovira C., *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*, Madrid, Editorial Prentice Hall, 1998, p. 4

inyectadas en mercancías.”⁸ Cabe explicar que el consumo imaginario, también conocido como consumo simbólico, es aquél que consiste en consumir ciertas marcas determinadas, de productos o servicios determinados, que no sólo hagan sentir bien al consumidor, sino que lo hagan sentir que forma parte de una comunidad o de un grupo, o que le dan un cierto estilo de vida, mientras que el consumo real es aquel que tiene que ver tan sólo con el simple hecho de consumir el producto o servicio para cubrir cierta necesidad.

Así es como el valor simbólico se refiere a lo que un producto o servicio significa para los consumidores en forma no literal: “mientras más grande sea el valor que los consumidores ven en una marca, mayor será su disposición a adquirirla.”⁹

Pierre Bordieu, en su libro *La distinción* señala que “la principal forma en la que se construyen las relaciones sociales en una cultura de consumo es a través de la lucha por apropiarse de los medios de distinción simbólica”¹⁰, considerando dichos medios las marcas, los productos y los servicios, lo que da como consecuencia que la simple satisfacción de necesidades básicas quede en segundo plano como tarea de consumo.

1.2 Antropología del consumo.

“La antropología ha mostrado cómo en las sociedades más primitivas los objetos de intercambio han estado siempre cargados de significados añadidos, connotados, más allá del valor de uso. Servían para marcar el poder de un grupo, la pertenencia a una tribu, o para suscitar valores mágicos. Hablaba, en realidad, el lenguaje del intercambio. Que era, de hecho, un segundo lenguaje, sumado al lenguaje más primario de la necesidad básica.”¹¹

⁸ Joan Torres i Prat, *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*, Barcelona, Editorial Icaria, 2005, p. 97

⁹ Henri Lefebvre, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Editorial Alianza, 1984, p. 136

¹⁰ Pierre Boridieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, México, Ed. Taurus, 2002.

¹¹ José Manuel Pérez Tornero. *Op. Cit.* p. 13.

Los antropólogos han presentado algunas sociedades primitivas como “sociedades compuestas por dos dominios diferentes, pero relacionados: el primero es ‘la economía de subsistencia’ y el otro se refiere a la ‘economía de prestigio.”¹² La economía de subsistencia se produce generalmente por el trabajo colectivo de las familias, y éste sólo alcanza para satisfacer las necesidades básicas de los miembros de estos grupos, mientras que la economía de prestigio tiene un sentido más enfocado con la necesidad de que alguien quiera destacar (que generalmente podía ser el jefe de la tribu) y ser reconocido y agradecido debido a los obsequios que llegaba a hacer a los miembros de la tribu.

Al igual que en las sociedades primitivas, los individuos siguen adquiriendo ciertos productos y servicios, no sólo para cubrir sus necesidades fundamentales, si no porque éstos siguen teniendo esos significados más allá de su valor de uso. Es así como “el siglo XX parece haber propiciado el nacimiento y la consolidación de una nueva variable antropológica de la especie humana, el *homo consumens*”¹³, el cual se caracteriza por tener más y usar más, aunque las cosas que tenga y use no sean del todo útiles.

“El ser humano sigue pensando y actuando, asomándose a su entorno para satisfacer sus necesidades y aspiraciones, pero ha dotado a su actividad consumidora –por lo menos en nuestro contexto occidental- de un profundo significado cultural, transformándola de mero aprovechamiento instrumental de recursos, en expresión autónoma y altamente socializada de una visión global del mundo y de un código de apreciación. Justamente en este movimiento de transformación se efectúa el paso del consumo al consumismo.”¹⁴

¹² William Leiss. et. al., *Social Communication in Advertising. Consumption in the mediated marketplace*, New York, Editorial Routledge, 2005, p. 247

¹³ José Manuel Pérez Tornero. *Op. cit.* p. 78

¹⁴ *Ibid.*

El consumo se apoya en unos valores nuevos y específicos (o mejor dicho en viejos valores que se manifiestan de forma y con contenidos novedosos): la satisfacción, y a veces la sola apropiación de un bien, vivida como realización del individuo; la demostración del prestigio social o de la pertenencia a un grupo mediante la adquisición y exhibición de determinados objetos; la confianza en el valor intrínseco de la novedad del mercado; la aceptación de los medios masivos de comunicación como indicadores del éxito y del fracaso existencial; valores que actualmente marcan el rumbo de las decisiones de compra en las sociedades modernas.

“Este sistema de valores genera y arroja tanto a los comportamientos individuales como al discurso global del consumismo. Su lógica dominante se expresa en la formación de nuevos actores sociales, aquellos sujetos *deseantes* indispensables al acto del consumo; nuevos lugares, verdaderos templos en los que la búsqueda de la felicidad se descompone en la exuberante panoplia de objetos de consumo; y finalmente nuevos tiempos, cada vez más libres y vacíos abiertos a la inversión de sueños consumistas.”¹⁵

Es así como los centros comerciales se han convertido en el escape a la cotidianeidad, pero principalmente representan lugares de esparcimiento, en donde familias enteras o grupos de amigos, gastan no sólo dinero, sino gran parte de su tiempo libre, consumiendo visual y económicamente una gran variedad de marcas con las cuales identifican su estilo de vida.

“Llenar la realidad, conquistar el presente, consumir más que ayer pero menos que mañana, todos son imperativos categóricos del discurso consumista que camuflan su dureza pero no su tremenda fuerza persuasiva: objetivamente transformándose en seductoras imágenes publicitarias, verdaderas

¹⁵ *Idem.* p. 79

representaciones del poder y del bienestar; subjetivamente, inyectándose en nuestras pulsiones fundamentales, y haciéndose objetivos de vida.”¹⁶

Así es como no sólo los centros comerciales, sino las grandes tiendas de almacenes, la variedad de ofertas en el mercado, los espectaculares en las calles, la publicidad en el transporte, en las tiendas, en los medios, las muestras gratis, las promociones, los descuentos, y todo lo que gira alrededor del mundo del consumo, son factores trascendentales que sin duda, impactan en los consumidores, ya sea de manera directa o indirecta, al momento de tomar la decisión de qué, cómo, cuándo, dónde y por qué comprar. Y todos estos factores conforman también lo que hoy en día conocemos como la sociedad del consumo.

1.2.1 La sociedad del consumo.

“La sociedad del consumo surge de las cenizas de las culturas tradicionales; ésta no establece sus propios modelos fijos de comportamiento para sustituir a los tradicionales, sino que construye, a través del marketing y la publicidad, las sucesivas oleadas de asociaciones entre las personas, productos e imágenes de bienestar en una interminable serie de propuestas sobre las posibles rutas a la felicidad y éxito.”¹⁷

Por lo que concierne a los actores del consumo, el análisis nos proporciona el perfil prototípico del consumidor: es un sujeto que quiere consumir para poder realizar un deseo. Es entonces muy importante que se encuentre en una condición de *estado de carencia*, de “tensión” positiva hacia la *realización mediante el consumo*. “Los discursos de la moda y de la publicidad proporcionan el material con el cual constituirse como sujeto realizado, pero también provocan continuamente este ‘estado de deseo’ previo a la satisfacción consumista. Es decir, se trata de un sistema que a través de la consumación del consumo,

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ William Leiss. et. al. *Op. Cit.* p. 227

retroalimenta el propio deseo hasta el infinito. Nunca el sistema de valores de nuestra sociedad permitirá darnos por satisfechos. Ello supondría el equilibrio y la permanencia, mientras que las constantes del sistema son la movilidad y el presente cambiante.”¹⁸

Desde un punto de vista sociológico, este “actor privilegiado del consumo es un sujeto con posibilidad de *inversión simbólica* más que con *capacidad adquisitiva*. Invertir simbólicamente en el consumo significa en el fondo aceptar el sistema de valor propuesto por los grandes aparatos de comunicación de masas, por lo que este sujeto será también alguien que quiere compartir sus sensaciones con el grupo de referencia escogido.”¹⁹

Finalmente, hay que recordar que el ser humano no es sólo un ser social sino que, además y esencialmente, es tribal, un instinto que comparte con algunas especies animales. El consumo permite y favorece una modalidad selectiva que uniforma el sujeto en relación con el grupo de pertenencia, pero también lo diferencia significativamente de otros. Este proceso está cambiando paulatinamente el panorama del consumo, por lo menos en lo que concierne a las motivaciones de utilización.

Es decir, paradójicamente, consumir ciertos productos y marcas te hace parte de un grupo, pero a su vez, te distingue y te hace diferente a otros, por lo que el acto de consumir en nuestros días, responde más a una necesidad psicológica y emocional que a una necesidad básica.

Giles Lipovetsky, en su libro *La era del vacío*²⁰, dice que la sociedad de consumo se caracteriza por diversos factores como elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, el culto a los objetos y diversiones, moda hedonista y materialista. Estructuralmente lo que la define es la generalización del proceso de

¹⁸ José Manuel Pérez Tornero. *Op. cit* p. 95

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Gilles Lipovetsky, *La era del vacío*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1995.

moda. Se impone la lógica de la renovación precipitada, de la diversificación y la estabilización de los modelos, la variación regular y rápida de las formas. El orden estético-burocrático domina la economía de consumo, organizada por la seducción y la extinción acelerada. La industria ligera es una industria estructurada a imagen y semejanza de la moda.

Tal vez ello explique el nuevo fenómeno de convivencia generalizada de estilos y modas en el escaparate del consumo. “En los primeros momentos de la sociedad de consumo, las modas aparecían como olas periódicas de un movimiento que se oponía a la globalidad de un gusto establecido y que se consideraba, desde la ‘nueva ola’, atrasado. Hoy día hay muchas nuevas olas que se corresponden con elecciones posibles dentro del universo de los gustos, y que a su vez tiene que ver con la existencia de grupos organizados en torno a estos gustos o estilos de vida. Por ello se habla de la existencia de nuevas tribus urbanas que practican costumbres y sostienen deseos enteramente diferenciados en un universo que ha dejado por fin de ser uniforme.”²¹

Estas “tribus urbanas”²² se caracterizan porque sus miembros comparten entre sí gustos en cuanto a forma de vestir, entretenimiento, ideología, y en general, integran a su vida aspectos con los que se sienten identificados, satisfaciendo su necesidad de integración y pertenencia a un grupo, pero diferenciándolos del resto, lo cual obviamente los orilla a consumir ciertas marcas que sean “bien vistas” por la tribu y a rechazar las que les generen poca simpatía y sobre todo, la diferenciación que tanto buscan,

No dejemos de subrayar aquí que “este sujeto con gustos diferenciados, menos atento que antes a la imitación y más individualmente hedonista, representa un

²¹ José Manuel Pérez Tornero. *Op. Cit.* p. 95.

²² Las tribus urbanas se pueden considerar como la expresión de prácticas sociales y culturales más soterradas, que de un modo u otro están dando cuenta de una época vertiginosa y en constante progreso de mutación corporal y recambio de sus imaginarios simbólicos. Rodrigo Ganter y Raúl Zarzuri. “Tribus urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades juveniles”. *Revista de Trabajo Social Perspectivas* N°8. Santiago. 1999

desafío pero también una perspectiva alentadora para la industria del consumo, ya que eso permite abrir nuevos caminos a la producción y también aumentar el poder de la información cada vez más personalizada”²³.

“Por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, hay que reconocer en el consumo un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas. De sus marcas más o menos cotizadas y sus gamas de objetos, no es más que un inmenso proceso de producción de valores signo cuya función es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye las jerarquías de nacimiento. La ideología hedonista que sustenta el consumo no es sino la coartada de una determinante más fundamental, la lógica de la diferenciación y superdiferenciación sociales. La carrera del consumo y el afán de novedades no encuentran su fuente en la motivación del placer, operan bajo el impulso de la competición de clases.”²⁴

En la sociedad del consumo “se consume cada vez menos para deslumbrar al Otro y ganar consideración social, y cada vez más para uno mismo. Consumimos por los servicios, objetivos y existenciales que nos procuran las cosas, por su *self service*; de este modo avanza el individualismo narcisista. El neonarcisismo reduce nuestra dependencia y nuestra fascinación hacia las normas sociales e individualiza nuestro interés por el *standing*; cuenta menos la opinión de los demás que la gestión medida del tiempo, del entorno material y del propio placer.”²⁵

Es decir, el pertenecer a un grupo no sólo aporta un aire de distinción en sus vidas, sino que también actúa a nivel personal y emocional, aumentando el sentimiento narcisista y de placer personal, característico de la sociedad del consumo, que las marcas hoy en día han sabido manejar y solapar.

²³ *Ibid.*

²⁴ Giles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1990, p. 194

²⁵ *Idem.* pp. 196 y 197.

En esta sociedad, “el factor más influyente del valor del estado de un producto es su precio, pero las técnicas de comercialización permiten que intervengan muchos otros factores para mitigar su impacto. Los términos "de lujo" y "lujoso" a menudo se emplean indistintamente en *slogans* publicitarios para productos de calidad mediocre, en un intento de persuadir a los consumidores de escasos recursos de que incluso ellos pueden adquirir algo especial”²⁶, lo cual reafirma la necesidad de los individuos modernos (pertenecientes a cualquier clase social), de sentirse especiales por el hecho de consumir cierta marca o producto, aunque este sentimiento sea efímero.

Otras prácticas antiguas impregnan las prácticas de consumo en la sociedad moderna. La más notable es la de los estereotipos de sexo. Muchos estudios han documentado su presencia en los anuncios y han planteado preguntas acerca de su impacto en el comportamiento. Aunque últimamente, las empresas han empezado a considerar como posibles consumidores potenciales a personas que antes no se pensaba que pudieran comprar algún producto. Un ejemplo de estos mensajes son los anuncios de productos para la limpieza del hogar, como el detergente para trastes Salvo, los cuales ya no sólo están dirigidos a las mujeres o amas de casa, sino que ahora nos presentan historias en las cuales toda la familia participa en el quehacer de la casa. Y a través de estas historias, es como la publicidad se convierte en uno de los principales estimuladores de consumo en nuestra sociedad.

1.3 La publicidad y moda como estimuladores del consumo.

En realidad hay una multitud de definiciones académicas posibles y razonables del concepto “publicidad”. Joan Torres, en su libro *Consumo, luego existo*, define a la publicidad como “una forma de comunicación masiva cuya finalidad es transmitir

²⁶ William Leiss. et. al. *Op. Cit.* p. 250

información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.”²⁷

William Wells la define como “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación para persuadir a una audiencia o influir en ella.”²⁸

Una definición más cercana señala que “la publicidad es literalmente un hacer *público*, una modalidad comunicativa ya consolidada en la colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización, y estimulando su compra y consumo.”²⁹

En la sociedad actual, la publicidad constituye un instrumento privilegiado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo. Por ello, la inversión mundial de este sector ha sido de enorme importancia. Eso quiere decir que “la publicidad ha conquistado un espacio físico desde el cual organizar, proponer y dirigir las campañas de unos anunciantes que destinan a ella grandes cuotas de sus presupuestos.”³⁰

Hoy en día estamos expuestos a una serie de impactos y mensajes publicitarios en la mayor parte de nuestra vida cotidiana. Se podría decir que respiramos publicidad y mensajes persuasivos de las marcas en todo momento, aunque pocas veces son las que lo hacemos conscientemente.

“La presencia física cada vez más imponente en el discurso publicitario, ha hecho de éste algo familiar, y si antes un lector percibía un pequeño choque visual al

²⁷ Joan Torres i Prat. *Op. Cit.*, p. 29

²⁸ William Wells, et al., *Publicidad. Principios y prácticas*, México, Editorial Prentice Hall, 1996, p. 12

²⁹ Giles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*. p. 51

³⁰ *Idem* p. 52

encontrar un anuncio en su revista preferida, hace ya varias décadas nos hemos acostumbrado a su presencia constante, tanto que hemos incorporado a la publicidad entre las fuentes de nuestras informaciones sobre el mundo.”³¹

La publicidad se ha convertido en el alimento social de cada día. Adónde quiera que miremos encontramos mensajes que pretenden convencernos sobre las cualidades y ventajas de preferir ciertos productos, servicios o marcas sobre otros. Por cualquiera de los sentidos los consumidores están siendo abordados por estos mensajes. *Jingles* pegajosos, páginas aromatizadas en revistas, pruebas de alimentos en los supermercados, son algunos ejemplos de cómo las marcas actúan en relación con la situación actual del mercado y la competencia.

El volumen de recursos destinado a la publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se ha forjado una compleja industria: agencias de publicidad, institutos de opinión pública y de marketing, empresas de relaciones públicas y de imagen, agencias de investigación de mercados. Todas ellas van adquiriendo una importancia capital en el actual sistema económico. Hoy día “la publicidad no sólo constituye un discurso hegemónico y de gran influencia ideológica y cultural, sino que es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.”³²

Así es como al ser parte de una sociedad, que a su vez forma parte del mundo globalizado, no podemos escapar de todos los impactos que diariamente las marcas, a través de sus distintas estrategias, nos hacen llegar.

El segundo agente estimulador que caracteriza e influye masivamente la modalidad de consumo es la moda.

³¹ *Ibid.*

³² *Idem* p. 55

Se puede hablar propiamente de moda cuando un comportamiento, un objeto o un aspecto de la cultura estudiada es asumido por un número mayoritario de individuos. Y sin embargo, no estaríamos aún ante la presencia del fenómeno de la moda, ya que lo afirmado hasta ahora define también a la costumbre. Para que exista la moda “se necesitan dos componentes más: 1. La “novedad” con respecto a una situación preexistente; y 2. La consciencia de que se trata de algo pasajero y efímero”³³

El sistema de la moda es la consecuencia lógica de lo que ha sido definido como “la sociedad de consumo”. El principio fundamental es el mismo: la sociedad se fortalece económica y políticamente ofreciendo a cada individuo la posibilidad de satisfacer lo más posible sus deseos inmediatos. Es más, solicita estos deseos, los exalta, propaga, e inventa. Una nueva moda es literalmente “progresista”, pero es equivocado pensar que lo sea por querer introducirse en el futuro: lo que solicita al consumo es el presente, un presente progresivo de aceptación del cambio y de sucesivo cambio de la aceptación.

La función especial de la moda se debe al hecho de que “se trata del medio más adecuado para crear y perpetuar esta *ilusión de movilidad* dentro de una inmovilidad relativa: la moda inventa y renueva arbitrariamente no sólo las formas actuales y los gustos, sino también las jerarquías de estatus y los deseos a satisfacer. En el fondo no importa de dónde procedan o cómo estén homologadas, a condición de que las modas indiquen la dirección más alta, la cima a conseguir. Porque no basta con querer consumir más: hay que creer que se están cumpliendo unos objetivos y que cada día se vive (un poquito) mejor.”³⁴

A pesar de lo que podría pensarse en nuestros días, la moda no surgió directamente de las rivalidades de clases, sino que supuso una conmoción cultural no reductible a los acontecimientos económicos y sociales, la promoción de

³³ *Idem.* p. 63

³⁴ *Idem.* p. 69

valores dinámicos y novadores, los únicos capaces de volver obsoleta la apariencia tradicionalista y de consagrar un sistema cuyo principio es “muy nuevo, muy bello”. “La moda constituye una manifestación más de esa preocupación por la particularidad del individuo, cualesquiera que sean los movimientos miméticos que se hagan patentes. Nuevo gran dispositivo del lujo, la moda deriva no tanto del consumo ostentatorio y de los cambios económicos como de las transformaciones del imaginario cultural.”³⁵

La época contemporánea obliga a retroceder a los dictados de la moda, pero al mismo tiempo contempla el triunfo del culto a las marcas y a los bienes preciosos. “El esnobismo, el deseo de parecer rico, el gusto de brillar, la búsqueda de la distinción social a través de los signos demostrativos, todo ello dista de haber sido enterrado por los supremos desarrollos de la cultura democrática y mercantil.”³⁶

Así es como en la actualidad, la moda representa una cuestión de marcas, las cuales se encargan de imponer estilos y marcar las pautas de lo que cierto grupo social seguirá durante un determinado tiempo, apoyadas, claro está, por una gran cantidad de publicidad, que en muchas ocasiones utiliza líderes sociales y figuras públicas con las que logran una mayor trascendencia.

Por otro lado, “la moda plena no supone la desaparición de los contenidos sociales y políticos a favor de una pura gratuidad <esnob>, formalista, sin carga histórica. Supone una nueva aproximación a los ideales, una reconstrucción de los valores democráticos y, de paso, una aceleración de las transformaciones históricas y una mayor apertura colectiva al desafío del futuro, aunque sea desde las delicias del presente.”³⁷

³⁵ Gilles Lipovetsky, *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1995, p. 45

³⁶ *Idem.* p. 57

³⁷ Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero.* p. 176

Desde los años sesenta, la percepción de “una nueva sociedad” digamos que dirigida por el proceso de la moda, se halla presente entre los teóricos más atentos a la modernidad, con la particularidad de que, no obstante, seguía siendo analizada dentro del marco conceptual heredado del espíritu revolucionario. Se ha denunciado, en un exceso crítico, la hegemonía alienante de la moda, mientras se seguía ciego al hecho de que la perspectiva subversivo-radical se convertía ella misma en una moda para uso de la clase intelectual.

“No hay otro leitmotiv teórico a la vista: el devenir moda de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada. La sociedad de consumo supone programación de lo cotidiano; manipula y cuadrícula racionalmente la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del beneficio capitalista y de las clases dominantes.”³⁸

Es decir, la moda ha sido un parte-aguas en cuanto a consumo se refiere, principalmente desde el momento en que las marcas se dieron cuenta de la importancia de ésta en las sociedades y comenzaron a enfocarse en ello.

“La forma moda tiene carta de soberanía; de acuerdo con la creciente individualización de los gustos, trata de sustituir en todas partes la unicidad por la diversidad y la similitud de los matices y las pequeñas variantes. La moda plena determina la generalización del sistema de pequeñas diferencias sobremultiplicadas. Paralelamente al proceso de miniaturización técnica, la forma moda genera un universo de productos configurado por el orden de las microdiferencias.”³⁹

³⁸ *Idem.* p. 177

³⁹ *Idem.*, p. 183

Y obedeciendo a estas microdiferencias, es que la industria se ha dado a la tarea de crear productos novedosos, especializados y diferentes, con pequeñas características que los hacen únicos y especiales para cierto tipo de consumidor, razón por la cual cada día entran nuevos productos al mercado, pero también otros salen de éste, pues la demanda de ciertos productos va a la par con el surgimiento o desaparición de éstos. Como ejemplo podemos mencionar al mercado de los desodorantes, el cual siempre está en constante proceso de renovación, y muy seguido salen a la venta antitranspirantes cada vez más eficaces, o con cualidades de “súper protección”, con diferentes olores, o con beneficios nuevos como el no ensuciar tu ropa, o incluso existen los que cuidan y aclaran la piel de las axilas o reducen el vello en esa zona.

Las frecuentes modificaciones aportadas a la estética de los objetos son un correlato del nuevo lugar otorgado a la seducción. “Desde los años cincuenta, mediante la periódica introducción de cambios en la forma de los objetos, las industrias de consumo han optado abiertamente por los métodos de la moda femenina: incluso en su inconstancia formal permanente, en su obsolescencia “dirigida”, que permite considerar decadente un producto por un simple cambio de estilo o presentación. La época del consumo coincide con el proceso de renovación formal permanente cuya finalidad es provocar artificialmente una dinámica de envejecimiento y relanzar el mercado.”⁴⁰

Así, las empresas que tienen más claro el concepto “renovarse o morir”, las que continuamente están innovando y creando conceptos nuevos, las que se arriesgan a lanzar lo desconocido y ser pioneras, las que responden al concepto de temporadas, son las que resultan finalmente líderes mundiales en la moda y las que serán imitadas por el resto de las empresas.

No sería difícil mostrar todo lo que además nos ata a ese universo del “complot de la moda”: “La apariencia de los productos y su renovación estilística ocupan

⁴⁰ *Idem.* pp. 185 y 186

siempre un lugar determinante en la producción industrial, así como también la presentación de los objetos es siempre crucial para imponer su éxito en el mercado. Las publicidades son sospechosamente semejantes es su insistente apelación al *look* moda.”⁴¹

Es por eso que las empresas, aprovechando esta “dinámica del mercado”, trabajan en lanzar nuevos productos, con ingredientes extra o nuevos beneficios, así como nuevas categorías de productos, que le brindan al consumidor una gama cada vez más extensa sobre la cual elegir, según sus necesidades. Cambios de empaque, cambios de presentación, “onda retro”, empaques biodegradables, entre otros, son el “pan de cada día” en las tiendas y en los mensajes publicitarios, que en el mejor de los casos, son resultado de las decisiones tomadas por las marcas, previa investigación de mercados.

Lipovetsky bien lo menciona, “sea cual sea el gusto contemporáneo por la calidad y la fiabilidad, el éxito de un producto se debe en gran parte a su diseño, su presentación y envase. Tanto ayer como hoy el cliente se rige en parte, en función del aspecto exterior de las cosas: el diseño de maquillaje y de moda tiene una larga carrera por delante”.⁴²

Hoy en día, “la proposición principal de las modas sigue estando en manos de una minoría, pero las masas parecen reivindicar la función de sanción social, el poder de establecer qué les gusta y en qué medida premiar al inventor o autor de una moda popular”⁴³ o en su defecto, castigarlo.

⁴¹ *Idem.* p. 186

⁴² *Idem.* p. 187

⁴³ José Manuel Pérez Tornero. *Op. Cit.* p. 69

1.3.1 El culto al cuerpo: una moda y estilo de vida actual.

Para desarrollar este apartado, es necesario comenzar explicando el concepto de lo que se conoce como estilo de vida. “El estilo de vida significa cómo vive una persona, qué productos compra, cómo los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones.”⁴⁴ Existen dos tipos de factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores: los externos, entre los que se encuentran la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia; y los internos, que se determinan por la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje. “En cierto sentido, lo asociado con las compras y los modos de consumo reflejan el estilo de vida de la sociedad.”⁴⁵

Las aplicaciones del estilo de vida en el ámbito del consumo son bastante numerosas y conciernen a la vez a los análisis a largo plazo tales como la segmentación de un mercado o la investigación de un posicionamiento y las decisiones comerciales más tácticas, especialmente en materia de publicidad y de distribución.

El estilo de vida “ha sido utilizado igualmente para investigar los conceptos de nuevos productos o reposicionar productos ya existentes. En materia de táctica comercial, es sobre el terreno de la publicidad y del punto de venta donde el estilo de vida más ha contribuido.”⁴⁶

Actualmente las empresas invierten una gran parte de su presupuesto en realizar investigaciones acerca del estilo de vida de sus clientes y clientes potenciales, pues el conocer éste les permite, no sólo entenderlos y saber por qué medios y en

⁴⁴ Laura Fisher. *Op. Cit.* p. 106.

⁴⁵ W. Lazer. Life-Style Concepts and Marketing, en S. Greyser (Ed), *Toward Scientific Marketing* (American Marketing Association, 1963), pp. 103-109.

⁴⁶ Bernard Dubois y Alex Rovira C. *Op. Cit.* p.163

qué sentido acercarse a ellos, sino que trasciende la barrera de lo común y cotidiano, asegurando que sus mensajes impactarán de manera adecuada a su *target*.

“La noción de estilo de vida parece algo trivial, pues muy a menudo este estilo se considera solamente en términos de un consumismo superficial: estilos de vida tal y cómo los vemos en revistas de moda, así como en los anuncios publicitarios. Sin embargo, hay algo mucho más fundamental: en las condiciones de la alta modernidad, la sociedad no tiene más opción que seguir estos estilos de vida.”⁴⁷

En el ámbito publicitario, se utilizan a la vez en la concepción de los mensajes y en la elección de los medios de comunicación. Según ciertos autores, el estilo de vida da al creador publicitario una información muy detallada de su público objetivo, reequilibrando así sus preconcepciones y prejuicios.

Es así que debemos entender que “el consumidor tiene razón en su creencia de que las marcas publicitadas son mejores.”⁴⁸ Las mejores marcas tienen más incentivos para anunciarse que las marcas “más pobres”. En pocas palabras, vale la pena anunciar a los ganadores en lugar de los perdedores. En consecuencia, la cantidad de publicidad ofrece a los consumidores una pista de cuáles marcas son ganadoras y cuáles no lo son.

Por otro lado, entendida como consumo cultural, la práctica del “culto al cuerpo” se coloca hoy como preocupación general, que atraviesa todos los sectores y clases sociales, apoyada en un discurso que echa mano de la cuestión estética, pero a su vez muestra preocupación por la salud. Con todo, en cuanto preocupación general el culto al cuerpo está presente en todos los segmentos sociales, aunque la forma como éste se establece en el interior de cada grupo es diversificada.

⁴⁷ William Leiss. et. al. *Op. Cit.* p. 266

⁴⁸ *Idem* p. 276

"El cuerpo es la más irrefutable objetivación del gusto de clase, que se manifiesta de diversas maneras. En primer lugar, en lo que en apariencia parece más natural, esto es, en las dimensiones (volumen, estatura, peso) y en las formas (redondas o cuadradas, rígidas y flexibles, rectas o curvas, etc...) de su conformación visible, pero que se expresa de mil maneras toda una relación con el cuerpo, esto es, toda una manera de tratar al cuerpo, de cuidarlo, de nutrirlo, de mantenerlo, que es reveladora de las disposiciones más profundas del hábitus."⁴⁹

"Es posible identificar en este siglo tres fuentes fundamentales para el estudio del cuerpo: en los años cincuenta, en los sesenta y en los ochenta. Los primeros, debido a dos elementos: la expansión del tiempo libre y la explosión publicitaria en la postguerra. Ser "deportista" pasa a ser, cada vez más, un imperativo de las sociedades contemporáneas. Y esta tendencia de comportamiento está, ciertamente, relacionada a la expansión del tiempo de ocio: vacaciones pagadas, un tercio de días de asueto, la explosión de los *campings* volviéndose las playas más accesibles, son elementos que contribuyeron, a partir de la segunda mitad de los años cincuenta, la <revolución del veraneo>, que impondrá un nuevo concepto de vacaciones veraniegas, en el que la exposición del cuerpo ocupa un lugar central."⁵⁰

La explosión publicitaria de la postguerra, por su parte, fue, sin duda, gran responsable por la difusión de hábitos relativos a los cuidados del cuerpo y a las prácticas de higiene, belleza y deportivas, recomendadas por médicos y moralistas burgueses desde principios de siglo. El desarrollo del cine y de la televisión contribuyó, en gran medida para que los profesionales de los cuidados del cuerpo vendieran sus imágenes y sus productos. Pero es importante resaltar el cambio de comportamiento que se imponía en aquel momento. Al colocar sus imágenes (estrellas de cine con blanca sonrisa y cabellos brillantes anunciando crema dental y shampoo), esas profesionales ponían en juego nuevas prácticas, difundían una

⁴⁹ Pierre Bourdieu. *Op. Cit.* p. 188

⁵⁰ Prof. Ms. Ana Lucia de Castro. *Culto al cuerpo, modernidad y medios de comunicación*, en www.efdeportes.com/efd9/anae.htm. 17 de noviembre de 2009, 16:25 hrs.

nueva manera de luchar con el propio cuerpo y un nuevo concepto de higiene, a tal punto que, como afirma Prost, "los comerciantes contribuyeron más que los higienistas para difundir los nuevos hábitos del cuerpo".⁵¹

Los años sesenta fueron el escenario para la difusión de la píldora anticonceptiva, de la llamada "revolución sexual" y del movimiento feminista, elementos que, asociados a la contracultura y al "hippismo" coadyuvaron a situar a la corporeidad como una dimensión importante en el contexto contestatario que caracteriza a la época. El cuerpo es colocado en escena por la contracultura como lugar de transgresión, de delirio y de "trance", a través de experiencias con droga y sexo.

“Los años ochenta pueden ser entendidos como un momento importante para la temática, en la medida en que en esa década la corporeidad se hizo notar como nunca antes, en términos de visibilidad y espacio en el interior de la vida social, pues si en el período anterior los cuidados del cuerpo se reconocían durante su exposición en los veranos, a partir de la década de los ochenta las prácticas físicas pasan a ser más regulares y cotidianas, manifestándose en la expansión de gimnasios por todos los centros urbanos. Paralelamente a este proceso vemos el nacimiento de la llamada "Generación Salud", a partir de los años ochenta, representativa de cierta postura frente a la vida que, en cierta medida en oposición al modelo de comportamiento representativo de la generación de sus padres, levantan la bandera anti-drogas, con especial énfasis en el tabaquismo y el alcoholismo, junto a la defensa del medio ambiente, del naturalismo y del llamado "sexo seguro" -fenómeno también fuertemente relacionado con la aparición del SIDA- que en algunos casos significa la revalorización de la virginidad femenina, aunque no del casamiento, sino más bien de la certeza de que la primer relación sexual puede significar un compromiso afectivo prolongado con la pareja.”⁵²

⁵¹Alain Prost, *Fronteiras e Espaços do privado. Historias de vida privada*, São Paulo, Editorial Cia das Letras, 1992, p. 98

⁵²*Ibid.*

Pero también existen otros factores que han influido en el llamado culto al cuerpo. La cuestión nutricional -o dietética- está, sin duda, ligada al tema en cuestión, así como a la cultura. Cada vez más la cultura alimentaria de las sociedades occidentales está eliminando los panes y las papas y privilegiando carnes blancas asadas, lácteos, legumbres y frutas frescas, en sintonía con la idea de que el cuerpo perfecto exige un tipo de alimentación ideal (que muchas veces excluye delicias exigiendo una dosis de sufrimiento). No se puede dejar de exponer la fuerte penetración de la "onda *diet*" en los últimos años.

Junto a la industria *diet*, se ubica la de los cosméticos, indicando la "materialidad" del proceso en cuestión: el aumento de la preocupación por el cuerpo. Este sector comprende tres segmentos básicos: higiene personal, cosméticos y perfumería.

Actualmente existe en el mercado una amplia diversidad de productos para el cuidado corporal. Entre estos se encuentran diferentes tipos de cremas, lociones, *shampoos*, geles, *sprays*, desodorantes, en diversas categorías, sobre el cuidado de la piel, cabello, cutis, por ejemplo. A pesar de que originalmente sólo las mujeres eran consideradas como consumidoras potenciales por las empresas que manejan estos productos, la realidad es que desde hace algunos años se ha incrementado la demanda de éstos por parte del mercado masculino, por lo que las empresas cada día se están ocupando más de este nicho de mercado que ha resultado ser sumamente prolífero.

Los medios de comunicación también son parte fundamental en este proceso de lo que hoy se conoce como culto al cuerpo. En todos ellos, ya sean escritos, audiovisuales o multimedia, es decir, en revistas, programas de radio, televisión y en Internet, son frecuentes los ataques de mensajes que nos invitan a cuidar nuestro cuerpo de alguna u otra forma.

Es curioso observar que esta época en la que el extremo cuidado corporal gana espacio dentro de la vida social es, coincidentemente, cercano al señalado como el punto de inflexión de las sociedades capitalistas occidentales, que pasaron a

tener una nueva conformación. Si la modernidad entra en una nueva etapa y avanza sobre espacios diferenciados, lo mismo ocurre con el culto al cuerpo, o la relación de los individuos con sus cuerpos, pues si el desarrollo técnico tuvo gran influencia sobre la vida social en la etapa contemporánea de la era moderna, lo mismo puede ser dicho en relación a la corporeidad.

La técnica impactó en gran medida la relación de los individuos con sus cuerpos en la sociedad contemporánea. “La posibilidad de modelar o de diseñar su propio cuerpo se sitúa como algo que favorece para cada uno estar lo más cercano posible a un modelo de belleza que está establecido globalmente; finalmente las leyes del mercado de la moda son internacionales.”⁵³ De ahí el surgimiento de estereotipos, representados principalmente por los llamados *top models*, quienes suponen modelos a seguir por el resto de la sociedad, (razón por la cual son utilizados por las grandes marcas), pero que finalmente resultan también efímeros, siendo sustituidos por nuevos personajes.

1.3.2 La publicidad como herramienta para promover el consumo.

Resulta evidente que la mayoría de las marcas utilizan la publicidad como el principal modo de darse a conocer y de presentar sus productos. Pero es necesario señalar que ésta no sólo sirve para esto. La publicidad es un arma poderosa, que las marcas deben saber aprovechar si quieren cumplir su objetivo: vender.

Joan Torres, en su libro *Consumo, luego existo*, refiere que el objeto específico y propio de la tarea publicitaria es asociar y conectar los deseos, emociones e imágenes, generalmente inconscientes y trascendentes con el producto del anunciante. Esto se lleva a cabo gracias a una estrategia fundamental que consiste en la manipulación de imágenes, percepciones y sensaciones.

⁵³ *Ibid.*

En cuanto a la llamada publicidad seductora, ésta explícitamente no promete nada, simplemente sugiere apelando a la imaginación del espectador, dejándole a éste la tarea de jugar con lo que se le muestra de manera libre y arbitraria.

“La seducción publicitaria implica utilizar todos los trucos y recursos de la imaginación (de imagen), la sugestión (inducción de sensaciones) y la percepción (distorsionando, subrayando y ocultando) con el objeto de modelar y dirigir nuestras emociones inconscientes. En la práctica concreta, el mundo publicitario utiliza todos los registros posibles: la información, la persuasión racional y la seducción.”⁵⁴ Pero los efectos de un anuncio concreto son generalmente muy sutiles, aunque el efecto acumulado por intensidad, es decir por el número de *spots* (impactos) al día, repetición y persistencia, terminan por reforzar todos los mecanismos exteriores y predisposiciones internas favorables a posteriores estimulaciones y sugestiones más directas.

Podemos definir la persuasión como un esfuerzo de comunicación que intenta influenciar las actitudes de la audiencia. Dos grandes estrategias son utilizadas: la estrategia de adaptación que consiste en ubicar el mensaje en el molde de una actitud preexistente y la estrategia de ruptura que consiste en modificar el punto de vista del consumidor.

En general, “es mucho más fácil adaptarse a una actitud preexistente que modificarla. La primera estrategia sólo implica un buen conocimiento de las actitudes que existen en el público objetivo; y estando éstas estructuradas a menudo en un conjunto convergente, es suficiente insertar en este conjunto un nuevo elemento que refuerce la cohesión del mismo.”⁵⁵

Lo fundamental está en “la creación de un campo perceptivo y asociativo, emocional y difuso, que facilite y estimule la asociación y confusión de nuestras

⁵⁴ Joan Torres i Prat. *Op. Cit.* p. 38

⁵⁵ Bernard Dubois y Alex Rovira C.. *Op. Cit.* p.101

emociones con mercancías.”⁵⁶ Es decir, los mensajes emitidos en los anuncios nos venden algo más que un producto. Las marcas nos venden una satisfacción emocional, una creencia, una experiencia, un estilo de vida. “La publicidad, como conjunción de arte y técnica, utiliza todos los recursos técnicos, retóricos y psicosociales para apelar a los deseos y conflictos profundos de los individuos y grupos, y así difundir mensajes seductores e inductores de conductas prediseñadas.”⁵⁷

La publicidad es sin duda, la herramienta más eficaz para lograr el consumo. No sólo se encarga de dar a conocer los productos, servicios, o marcas, de informar sobre sus características, cualidades y beneficios, de entretener en cada mensaje o de persuadir. La publicidad es una actividad, que si las marcas y los creativos saben sacarle provecho y utilizar todas las ventajas que ésta ofrece, puede hacer más que dar a conocer ciertos productos y servicios: puede posicionarlos en el *top of mind*⁵⁸ de los consumidores e incrementar sus ventas.

Además, en nuestros días la publicidad es considerada un arte. Tanto así que a lo largo del tiempo, han surgido diversos concursos nacionales e internacionales, enfocados en premiar lo mejor en cuanto a publicidad se refiere. Festivales como Cannes Lions y Effie Awards, demuestran la importancia y el alcance que la publicidad ha logrado con el paso del tiempo.

Actualmente los creativos trabajan no sólo para satisfacer la necesidad primordial de la publicidad, vender, si no para lograr impactar al público con mensajes que trasciendan más allá del estilo informativo y funcional de los productos. Es decir, los anuncios con un alto contenido emocional logran un impacto y un nivel de recordación mayor que el resto, siendo mejor aceptados y juzgados por la sociedad. Un ejemplo claro de esto son los anuncios de Coca Cola, en los cuales

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Idem* p. 40

⁵⁸ Concepto en inglés que se refiere a la primera marca que el consumidor ubica de una determinada categoría de productos.

se logra una perfecta integración del producto con mensajes sumamente positivos y motivantes, los cuales reflejan valores con los que la sociedad se identifica.

No obstante, al final el objetivo radica en aumentar la cantidad de consumidores de “x” producto, así como generarles a éstos un fuerte sentimiento de fidelidad a la marca y mantener a los consumidores que ya conocen el producto, por lo cual es necesario que la publicidad que manejen las marcas, sea acorde al estilo de vida, valores y necesidades de su público objetivo.

Finalmente, el consumo representa en esta época un pilar fundamental del mundo globalizado, el cual sin duda seguirá creciendo, a la par que surjan nuevas tecnologías y nuevos medios y canales de comunicación, así como nuevas necesidades y deseos, producto de la necesidad de pertenecer y distinguirse a la vez en la actual sociedad del consumo.

CAPÍTULO 2. La mercadotecnia y su vínculo con la publicidad

La publicidad es una herramienta muy útil que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos y sus marcas a los consumidores; sin embargo, ésta sólo forma parte de una actividad mucho más completa y compleja que en estos tiempos se está desarrollando a pasos agigantados, en todos los niveles. Me refiero a la mercadotecnia.

Philip Kotler define a la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.⁵⁹

La mercadotecnia es entonces, un instrumento que está enfocado en identificar los deseos y necesidades de cierto grupo de personas, y que a través de diferentes técnicas intenta satisfacer dichas necesidades y deseos.

Para ello, la mercadotecnia utiliza diversas herramientas conocidas como mezcla de mercadotecnia o plan de mercadotecnia y que Kotler y Armstrong, definen como "el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."⁶⁰

Este conjunto de herramientas, también conocido como las 4p's de la mercadotecnia, consiste en: producto, plaza, precio y promoción. El producto, "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

⁵⁹ Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*, México, Editorial Diana, 1985, p. 7.

⁶⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial Pearson Educación, 2003, p. 63

Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".⁶¹

El *producto* es una herramienta que tiene su propio ciclo de vida, gracias al cual se identifica en qué etapa está el producto. Las cuatro etapas del ciclo de vida del producto consisten en: 1) lanzamiento, cuando el producto es nuevo y acaba de salir al mercado. Ésta es la etapa más costosa, las ventas son bajas y puede que si el producto no convence, desaparezca del mercado; 2) crecimiento, etapa en la cual si el producto sobrevive al lanzamiento, las ventas aumentan considerablemente y comienza a surgir la competencia; 3) madurez, es la etapa en la que las ventas disminuyen o se estabilizan y en la cual generalmente se trabaja más con promociones; 4) la declinación, última etapa del ciclo de vida del producto, se caracteriza por la evidente disminución de las ventas, de la competencia y de la promoción. En esta etapa es en la que el producto sale del mercado.

El producto es una herramienta indispensable para la mercadotecnia, pues gracias a la existencia de éste, es que se puede llevar a cabo la dirección de mercadotecnia.

La segunda "p" es la *plaza*, que también es conocida como distribución. Ésta "incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta".⁶² Entre estas actividades, podemos mencionar la transportación, el almacenaje, el manejo de materiales, el control de inventarios y los sitios para la planta y el almacén.

Así es como gracias a la plaza es que los consumidores tenemos los productos a nuestro alcance, en la tienda en la que acostumbramos acudir a realizar nuestras compras. Esta herramienta debe cumplirse de manera correcta, pues si el consumidor acude a la tienda a buscar x producto y éste no está en ese punto de venta, significará una pérdida importante de clientes potenciales.

⁶¹ Diccionario de Marketing Cultural, S. A. p. 277

⁶² *Ibid.*

El *precio* es “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio”.⁶³ “El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.”⁶⁴

Esta variable depende de múltiples factores para ser determinada, pues se debe de tomar en cuenta el ciclo de vida del producto, si éste es nuevo y está en una etapa de lanzamiento, o si ya es un producto aceptado y se puede dar el lujo de modificar su precio de un momento a otro. Algunas veces las empresas aumentan el precio de uno o varios de sus productos sin una investigación previa del mercado, lo cual resulta una decisión mala para su postura en el mercado, por lo cual, después de un tiempo, se ven en la necesidad de rebajarlo, obligándose a crear promociones para justificar el cambio en el precio y evitar la declinación.

La *promoción* consiste en “una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.”⁶⁵ Entre éstas podemos incluir a la publicidad, así como actividades como la venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

La promoción es la herramienta encargada de dar a conocer o de recordar al consumidor no sólo la existencia de un producto o servicio, sino las características y beneficios que éste puede traer a sus vidas si lo compran. Algunas veces las empresas utilizan estrategias como las muestras gratis, demostraciones, promociones especiales, las cuales tienen como fin acercar al mercado potencial al producto y a la marca para que éste pruebe el producto, se convenza, y, posteriormente, realice la compra.

Y es a través de la implementación de dichas actividades que las empresas hacen llegar sus productos al mercado meta. Sin embargo, es importante señalar que

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Laura Fischer, et. al., *Mercadotecnia*, México, Editorial McGraw Hill, 1993, 3ª edición, p. 230.

⁶⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong. *Op. Cit.* p. 63

para que el plan de mercadotecnia dé resultados positivos, estas cuatro actividades deben realizarse de manera adecuada. Es decir, de nada sirve una excelente campaña publicitaria que persuada a los consumidores a consumir un producto si éste no se encuentra en la tienda que ellos acostumbran visitar para realizar sus compras. Pero cuando dichas herramientas son utilizadas de manera acertada, consiguen que su marca o producto tenga mayor posicionamiento en la mente del consumidor, lo cual, por consiguiente, da resultados que se reflejan en el incremento de ventas y los resultados de éstas en el mercado, el cual explicaremos más a detalle en el siguiente apartado.

2.1 ¿Qué es mercado?

El concepto de mercado puede tener diferentes acepciones dependiendo desde el punto de vista que se le aborde. En esta investigación lo veremos desde un punto de vista mercadológico.

A través del tiempo, en el ámbito de la mercadotecnia se han desarrollado diversas definiciones sobre lo que es el mercado. Tal es el caso de Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing" quienes plantean que un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".⁶⁶

De esta forma, las empresas ofrecen a los consumidores un producto que pueda ayudar a satisfacer alguna o varias de sus necesidades a cambio del dinero de los consumidores, quienes a su vez, estarían satisfaciendo la necesidad de la empresa de recibir capital para seguir creciendo, rescatando la noción de intercambio.

⁶⁶Kotler, Philip, et. al., *Marketing*, México, Editorial Pearson Educación, 2007, p. 10.

Por otro lado, para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda."⁶⁷

Es decir, para que exista un mercado tiene que haber un grupo de personas que necesiten y demanden algún producto, así como una empresa que lo produzca, lo comercialice y lo dé a conocer para que ese grupo de personas lo compre.

Una tercera definición, más sencilla que las anteriores, puesto que no involucra a consumidores reales y potenciales, la encontramos en el libro "Fundamentos de Marketing" en donde se define al mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".⁶⁸

En la actualidad podemos identificar diversos tipos de mercados; es decir, grupos de personas que comparten ciertas características entre sí y que debido a éstas consumen x o y marca. A esta división se le conoce como segmentación de mercados.

Para Laura Fischer la segmentación de mercados es "un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores."⁶⁹

Así es como las empresas dirigen sus esfuerzos a grupos de personas que comparten características entre sí en cuanto a la posibilidad de consumir algún producto se refiere, y así se ahorran tiempo que de lo contrario, gastarían dirigiéndose a todo el mercado.

Para Naresh K. Malhotra es "situar marcas y consumidores en el mismo espacio para identificar grupos de individuos con percepciones relativamente

⁶⁷P. Bonta y M. Farber, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, México, Editorial Norma, p. 19.

⁶⁸ Stanton, Etzel y Walter, *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial McGraw Hill Interamericana, 2004, 13a. Edición, p. 49.

⁶⁹ Laura Fischer y Jorge Espejo. *Op. Cit.* p. 75

homogéneas,⁷⁰ mientras que para la American Marketing Association “es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.”⁷¹

Para realizar una adecuada segmentación de mercados es necesario que consideremos diversos aspectos, los cuales deben ser lo más homogéneo entre los diversos individuos para así lograr una buena segmentación de mercado. Dichos aspectos son los siguientes:



Figura 2. Bases típicas para segmentación de mercado⁷²

Aunque es importante que todas estas bases se tomen en cuenta cuando se pretende segmentar un mercado, en la actualidad las variables que están siendo principalmente estudiadas por las empresas son la psicográfica y la conductual, pues factores como la globalización, los avances científicos y tecnológicos, los

⁷⁰ Naresh K. Malhotra, *Investigación de Mercados*, México, Editorial Pearson Educación, 2004.

⁷¹ American Marketing Association, *Diccionario de Términos de Mercadotecnia*.

⁷² William Zikmund, *Mercadotecnia*. Continental, p. 110

cambios sociales, culturales e incluso los factores políticos, influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Kotler, en su libro “Dirección de Mercadotecnia”, hace una clasificación de las variables psicográficas a partir de tres mediciones: 1) la que se refiere a las actividades, es decir, si el consumidor trabaja, hace ejercicio, viaja; 2) tiene que ver con los intereses y las prioridades de los consumidores, como los valores, por ejemplo, y; 3) la medición de las opiniones de los consumidores y su sentir ante diversas afirmaciones.

Así que tomando en cuenta dichas mediciones, podemos entender que las variables psicográficas son todas aquellas que tienen que ver con la forma de pensar y con la forma en la que las personas toman decisiones, no sólo en el aspecto comercial, sino también en su vida personal. Es decir, las empresas, a través de estudios cualitativos, como sesiones de grupo y entrevistas a profundidad, por ejemplo, pueden conocer la personalidad, el estilo de vida y los valores de los consumidores, que les resultan indicadores sumamente útiles para conocer su conducta al consumir.

La variable conductual determina todo lo relacionado con los hábitos de compra de los consumidores, como la tienda en la que acostumbra comprar, los productos que consume con regularidad, así como las marcas, cuánto compra y cada cuánto lo compra, por qué lo compra; es decir, todas estas características están relacionadas con la variable psicográfica y forman parte de lo que se conoce como el estilo de vida de los consumidores, el cual ya fue descrito en el capítulo anterior.

De esta forma es que las empresas están centrando sus investigaciones de mercado en saber más sobre este estilo de vida de los consumidores, pues actualmente no sólo es necesario saber factores como la edad o la situación económica para segmentar adecuadamente un mercado, sino que hay que conocer de cierta forma más a fondo el modus vivendi de su mercado potencial.

Es decir, tomando en cuenta estos aspectos, es más fácil que los mercadólogos detecten las necesidades de los consumidores para que las empresas desarrollen productos que puedan satisfacerlas.

2.1.1 Características del mercado.

Hemos abordado ya lo que es el mercado y la forma en la que éste puede segmentarse, pero es importante señalar que para que un mercado sea considerado como tal, debe cumplir con ciertas características que a continuación mencionaré brevemente. Para empezar debemos tomar en cuenta la presencia de tres factores fundamentales:

1. Un grupo de individuos con necesidades y deseos insatisfechos.
2. Un producto que pueda satisfacer dichas necesidades y deseos.
3. Un grupo de personas que pongan el producto a disposición del grupo de individuos insatisfechos, a cambio de una remuneración.

Así es como factores anteriormente mencionados como la oferta y la demanda, apoyada en un plan de mercadotecnia, son factores esenciales para la existencia de un mercado.

Por otro lado, Ricardo Fernández Valiñas en su libro *Segmentación de Mercados*, señala que para que un segmento de mercado sea realmente eficaz, debe tener al menos las siguientes características:⁷³

1. El segmento de mercado debe ser medible, es decir, debemos conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
2. El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación, es decir, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.

⁷³ Ricardo Fernández Valiñas, *Segmentación de mercados*, México, Ediciones contables, administrativas y fiscales, 200, p. 15

3. Debe ser accesible, o sea, se debe llegar al público integrante de manera sencilla.
4. Susceptible a las acciones planeadas; esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
5. Debe ser rentable, es decir, representar un ingreso que justifique la inversión.

En la actualidad algunos expertos afirman que las características anteriores no son imprescindibles, que se puede trabajar sin ellas y tener un segmento de mercado bien elegido; sin embargo, sí es importante tomarlas en cuenta, pues mientras más se apegue un nicho específico a ellas, mayor será la importancia que éste pueda llegar a tener.

De igual forma, el mercado se clasifica en diversos tipos, los cuales serán descritos a continuación y que tienen que ser bien identificados por las empresas para así dirigir de manera acertada sus estrategias de mercadotecnia.

2.1.2 Tipos de mercado.

Fernández Valiñas también habla sobre la clasificación del mercado de acuerdo con el tipo de demanda. Menciona que en el comportamiento del mercado influyen muchos factores. Uno de ellos es la demanda. A partir de su comportamiento se puede generar una clasificación de la misma.

Para entender esta clasificación, explica la demanda como “la cantidad de producto (Q) que un mercado requerirá en determinado tiempo y a determinado precio (P).”⁷⁴

La demanda de mercado también se puede definir como “la cantidad de productos que están dispuestos a adquirir los consumidores en un periodo determinado, bajo

⁷⁴ *Idem.*, p. 3

condiciones de precio, atención y servicio”⁷⁵ , por lo que indiscutiblemente depende de ciertos factores que las empresas deben siempre tomar en cuenta.

Con la perspectiva de la demanda, el mercado puede clasificarse como: ⁷⁶

MERCADO DISPONIBLE

Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

MERCADO REAL

Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

En esta primera clasificación es importante notar que no todos los consumidores que tienen una necesidad y las características específicas para comprar un producto son consumidores reales, pero sí consumidores disponibles. Es decir, el mercado real son todas las personas que compran el producto, mientras que el mercado disponible son todas las personas que cubren el perfil para consumir algún producto o servicio, pero que posiblemente no lo hagan.

MERCADO POTENCIAL

Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Estas personas no consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consumen otro producto, pero en algún momento podrían comprarlo.

MERCADO META O MERCADO OBJETIVO

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ *Idem.* p. 4

Puede definirse como el conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto. Dentro del mercado meta debemos considerar dos tipos de mercado:

- **Primario:** Se refiere a todos los consumidores directos con decisión de compra, y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.
- **Secundario:** Se refiere a los consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no tienen la decisión de compra y en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo.

El trabajo de los mercadólogos es entonces, identificar la demanda existente en el mercado de acuerdo al tipo de producto o servicio que ofrecen, para que posteriormente puedan dirigir adecuadamente su estrategia de mercadotecnia a su mercado meta. Esto, por supuesto, dará como resultado, entre otras cosas, el incremento de ventas, el mantenimiento de la empresa, una buena posición en la mente de los consumidores, así como la posibilidad de seguir creciendo en el mercado.

Pero planear adecuadamente una estrategia de mercadotecnia e identificar el mercado al cual ésta tiene que ir dirigida no siempre resulta una tarea sencilla para los mercadólogos, pues actualmente muchas circunstancias afectan la estabilidad del mercado; los consumidores cambian constantemente de ideas y gustos debido a que vivimos en una sociedad en que la información y las innovaciones nos llegan por todos lados y a todas horas y en general el mundo está en constante cambio. Así que muchas agencias de investigación de mercados, han llevado a cabo investigaciones acerca de la movilidad del mercado, con lo que han concluido que efectivamente, el mercado está cambiando, y confirman la existencia y rentabilidad de subdividir un mercado anteriormente bien segmentado, lo que hoy en día se denomina microsegmentación.

2. 2 Microsegmentación.

Como ya se mencionó en el apartado anterior, a pesar de que las empresas pueden identificar de manera acertada, según el tipo de mercado, el público objetivo al cual van a dirigir sus estrategias de mercadotecnia para que sus productos lleguen a estos posibles consumidores, hoy en día identificar esto no es suficiente.

La competencia desmedida, el surgimiento de productos cada vez más novedosos y la velocidad con que éstos aparecen, está orillando a las empresas a tener más claro el mercado al que van dirigidos sus productos. Así es como a través de técnicas de investigación de mercados, las empresas poco a poco intimidan más con el mercado, hasta conocerlo tanto que les es posible segmentarlo por factores más cualitativos que cuantitativos.

Así es como “un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y definir a este grupo.”⁷⁷ Según Martin L. Bell, para tener algún significado deben cumplir con ciertos requisitos:

1. Ser identificado y medido específicamente.
2. Evidenciar potencial adecuado.
3. Ser accesible económicamente.
4. Reaccionar en forma única a los esfuerzos mercadotécnicos.
5. Ser razonablemente estable a través del tiempo.

La segmentación es necesaria para proyectar el adecuado desarrollo de un mercado; sin embargo, en algunas ocasiones nos enfrentamos con grupos de mercado que no son fáciles de medir, o resultan verdaderamente difíciles de

⁷⁷ Martin. Bell L., *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*, México, Editorial Continental, 1982, p. 139

estudiar, pero que son segmentos que pueden resultar muy rentables para la empresa.⁷⁸

Pero en la actualidad segmentar un mercado no resulta suficientemente efectivo para las empresas, y las que se han dado cuenta de esto se han dado a la tarea de realizar estudios cada vez más profundos en los que toman en cuenta los factores que tienen que ver con el estilo de vida que llevan los consumidores, y así, de esta forma, dividen un mercado que ya estaba segmentado en grupos más específicos. Estos estudios son como un filtro muy fino que permite a las empresas identificar el potencial de consumo de algún segmento de mercado. A esto se le conoce como microsegmentación de mercados.

La microsegmentación es también llamada “segmentación de grupos especiales”. Los grupos especiales han resultado en segmentos de mercados atractivos para varias empresas, que han buscado medios alternativos para poder dividirlos. Los resultados son buenos e incluso se han consolidado importantes negocios.

Éstos no pueden ser segmentados de manera tradicional, ya que generalmente algunas de las variables no son aplicables, y, en caso de serlo, no es posible acceder a los mismos o no son plenamente diferenciables de otros segmentos, puesto que no se trata de variables cuantitativas, (que son las que podemos identificar y controlar acertadamente), sino de variables cualitativas.

Se trata de grupos más exclusivos, por describirlos de alguna forma, con características más específicas entre sus miembros, que buscan productos especiales y diferentes a los que compra el resto de consumidores que no comparten tantas características con ellos.

⁷⁸ Ricardo Fernández Valiñas. *Op. cit.* p. 83

Así es como actualmente existen diversos grupos especiales, como el que está conformado por niños, o por personas que padecen algún tipo de enfermedad, como la diabetes, por ejemplo; otro grupo puede ser el de las personas de la tercera edad; también existe el conformado por homosexuales, entre otros. Estos grupos cada día son más tomados en cuenta por muchas empresas que han detectado en ellos diversas necesidades o deseos insatisfechos, por lo que están trabajando en crear productos que satisfagan una fuerte demanda por parte de estos microsegmentos de mercado.

Es por eso que en la actualidad no es raro encontrar empresas que se dirigen sólo a un segmento de público muy limitado, pero extraordinariamente predispuesto a consumir, ya sea algún producto o servicio en específico. Cuentan generalmente con poca competencia en su nicho o se constituyen en pequeños monopolios debido al reducido tamaño del mercado, por lo que, si saben dirigir sus estrategias de mercado, es factible que tengan un gran éxito.

2.3 La liga entre la publicidad y la mercadotecnia en los microsegmentos de mercado.

Como ya anotamos, identificar los microsegmentos de mercado es tarea difícil, mas no imposible. Pero una vez que estos microsegmentos han sido investigados de manera adecuada, es cuestión de poner en marcha el plan de mercadotecnia para que se comience a satisfacer su demanda. En este punto hablaremos sobre algunos de los más importantes grupos especiales que existen en la actualidad.

Para definir el mercado de este tipo de grupos, así como algunas variables que nos permitan predecir el comportamiento del mismo, es necesario llevar a cabo acciones específicas que reduzcan el riesgo de trabajar con este tipo de mercados. Algunas de estas acciones son:⁷⁹

⁷⁹ *Idem.* p. 86

1. Definir las variables de segmentación posibles: A pesar de que estos grupos no tienen todas las características de un segmento bien definido, se pueden determinar algunas variables de segmentación.
2. Calcular las variables que no pueden definirse en forma correcta: Las variables de segmentación que no se pueden definir por no existir datos suficientes (demográficas), o que no es posible señalar por tratarse de grupos no accesibles (psicográficas o de posición del usuario), podrán calcularse con base en la experiencia de consumo del producto en cuestión o, en su caso, de productos similares.
3. Observar el comportamiento del mercado: El mercado nos da claras señales de las diferentes tendencias que existen en consumo y uso de diferentes productos, esto debe ser visto con detalle por parte de los ejecutivos de mercadotecnia para definir, a partir de estas observaciones cualitativas, el comportamiento de ciertos grupos de mercado especiales.
4. Realizar investigaciones cualitativas: La investigación de mercados cualitativa tiene como finalidad conocer los motivos, razones y sentimientos, por ejemplo, que tiene un individuo para realizar una compra; para este fin utiliza técnicas de investigación, como la sesión de grupo y la entrevista profunda, entre otras.
5. Observar a sus competidores: Probablemente alguno de los grupos de mercado especiales cuenta ya con la atención de un servicio o producto específico; si esto es así, debemos observar la estrategia que ha aplicado la competencia; de tal modo, a través de los canales de distribución,

promociones, actividades comerciales que han realizado podemos establecer las características del segmento.

De la Riva Investigación Estratégica es una de las muchas agencias de investigación de mercados que han estudiado a distintos microsegmentos, pero es una de las pocas que ha publicado sus estudios y ha concluido que las nuevas tendencias del mercado están rompiendo con las estructuras tradicionales para incorporar nuevas dinámicas. Por esta razón, los mercadólogos, investigadores, publicistas y creativos se deben enfocar en los nuevos microsegmentos que han surgido, que están creciendo y que prometen seguirlo haciendo.

De esta forma, esta empresa identifica a los microsegmentos más prometedores en cuanto a consumo de productos y servicios se refiere, en México, los cuales a continuación serán descritos brevemente.

METROSEXUALES

El término metrosexual fue creado en el año de 1994 por el periodista británico Mark Simpson⁸⁰, refiriéndose a aquellos hombres que gustan de cuidar su imagen y cuerpo de manera extremista.

Este microsegmento está compuesto por hombres que han dejado atrás las ideas machistas, tabúes y prejuicios sobre la hombría o virilidad, y se han enfocado más en la esencia de su ser. Son hombres que son tal y como lo dicta su conciencia y sus sentimientos, seguros de sí mismos, y que no tienen ningún problema en conectar con su parte femenina. Cuidan su figura y su apariencia de manera especial, no porque sean vanidosos, sino porque “en su cuerpo reflejan el equilibrio perfecto entre ser y el deber ser, entre su esencia y su apariencia”.⁸¹ No obstante, este microsegmento genera importantes ganancias a la industria

⁸⁰ *Metrosexual*, visto en <http://etimologias.dechile.net/?metrosexual>, 13 de abril de 2010, 21:30 hrs.

⁸¹ *Explorando nuevos mercados: Metrosexuales, Pink Market y DINK*, .

Encontrado en: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=83>, 13 de abril de 2010, 23:00 hrs.

cosmética y de productos para el cuidado personal, así como a gimnasios y marcas de ropa y accesorios. Un ejemplo del metrosexual típico y estereotipado es el futbolista inglés David Beckham.

DINKS

Este término surge en los años ochenta y son las iniciales de *Double Income No Kids*, lo que significa Sueldo Doble Sin Hijos. Este grupo está formado por parejas, ya sea heterosexuales u homosexuales, que han adoptado una forma de vida alterna a la de la familia tradicional y que han encontrado en ésta un modelo de desarrollo económico y personal, pues al vivir en pareja, trabajar ambos, y no tener gastos como escuela, ropa, comida, servicios médicos para uno o varios niños, su inversión económica se centra solamente en ellos.

Sin embargo, éste es uno de los microsegmentos que actualmente en nuestro país, está más descuidado por las marcas, pues “al ser un opuesto de la típica familia mexicana, no existe publicidad que considere a las parejas con doble ingreso que decidieron no tener hijos”⁸², lo cual tiene mucho que ver con el conservadurismo y la ideología de una gran parte de la sociedad mexicana, a pesar de que cada día aumenta el número de parejas que deciden no tener hijos, por diversos motivos, y que viven y consumen de manera más ostentosa y frecuente que el resto de las familias conformadas.

KIDS

De la Riva Investigación Estratégica los cataloga como “adultos chiquitos”. Este microsegmento de mercado está conformado por niños de entre 6 y 12 años de edad, que debido a que nacieron en una sociedad tecnológicamente avanzada,

⁸² *Adiós consumidor, hola señor grey, pink, teen...* Por Alfredo Cervera. Merca2.0. Año 7. No. 80, p. 51

muy diferente a la que conocieron sus abuelos, tienen hábitos de consumo distintos a los que tenían los niños de generaciones anteriores.

Guido Lara, director general de Lexia, una de las agencias de investigación de mercados que más ha trabajado en estudiar este microsegmento, comenta que “entre los infantes todo se relaciona con el juego. En la actualidad, con múltiples actividades después de la escuela y los padres cada vez más ocupados en el trabajo, el tiempo de recreación de este segmento de la población se reduce. Como consecuencia, son pequeños con mentalidad de gente madura, más exigentes ante la publicidad, el consumo y su percepción personal de sí mismos”⁸³

Estos niños difícilmente piden juguetes como regalos de cumpleaños o de Navidad. Están tan ligados a la tecnología que conforme pasa el tiempo, la edad en la que tienen su primer celular disminuye. Son fanáticos de los aparatos tecnológicos y de la ropa y su niñez dista mucho de sólo jugar, por lo que los anunciantes deben ser sumamente cuidadosos en los mensajes que emiten hacia este microsegmento.

TEENS

El mercado de los *teens* está conformado por jóvenes de entre 13 y 19 años, que se caracterizan por estar alejados tanto de su familia como de las normas que la escuela les impone. Sus modelos a seguir son principalmente la última sensación de MTV y son asiduos a los *gadgets*, como el iPod, por ejemplo. Estos jóvenes pueden hacer varias cosas a la vez, y para llamar su atención es necesario impactarlos de forma fuerte, pues difícilmente responden a estímulos sutiles, razón por la cual infringirse dolor a sí mismos es una práctica común entre ellos.

Asimismo, su consumo de Internet es sumamente elevado, por lo que cada vez es más frecuente que las marcas opten por anunciarse en este medio, a través de

⁸³ *Ibidem* p. 47

sitios que le resulten familiares a este microsegmento, principalmente redes sociales; además, los mensajes dirigidos hacia éste, deben de contener escenas con las que definitivamente se identifiquen para ser aceptadas por los adolescentes actuales, sobre todo si éstas contienen un alto contenido de violencia o sinceridad. En general rechazan los mensajes suaves y sutiles.

GREY MARKET.

Es bien sabido que México es un país que está destinado a envejecer. Es decir, dentro de algunos años, la mayoría de la población estará conformada por adultos mayores, jubilados y pensionados. Si bien esto resulta un problema serio para el gobierno, algunas empresas han encontrado en esta situación un microsegmento de mercado sumamente rentable. La agencia de investigación de mercados Nielsen, realizó un estudio llamado *Cambios en el consumidor mexicano 2007*, cuyos resultados calculan que durante el año 2015 el 28% del consumo se concentrará en esta clase de hogares.⁸⁴

Este microsegmento es mejor conocido como *Grey Market*, o mercado de las canas, y está compuesto principalmente por personas que superan los 55 años de edad, que pueden o no estar económicamente activas, pero que sin duda tienen un ingreso y que, generalmente, ya viven solos pues los hijos han crecido y se han independizado, así que ellos encuentran esta situación muy cómoda pues sus ingresos serán invertidos sólo en ellos. A diferencia del mercado DINK, el *Grey Market* se distingue por consumir productos más relacionados con la salud y el control de enfermedades degenerativas, productos que les garanticen mejorar su nivel de vida y viajes, principalmente.

MUJERES ALFA

⁸⁴ *Ibidem.* p. 51

No es raro hoy en día encontrar mujeres que no sólo lleven las riendas en sus hogares sino que también toman las decisiones más importantes en grandes empresas. A éstas se les conoce como “mujeres alfa”. Este término surgió en Estados Unidos, e identifica a aquellas mujeres independientes y líderes, principalmente en el ámbito profesional. Se caracterizan por ser exitosas, dominantes y activas, así como preocupadas por su imagen personal. Llegan a ser las proveedoras principales de su hogar, pero sin caer en una imagen “marimacha”, pues conservan sus atributos femeninos.

“Esta mujer representa un quiebre con el patriarcado así como con aquellos estereotipos y modelos autoritarios. Esta mujer posmoderna, segura de sí misma, ve con buenos ojos que el hombre lleve adelante la casa, cuide los hijos, trabaje a media jornada, haga un doctorado, sea artista o dedique mucho tiempo a sus hobbies.”⁸⁵ Aun así, es posible que sus relaciones personales, sobre todo en pareja, sean inestables, debido a sus ocupaciones y a esa independencia que la caracterizan.

A pesar de que en nuestro país este microsegmento es aún pequeño, es cierto también que es uno de los nichos que tiene mayor potencial para crecer y consolidarse en unos cuantos años, pues cada día aumenta el número de mujeres que están tomando las riendas tanto en el ámbito social, como en el político y económico, principalmente, por lo que obviamente a la par va aumentando el número de empresas enfocadas a satisfacer las necesidades y los deseos de este segmento de mujeres.

BO-BOS

Bourgeois Bohemian es su término en inglés. En español son conocidos como Burgueses Bohemios. Este grupo está conformado por personas de nivel

⁸⁵ Patricia Turnes. Mujer Alfa. Encontrado en http://www.freeway.com.uy/revista/1502_Mujer-Alfa---Patricia-Turnes//, 20 de abril del 2010, 17:00 hrs.

socioeconómico alto, que generalmente dirigen grandes empresas y que su consumo de productos premium y exóticos se contraponen con sus ideas contraculturales. Acostumbran vivir en barrios *chic* de grandes ciudades, como la colonia Condesa, en la Ciudad de México, y a diferencia de los verdaderos bohemios, disfrutan de una vida relajada y sin preocupaciones económicas.

Su estilo de vida también es muy característico. Acostumbran acudir frecuentemente a librerías y consumir café en Starbucks. Gustan de leer y estar al día de los eventos sociales, políticos y económicos del país y del mundo, y generalmente estudiaron en buenas universidades. “Son hombres y mujeres de entre 30 y 40 años, solteros, divorciados en muchos casos, o que viven una relación amorosa sin compartir techo. Urbanitas cultos y viajados que están al día de lo último en tecnología, que gustan del buen comer y el buen beber.”⁸⁶

Este nicho también puede ser considerado como tribu urbana, debido a que sus características e ideología tienen una alta repercusión social, aunque como microsegmento de mercado también resulta sumamente redituable para muchas empresas que se adecuan y complacen su estilo de vida.

UBERSEXUALES

Este término surge poco tiempo después del metrosexual y a diferencia de este segmento, los ubersexuales son hombres que si bien cuidan su imagen, están más enfocados en los aspectos internos de su persona que en los externos. No utilizan artículos especiales como cremas corporales ni se hacen manicure; en cambio, practican yoga, se preocupan por el mundo en el que viven y son más seguros de sí mismos, y a diferencia de los metrosexuales, dejan de lado las actitudes narcisistas y egocentristas para hacer lo que realmente les apasiona y les hace sentir satisfechos.

⁸⁶ C. Mínguez, *Los bobos, burgueses bohemios, destapan nuevas formas de vida*, visto en <http://www.nortecastilla.es/20080302/vida/bobos-burgueses-bohemios-destapan-20080302.html>, 25 de abril de 2010, 12:00 hrs.

Son más emocionales que el resto de los hombres: los describe una profunda espiritualidad y no les importa mostrarse sensibles ante los demás, sin descuidar su masculinidad. “Son hombres tan conscientes de su valía, que no les molesta ser pareja de una mujer más activa, más poderosa e incluso con más dinero que ellos. Pero la complementan armoniosamente y hasta la dominan. Aunque con una carrera profesional, su verdadera pasión es la familia, la búsqueda espiritual y el conocimiento de sí mismo”.⁸⁷

TECNOSEXUALES

“El autor del revolucionario término es Ricky Montalvo, un físico y matemático estadounidense amante de la técnica informática, que define al tecnosexual como un ser narcisista y urbano, fascinado por la informática, con un alto nivel de vida. Se trata de un hombre deportista preocupado por su alimentación y su cuerpo pero que rechaza el uso de cosméticos y de la cirugía estética. Prefiere emplear todo el tiempo en explorar su ordenador portátil, revisar la agenda electrónica e instalar tanto en su casa como en el coche los más avanzados sistemas de sonido”.⁸⁸

Al igual que los metrosexuales son principalmente hombres que cuidan su apariencia; sin embargo, no se van al extremo. Lo que ellos realmente consideran indispensable es estar al tanto de los últimos avances tecnológicos. Su gran apego hacia los *gadgets* y cualquier herramienta tecnológica es lo que los caracteriza y para ellos estar al día, así como poseer lo más reciente en esta categoría es la base de su estilo de vida.

⁸⁷ *Ubersexuales, la recuperación de la masculinidad*, visto en <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/27360.html>, 2 de enero del 2006, 14:25 hrs.

⁸⁸ *Ahora, llega la era del tecnosexual*, por Terra, visto en <http://www.terra.com/vidablue/articulo/html/vid287.htm>, 2 de mayo de 2010, 20:00 hrs.

PINK MARKET

El mercado rosa es uno de los microsegmentos que está llamando cada vez más la atención de muchas empresas, quienes ya están dirigiendo sus productos y su publicidad para personas con tendencias homosexuales. Este mercado es uno de los que actualmente está mejor definido y que resulta ser más rentable.

La empresa *Omnicom Media Group* (OMD y PHD) lanzó una investigación sobre los hábitos de consumo del público gay a nivel regional, a través de la cual se buscó entender, además, su entorno social y la influencia de los medios en su decisión de compra. Se realizaron 75 entrevistas profundas y observaciones etnográficas en sitios públicos de diversos segmentos de la población gay. En total se reunieron las opiniones de 2.620 personas gay latinoamericanas. Se incluyeron hombres y mujeres homosexuales mayores de 16 años, de México, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Uruguay, Argentina y Chile.⁸⁹

Se presentó como un *target* que tiene una fuerte afinidad por la compra, crea su estilo propio y cuenta, en general, con un alto presupuesto destinado a gastos relacionados con el cuidado personal, el entretenimiento y los viajes. El estudio permitió entender de qué manera marcas tradicionales manejan una doble comunicación: heterosexual en medios masivos y gay en medios segmentados. Las marcas, así como algunos de los miembros de esta comunidad, tienden a manejar sus relaciones “entre lo público y lo privado”.⁹⁰

La investigación también identificó tres principales tipos de compradores gay y algunas otras características de este grupo. Datos como éstos, arrojados de diversas investigaciones, son los que, al ser analizados por los mercadólogos, dan la pauta para el tipo de publicidad que debe utilizarse para llegar a estos microsegmentos o grupos especiales, así como los medios y el mensaje que debe

⁸⁹ *El segmento gay: un público que las marcas deben prestar atención.* Encontrado en: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=29811, 7 de agosto de 2008, 11:00 hrs.

⁹⁰ *Ibid.*

enviarse. Los resultados se verán en el incremento de ventas y en el crecimiento del mercado de estos productos.

No cabe duda que estos grupos resultan ser sumamente rentables. Las empresas que se han aventurado a investigarlos y a dirigir su plan de mercadotecnia a estos grupos se han llevado una rentable sorpresa. Para otras que preferían no arriesgarse, esta situación les está llamando la atención y no sería extraño que pronto comiencen a dirigir sus productos a estos microsegmentos.

Adicionalmente a las acciones mencionadas, pueden realizarse otras que permitan identificar o reconocer en los grupos especiales alguna característica que nos ayude a conocer más de sus motivos de compra, del proceso de decisión que siguen y de la forma en que satisfacen sus necesidades.⁹¹

La importancia de estos microsegmentos es real. Su crecimiento también lo es. El *pink market*, como es mejor conocido el microsegmento conformado por homosexuales, está en crecimiento y las empresas que están encontrando en este grupo oportunidad de crecimiento están aumentando. Resulta interesante conocer más a fondo quiénes conforman este grupo, cuáles son sus características, sus hábitos de consumo y qué tipo de publicidad es la que se dirige a él, por lo que en el capítulo siguiente abordaré más a fondo todos estos aspectos que conforman lo que hoy es una realidad económicamente importante, llamada *pink market*.

⁹¹ *Idem.* 87

CAPÍTULO 3. El mercado rosa

Los años 60 fueron el inicio de una época en la cual los jóvenes se rebelaron, empezaron a exigir que sus derechos fueran respetados, a exigirle a un gobierno autoritario y represor resultados, a manifestarse, a exigir respeto, a liberarse, a cambiar. La generación de los llamados *Baby Boomers* fue la que rompió drásticamente con las ideas y valores de una generación anterior, sumamente conservadora. Nuevas ideas “liberales” comenzaron a ser adoptadas por esos jóvenes. Hubo una revolución sexual en la que las mujeres ya no sólo tenían la opción de ser amas de casa y dedicarse a la familia, sino que empezaron a descubrir que eran capaces de estudiar, trabajar y tener una familia. Asimismo, fue la época en la que de cierta forma se dio una apertura en el tema no sólo de la sexualidad humana, con planes sobre la prevención de enfermedades de transmisión sexual o planificación familiar y métodos anticonceptivos, sino también con cierta aceptación hacia las diversas preferencias sexuales. Y se comenzó a hablar sobre homosexualidad.

Pero a pesar del tiempo, no debemos olvidar que la sociedad mexicana todavía, en su mayoría, es sumamente conservadora y no está educada para aceptar completamente ideas liberales acerca del respeto a los derechos de los homosexuales, lo cual hemos comprobado recientemente a partir de la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo, pues un gran sector de la población está en completo desacuerdo, mientras que la comunidad gay continúa manifestándose y exigiendo igualdad y respeto.

Estos contrastes sociales son precisamente los que dan pie a que exista un sector bastante reservado dentro de la comunidad homosexual. Mientras que unos pelean públicamente por ser aceptados, otros prefieren vivir su preferencia sexual de manera privada e incluso elitista, asistiendo a lugares exclusivos y escondiéndose en el clóset de la metrosexualidad.

En la actualidad, décadas después de que estos movimientos estudiantiles sucedieran, las cosas han cambiado. Es notable el desarrollo de las tecnologías, y no sólo ha habido cambios culturales, sociales y gubernamentales, sino también el mercado y la forma en la que consumen las personas es diferente. Así es como desde hace unos años se ha dado un auge de la mercadotecnia, disciplina que al parecer a últimos tiempos se ha puesto muy de moda. Y así también las empresas se han dado cuenta de que las cosas ya no son como antes y es momento de dirigirse a nuevos consumidores anteriormente no contemplados en sus estrategias; a estos grupos de consumidores con características afines se les conoce como microsegmentos o nichos de mercado, de los cuales ya hablamos en el capítulo anterior. Uno de ellos es el conformado por personas homosexuales, que en nuestros días es mejor conocido como *pink market* o mercado rosa.

3.1 ¿Qué es el Mercado Rosa?

Actualmente no es difícil encontrar una gran diversidad de productos dirigidos a personas que comparten diferentes gustos o necesidades. Los hay de todo tipo, precio, tamaño, colores, olores y hasta sabores. Lo cierto es que esta diversidad de productos y servicios tiene su razón de ser debido a que las empresas empezaron a tomar en cuenta múltiples factores que en un pasado no creían importantes, y se dieron cuenta de que, con el paso del tiempo, la sociedad se iba diversificando más y más y con estos cambios surgían nuevas necesidades y deseos que ellos podían satisfacer. Es así como nació uno de los mercados más prometedores de nuestros días: el *pink market*.

El *pink market* o mercado rosa, como es conocido en México, es un microsegmento de mercado conformado por personas que tienen una preferencia sexual hacia personas de su mismo sexo. Este mercado es reciente pues no hace mucho las empresas descubrieron que es un nicho más redituable de lo que en un pasado podrían considerar.

De la mano del mercado rosa surge el concepto “gay friendly”, el cual es utilizado por todos los negocios, marcas, productos y empresas que no discriminan a la comunidad Lésbico-Gay-Transexual-Bisexual o simplemente LGBT, y que, por el contrario, pueden tener algún trato especial con los miembros de esta comunidad.

Ahora podemos encontrar marcas y empresas que dirigen sus estrategias específicamente a este mercado, que buscan satisfacer sus deseos y/o necesidades, que saben, gracias a los numerosos estudios de mercado que se han hecho recientemente sobre éste microsegmento, que está en crecimiento, llegando a ser uno de los más prometedores en un futuro no muy lejano, debido al estilo de vida que llevan, así como sus hábitos de consumo, y que decidieron adentrarse en el camino rosa.

Es importante entender que la gran rentabilidad económica de este mercado se debe a que se trata de personas que acostumbran gastar la mayor parte de su ingreso económico en satisfacer sus necesidades y deseos personales, por lo que debemos señalar que dentro del *pink market*, existe un segmento que a su vez pertenece al microsegmento *single*, el cual está conformado por personas independientes que acostumbran vivir solas y que prácticamente todo su ingreso es invertido en ellas mismas.

Así es como detectamos que este mercado tiene una necesidad constante por sentirse parte de algo, lo cual, en el plano mercadológico, se traduce como una tendencia a buscar nichos. Por eso no es raro que a su vez algunos de ellos consuman productos orgánicos y naturales, amigables con el medio ambiente, que los haga pertenecer al llamado *green market*⁹², o que otros sean fanáticos de las nuevas tecnologías y por ende estén dentro del mercado *techie*.

⁹² Nicho de mercado conformado por personas gustosas de conservar y cuidar el medio ambiente, que se caracterizan por consumir marcas y productos biodegradables y amigables con el planeta.

Pero sin duda, el mercado con el que comparten mayor parecido en cuanto a estilo de vida y nivel socioeconómico se refiere es el segmento metrosexual. Por consiguiente, no es raro que un metrosexual sea visto por el resto de la sociedad como “gay de clóset” y viceversa.

Sin embargo, a pesar de que tienen una necesidad de sentirse identificados, los integrantes de este segmento tienen muchas características en sí que los diferencian de cualquier otro microsegmento de mercado, las cuales abordaremos a continuación.

3.2 Características del mercado rosa.

“La población gay es un nicho de mercado con gran potencial económico, debido a su poder adquisitivo, el bajo consumo de productos primarios, una mayor tendencia al consumo de productos y servicios de lujo, conductas hedonistas enfocadas a la calidad de vida y la buena apariencia”⁹³. Esto afirman investigadores, mercadólogos y publicistas, según un artículo de De la Riva Investigación Estratégica.

El llamado mercado rosa está conformado por personas con diferente preferencia sexual a la heterosexual. Pero este mercado es más complejo de lo que podría pensarse, pues las personas consideradas parte del mercado rosa comparten costumbres y valores que los identifican entre ellos y los diferencian del resto, no sólo de la población heterosexual, sino de otros homosexuales o bisexuales que no tienen “su categoría”.

Es decir, los gay que pertenecen al mercado rosa se distinguen por conocer de arte, degustar buenos vinos, vestir ropa vanguardista, acudir al gimnasio o spa, tener una apariencia impecable, alimentarse sanamente; es decir, se trata de personas con un poder adquisitivo alto que pueden invertir en actividades que les

⁹³ ¿Son los gays mercado potencial? Por Elizabeth Torres, visto en: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=76>, 18 de agosto de 2010, 09:00 hrs.

proporcionen un nivel cultural por arriba de la media, por lo que es difícil que cualquier homosexual pueda compartir este estilo de vida que convierte al mercado rosa en una elite.

Sin embargo, según la revista Merca2.0, esta agencia clasifica la población homosexual de nuestro país en 5 tipos distintos, los cuales representan la manera en que los gays compensan su inseguridad. En la siguiente gráfica podemos observar la manera en que De La Riva Investigación Estratégica los divide.

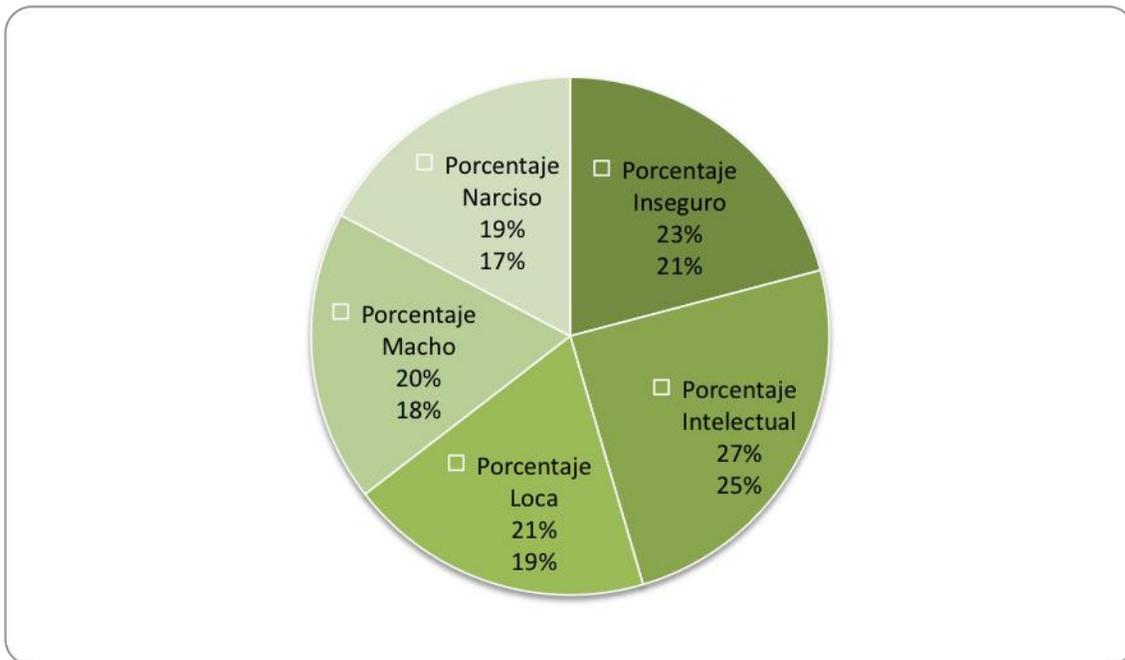


FIGURA 3. TIPOS DE GAY⁹⁴

Obviamente esta clasificación también nos ubica sobre qué porcentaje de la sociedad homosexual de nuestro país forma parte del mercado rosa, siendo los tipos narciso (narcisista) e intelectual los más representativos de este nicho.

Hoy en día son comunes las prácticas del culto al cuerpo, tener una alimentación sana, seguir una rutina de ejercicio, así como estar al tanto de las últimas tendencias de la moda, las cuales son un común denominador que une tanto a

⁹⁴ *Adiós consumidor. Hola señor grey, pink, teen...*, por Alfredo Cervera, en Revista Merca2.0. Año 7, No. 80. Diciembre de 2008, p. 49

homosexuales y heterosexuales. Pero si hablamos del estilo de vida gay, estos factores y todo lo que se refiera a vanguardia, moda, actualidad y libertad de pensamiento son considerados el factor regente de esta sociedad.

Es así como “grupos vanguardistas y revolucionarios han logrado poco a poco que las transformaciones grupales se conviertan en sociales”.⁹⁵ Y estos grupos, que lucharon durante años para que fueran respetados sus derechos como seres humanos, hoy forman parte de lo que puede ser considerada la élite más importante del mercado actual, pues el *pink market* es uno de los nichos más prometedores económicamente hablando.

Este microsegmento también está conformado por Dinkys, los cuales ya describimos en el capítulo anterior, y que, al no tener hijos, todos sus ingresos están enfocados en consumir para ellos mismos, y se pueden dar lujos extra a los que difícilmente podrían acceder parejas con hijos aun teniendo los mismos ingresos.

Es importante mencionar que de mano del *pink market* surge el término “gay friendly”, acuñado a todas las empresas y marcas que tienen un buen trato a sus empleados y a sus familias, y ofrecen productos y servicios de calidad en un ambiente de respeto y discreción para las personas gay.

“Un estudio desarrollado por las centrales de medios de Omnicom, OMD y PhD, señala que los homosexuales son un segmento de alta disposición al consumo. Tienen un carácter innovador, imponen tendencias y dictan pautas de consumo sociales, por lo que son pioneros en la prueba de nuevos productos”⁹⁶.

⁹⁵ *Un mercado potencial sin nombre: Pink Market*, por De La Riva Investigación Estratégica en <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=78>, 17 de mayo de 2009, 22:00 hrs.

⁹⁶ *Radiografía completa sobre el consumidor gay*, en <http://www.openads.es/radiografia-completa-sobre-el-consumidor-gay/>, 10 de Julio del 2008, 17:45 hrs.

De esta forma, el *pink market* es uno de los mercados favoritos de muchas agencias de viajes, las cuales arman todo tipo de paquetes para complacer a sus clientes rosas. Aunado a esto, también existen ciudades en varios países del mundo que son consideradas “gay friendly”, en las cuales se pueden encontrar todo tipo de atracciones, como restaurantes, bares y antros gays y que a base de discreción y respeto, es que se han ganado a estos clientes. Las tres principales ciudades del mundo, reconocidas como las mejores por complacer al mercado rosa, son San Francisco, Amsterdam y Buenos Aires, según lo publicado por el portal de internet Anodis.com⁹⁷.

Este microsegmento, además de tener la capacidad económica para viajar muy a menudo, también está acostumbrado a cambiar de modelo de automóvil con mayor frecuencia que la población heterosexual. Hasta el mes de marzo de 2009 los tres vehículos más vendidos en ese sector de la población fueron el Volkswagen Rabbit, el Volkswagen Eos y el Volvo C30.⁹⁸ “El sitio web Gaywheels.com tiene también una relación de empresas automotrices gay-friendly en la cual califican las compañías que ofrecen prestaciones y beneficios a todas las parejas de sus empleados LGBT y a la cual acaba de ingresar BMW Estados Unidos”⁹⁹.

Otra característica de estos hombres es que son sumamente cuidadosos con su aspecto físico y su imagen pública. Se cuidan de manera meticulosa, similar a la de los metrosexuales, por lo que muchos de ellos ocultan públicamente su preferencia sexual en una máscara de “galanes”.

Tal es el caso del conocido cantante Ricky Martin, sobre el cual sonaron a lo largo de los años una gran cantidad de rumores sobre su supuesta homosexualidad, a

⁹⁷ *Las ciudades gayfriendly del mundo*, por Redacción Anodis, en <http://anodis.com/nota/9072.asp>, 23 de abril de 2007, 13:10 hrs.

⁹⁸ Jorge Arturo López Gómez y Bernardo Mendoza Ruiz, *Tras el poder económico*, en <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/54109.html>, 1 de junio de 2009, 19:00 hrs.

⁹⁹ *Idem*

pesar de que él siempre mantuvo una actitud discreta, por lo que su estilo de vida era congruente al de cualquier otro metrosexual famoso, como David Beckham, por ejemplo.

Sin embargo, hace unos meses el cantante, como se diría coloquialmente, “salió del clóset”, haciendo declaraciones públicas en su página de internet donde confirmaba su homosexualidad. Este tipo de hechos en donde se involucran figuras de carácter público resultan sumamente relevantes, pues personajes como éste suelen ser modelos a seguir, principalmente por sus admiradores. No obstante, representa también un avance, pues en recientes fechas se ha dado una apertura al tema de la homosexualidad, a pesar de que gran parte de la sociedad mexicana no está preparada ni social ni culturalmente para aceptar esta situación como parte de su vida cotidiana.

No obstante, “la población gay se caracteriza por imponer estilos de vida, modas, ideologías y tendencias en su incesante búsqueda por diferenciarse y mantenerse a la vanguardia social, estética y personal”,¹⁰⁰ y estos paulatinamente han sido apropiados por empresas de diversas categorías y servicios.¹⁰¹

Un ejemplo claro son los medios de comunicación. En años recientes han surgido programas y series televisivas en las cuales los personajes principales son homosexuales. Una de las pioneras fue la serie *Will & Grace* transmitida en Estados Unidos por la NBC, en la cual se abordaban historias sobre el protagonista gay, pero con un toque cómico. La que sin duda ha hecho historia es la serie *Queer as Folk*, cuya versión original es británica, y “que con base en las aventuras cotidianas de un grupo de amigos gay, transmite los valores y formas de vida que representan a un sector de la comunidad homosexual”¹⁰².

¹⁰⁰ *Explorando nuevos mercados: Metrosexuales, Pink Market y DINK*, en <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=83>, 19 de enero de 2010, 17:00 hrs.

¹⁰¹ *Un mercado potencial sin nombre: Pink Market*, por De La Riva Investigación Estratégica en <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=78>, 19 de enero de 2010, 19:30 hrs.

¹⁰² *Idem.*

Si bien no hay que dejar de lado que en nuestro país los personajes homosexuales han sido mayormente estereotipados como la clásica “loca”, representada por hombres amanerados y afeminados, también es cierto que últimamente estos estereotipos están cambiando para convertirse en personajes más humanos y reales, como los manejados en la reciente serie mexicana XY, transmitida por canal 11, en canal del Instituto Politécnico Nacional, de televisión abierta.

En radio, también han surgido conceptos enfocados en tratar temática gay, y aunque no necesariamente van dirigidos a este público, la mayoría sí lo es. Claro ejemplo es el de Triple G, transmitido por W Radio los sábados de 9 a 11 de la noche, “programa hecho por gente gay para homo y heterosexuales que creen en la información y la comunicación como alternativas estupendas para combatir homofobias e ignorancia”¹⁰³, el cual se ha mantenido al aire por más de 10 años consecutivos, y que actualmente es considerado uno de los espacios de información más representativos para este segmento de la sociedad.

Obviamente en internet, al ser un medio poco regulado, se ha dado una mayor apertura hacia esta sociedad, surgiendo día con día sitios gay en los que este sector de la sociedad ha encontrado un escaparate a la realidad cotidiana, debido a que este medio les ofrece discreción y confidencialidad. Entre los sitios gay de habla hispana más populares se encuentran Anodis¹⁰⁴ y Ambiente G¹⁰⁵, los cuales se han especializado en brindar información sobre noticias internacionales, entretenimiento, política, moda, etcétera, enfocándose en cubrir las necesidades del estilo de vida gay.

Como ya mencionamos, una de las características principales que distingue a los miembros de este segmento es su nivel socioeconómico. No sólo cuentan con un gran poder adquisitivo porque únicamente invierten en ellos mismos, sino que

¹⁰³ En <http://www.wradio.com.mx/programa.aspx?Id=15828#>, 20 de enero de 2010, 14:30 hrs.

¹⁰⁴ Agencia de Noticias sobre la Diversidad Sexual

¹⁰⁵ Blog que describe el estilo de vida gay

generalmente se trata de personas exitosas en las actividades que desempeñan, las cuales acostumbran ser bien remuneradas, y por ende, los posiciona en un nivel alto, socioeconómicamente hablando. Nos referimos principalmente a nivel A/B-C+, el cual se distingue por tener el suficiente capital económico para consumir productos y servicios de marcas prestigiosas de manera cotidiana.

Así es como cada día crece el número de empresas que se aventuran a ofrecer sus productos y servicios a estos clientes exigentes y conocedores, que una vez que se convencen de los beneficios de una marca, suelen ser fieles a ella.

3.2.1 Hábitos de consumo.

Asistir a conciertos, al teatro, pasar tiempo con amigos, trabajar arduamente, buscar el éxito constante, tener una dieta balanceada y hacer ejercicio disciplinadamente, estar a la moda, viajar, entre otras actividades, son parte fundamental de las personas que pertenecen al *pink market*, según varios estudios que revelan datos interesantes sobre el estilo de vida de los gay. Para este apartado, en el que abordaremos los hábitos de consumo del mercado rosa, nos basaremos en una investigación realizada por una agencia norteamericana.

En el 2008 Clark, Martire & Bartolomeo, en nombre de Prime Access y PlanetOut, Inc., llevaron a cabo el primer “Access 2008 / PlanetOut Gay y Lesbianas Informe del Consumidor”, uno de los estudios más grandes y completos sobre los hábitos de consumo de gay y lesbianas y sus percepciones de marca.

Mientras Clark, Martire & Bartolomeo, Inc. es una consultora estadounidense de investigación de mercado, Prime Access es la agencia de publicidad especializada en llegar a la comunidad lésbica, gay, bisexual y transexual, así como PlanetOut Inc. es la empresa líder de medios globales y entretenimiento en línea al servicio exclusivo de la comunidad LGBT. Estas tres empresas unieron sus esfuerzos en

este estudio, con la finalidad de detectar los gustos y hábitos de consumo de la sociedad homosexual.

La muestra estuvo compuesta por 2,259 adultos, de entre 18 y 64 años, divididos en dos grupos: la población general (1,502 encuestados) y la población de gays y lesbianas (757 encuestados), además de 3156 suscriptores y lectores de PlanetOut, los cuales fueron elegidos de un banco de direcciones electrónicas, proporcionados por promotores de PlanetOut, también fueron investigados¹⁰⁶.

El estudio arrojó resultados acerca de las marcas preferidas de esta comunidad, conocidas como “gay friendly” colocando a Bravo Network, un canal de televisión de paga estadounidense, propiedad de NBC Universal, como el preferido del mercado rosa.

El *pink market* es un nicho de mercado que se caracteriza por estar al tanto de las nuevas tecnologías, y para satisfacer esta necesidad ellos prefieren la marca Apple, pues consideran a esta empresa como “una de las más respetuosas con el público homosexual”¹⁰⁷. Según el mismo estudio, Apple es la marca que ocupa el segundo lugar de aceptación de este mercado.

En tercer lugar se encuentra Showtime, una famosa cadena de televisión de paga norteamericana, seguida por el canal HBO. Absolut Vodka, que fue una de las primeras marcas en apostarle a este mercado, está en el quinto lugar de aceptación, seguida por la marca de ropa Levi’s.

En cuanto a instituciones bancarias se refiere, American Express es considerada como la favorita de los homosexuales. Starbucks, con su atención personalizada,

¹⁰⁶ Access 2008 / PlanetOut Gay y Lesbianas Informe del Consumidor, en http://www.primeaccess.net/downloads/news/Highlights08_PrimeAccess&PlanetOutG&LSurvey.pdf, 31 de enero de 2010, 20:00 hrs.

¹⁰⁷ Miguel López. *Apple, compañía gay friendly*, en <http://www.applesfera.com/apple/apple-compania-gay-friendly>, 15 de mayo de 2008, 14:00 hrs.

vende más que café: vende un estilo de vida con el cual este mercado se identifica y por eso está en el top de las marcas gay friendly.

American Airlines es la aerolínea preferida por estos clientes, pues es una de las que desde hace algún tiempo decidió dirigir su publicidad a este segmento, elaborando planes especiales para la diversión y el entretenimiento del mercado rosa.

Asimismo, este estudio revela que los medios de comunicación, los amigos y la publicidad, son las principales fuentes utilizadas para determinar si una empresa es gay friendly o no. También confirma que algunas decisiones personales de los gays son sumamente atractivas para las empresas, como la mayor probabilidad de que adopten más rápido un producto, a comparación de la población heterosexual, y que sean los primeros, en relación con sus amigos, en probar ciertos productos o servicios, aunque también reconocen ser personas fácilmente influenciables por las opiniones de otras personas hacia ellos.

A estos hombres les gusta sobresalir de la multitud, y aunque al igual que al público en general les gusta tomar riesgos, ellos prefieren que les digan qué hacer a tener que ser responsables de algo. Además, a diferencia de lo que se podría llegar a pensar sobre sus muchas formas de divertirse, más de la mitad de los homosexuales encuestados aseguraron que prefieren pasar una noche tranquila en su casa, a salir. Conjuntamente, como la mayoría enfrenta cierto rechazo por parte de su familia, la cual no acepta al cien por ciento que un miembro de ella tenga una orientación sexual diferente, los gay consideran a sus amigos como su familia, por lo que es más frecuente la convivencia con amigos.

Para muchos de ellos no es relevante tener o no una pareja con la cual compartir su vida, mientras que aprender cosas nuevas, estar bien informado e interesado en los eventos internacionales son cosas con las que están de acuerdo. De igual forma, la mayoría considera que la gente a menudo pide sus consejos, muy por

encima de la población en general, así como que la comunidad los define principalmente por su orientación sexual, seguida de su género, su religión y su raza.

También gustan de viajar y para esto sí son muy exigentes, pues no todos los destinos turísticos son aceptados por ellos y viceversa, aunque en este aspecto es cada vez más frecuente que muchas agencias, aerolíneas y destinos turísticos hagan promociones para que ellos viajen y se sientan cómodos y respetados. Disney, por ejemplo, es una de las empresas que como parte de su política antidiscriminatoria, ha permitido que los gay hagan uso de sus instalaciones e incluso proclamen “fin de semana gay”; esto, obviamente, ha provocado el alboroto y reclamo de organismos religiosos y conservadores. Sin embargo, la empresa se mantiene firme en su política no discriminatoria.

De igual manera, en Estados Unidos, existen otros lugares donde los gay acostumbran ir de vacaciones. Las principales ciudades de ese país tienen su propio barrio gay, muchos de los cuales son puntos de referencia históricos por derecho propio. Entre ellos están Greenwich Village en New York, Boystown en Chicago, West Hollywood en Los Ángeles, la ya mencionada ciudad de San Francisco y exclusivos complejos para homosexuales como Warm Sands, en Palm Springs¹⁰⁸. En este rubro, como ya anotamos, American Airlines es la aerolínea consentida del *pink market*, pues se ha preocupado por tomar en cuenta sus deseos y continuamente trabaja para satisfacerlos. Otros países, como Argentina por ejemplo, cuentan con diversas distracciones especiales para la diversión de este segmento.

Asimismo, que un gay sea *pink* se refleja también en el auto que éste maneje. GayWheels.com, relata que el Volkswagen Rabbit ha sido el automóvil más votado por los hombres gay en su habitual encuesta anual. Además de Volkswagen, la

¹⁰⁸Noticias de viajes para gays y lesbianas, en <http://www.americanairlines.es/intl/es/aboutUs/rainbow.jsp>, 4 de septiembre de 2010, 18:00 hrs.

encuesta incluye a las marcas Saab, Mercedes, Audi, Volvo, Nissan, Toyota, y Mazda, aunque es importante señalar que ninguno de los modelos tiene alguna particularidad gay sobre cualquiera que elija un heterosexual¹⁰⁹, sino que esto es sólo cuestión de percepción general.

También se distinguen por consumir productos orgánicos, naturistas, que estén en armonía con el medio ambiente, pero principalmente están concentrados en cuidar su salud, su peso, y en general su apariencia física, por lo que es obvio que son asiduos consumidores de lociones, cremas, protectores, y demás productos cosméticos para el cuidado de la piel.

Una de las características más importantes para las grandes corporaciones es que este público se caracteriza por tener un mayor nivel de fidelidad de marca. Este mercado se muestra apasionadamente agradecido y comprometido con aquellas empresas que reconocen su diferencia sin estereotiparla y apoya su estilo de vida, por lo cual multiplican y difunden esta lealtad. Por el contrario, si perciben que una empresa los discrimina o ignora, también corren la voz, creándole mala fama. De hecho, todas las agencias de relaciones públicas saben el peso que puede tener una campaña de desprestigio o de lealtad entre la población gay¹¹⁰. Y es por eso que las empresas que decidan hacer publicidad dirigida a ellos deben tener en cuenta sus exigencias, así como los riesgos que pueden correr si equivocan su estrategia.

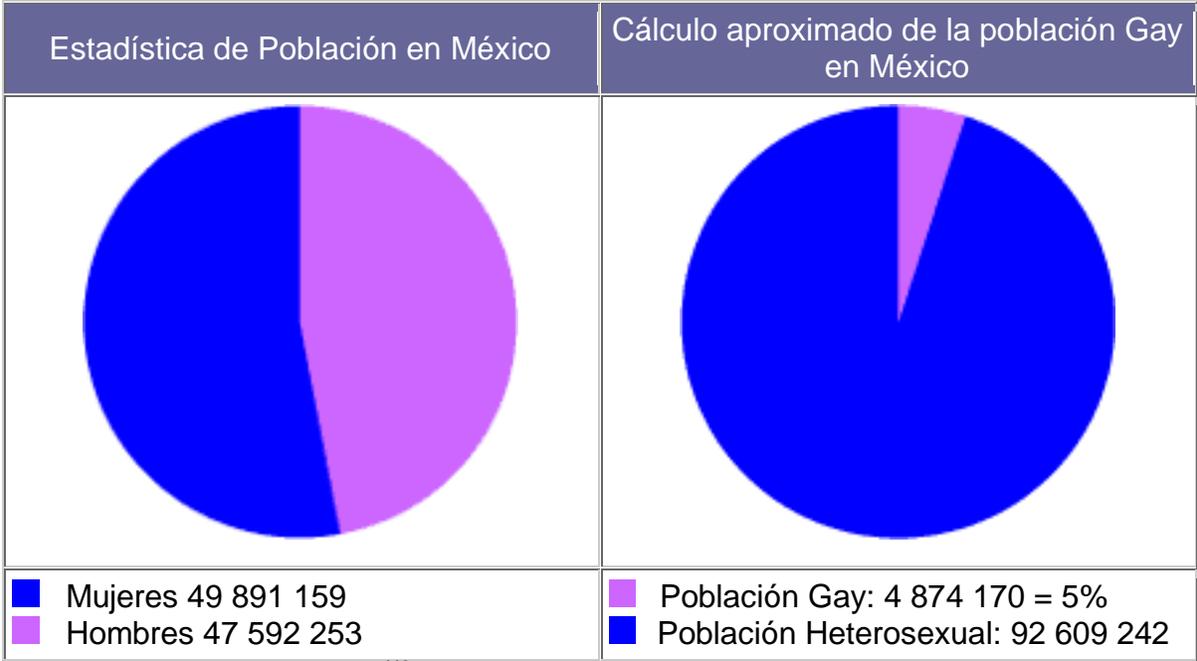
A pesar de que en nuestro país aún son escasos los datos sobre los hábitos de consumo de la comunidad gay, varias agencias de investigación de mercados han realizado estudios sobre este segmento. Una de ellas, De la Riva Investigación Estratégica, de la cual ya hemos hablado, ha realizado múltiples investigaciones, y a partir de éstas se calcula que un 5% de la población total de México es

¹⁰⁹ SentidoG.com. *Las marcas de automóviles elegidas por los gays* en, http://www.sentidog.com/article.php?id_news=24668, 14 de octubre de 2010, 11:00 hrs.

¹¹⁰ Rafael Braun. *Público gay, uno de los más rentables*, en <http://anodis.com/nota/73.asp> 16 de agosto de 2002, 17:00 hrs.

homosexual. Es importante señalar que tal cifra agrupa en su mayoría a hombres homosexuales, mientras que de acuerdo a esta investigación, las mujeres ocupan un menor porcentaje de la población gay en México.¹¹¹

Aunque resulta evidente que este sector de la población es una minoría, gracias a su alto poder adquisitivo, es considerada una “minoría significativa”. Además, aunque la investigación arrojó estos datos, es importante mencionar que muchos homosexuales no acostumbran hablar de sus preferencias públicamente, por lo que debemos considerar que la población gay en México rebasa por mucho las cifras de este estudio.



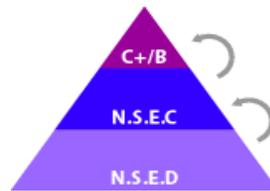
¹¹²De la Riva Investigación estratégica

Cabe señalar que en este estudio también se muestra una clara tendencia hacia la movilidad social por parte de este sector de la población. Es decir, gracias a que la

¹¹¹ Pink Market. Estadísticas de población, en http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega_2.php?nid=46&q=10, 20 de octubre de 2010, 17:00 hrs.

¹¹² Ídem

comunidad gay durante décadas se ha posicionado como un segmento vanguardista en lo que a cultura, tendencias, moda, consumo y corrientes de pensamiento se refiere¹¹³, siempre ha estado en constante búsqueda por pertenecer a un mayor nivel social, por lo que desde el punto de vista sociocultural y económico, este segmento muestra una marcada tendencia a la superación constante, lo que repercute en un firme ascenso social, más notorio al de la población heterosexual.



5% (oficial) de la población gay¹¹⁴

Sin embargo, este estudio también menciona que en el caso de los niveles bajos, el cambio en la movilidad social se da sólo en el ámbito económico, mas no en el académico, razón por la cual, si bien este segmento forma parte de la población gay de nuestro país, dista mucho de pertenecer al *pink market*.

La comunidad gay presenta un mayor nivel educativo y laboral que la media social. He ahí la razón por la que no resulta raro que pertenezcan a un nivel socioeconómico alto y medio/alto, a diferencia que el resto de la población, así como que lleguen a superarse, a ocupar mejores puestos laborales en las empresas y a destacar más en su círculo social.

3.3 La publicidad rosa

A principios de los años ochenta una marca de vodka revolucionó en el mundo de la publicidad cuando comenzó a dirigir sus anuncios no sólo al público en general,

¹¹³ *Idem*

¹¹⁴ *Idem*

sino que tomó en cuenta a un sector de la población que en ese entonces para muchos aún estaba literalmente escondido en el “clóset”. Actualmente Absolut es considerada una de las muchas marcas “gay friendly” y una de las preferidas por este sector de la población.

Y así como Absolut, cada día es más común que las grandes empresas enfoquen estrategias de comunicación en el *pink market*. A pesar de que existen algunas, como Ford¹¹⁵, que al dirigirse a este mercado tuvieron problemas con grupos conservadores y decidieron ceder ante estas presiones, existen otras que eligieron conquistar al sector gay y que hoy están disfrutando los frutos que cosecharon.

Algunas de estas marcas han decidido lanzar mensajes a través de los medios tradicionales o Above the Line (mejor conocidos como medios ATL por sus siglas en inglés), en los cuales se engloban la televisión, el radio y la prensa, que en sí, son medios considerados masivos.

McDonald’s es una de las empresas que a pesar de que al principio dudó en apostarle a este mercado, finalmente se decidió a hacerlo, lanzando un comercial televisivo en el cual se refleja la historia de un adolescente gay conviviendo con su padre en una sucursal de esta cadena, y que cierra con el *slogan* “Tal como eres”, dando el mensaje de que esa cadena restaurantera no discrimina a nadie. No obstante, el comercial sólo fue lanzado en Francia, una de las naciones con mayor apertura publicitaria, pues de haberlo hecho en otros países como Estados Unidos o México, posiblemente la campaña hubiera sido sancionada y obligada a retirarse del aire.

¹¹⁵ Empresa que en el año 2005 retiró publicidad de sus marcas Jaguar y Land Rover, de revistas para homosexuales una semana después de que grupos conservadores amenazaran con boicotear a la compañía, a pesar de que oficialmente argumentaron que lo hicieron por cuestiones de presupuesto.
<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/12/07/comunicacion/1133946636.html>

Otras marcas como Apple, Dolce & Gabbana, Toyota, Starbucks, Levi's, por mencionar algunas, también han hecho este tipo de publicidad, lo que las ha convertido en preferidas de este mercado al que sin duda han sabido conquistar. Dolce & Gabbana, por ejemplo, es una de las marcas que más invierte en anuncios de revistas dirigidas a un segmento "metrosexual", en el cual obviamente se disfraza gran parte del mercado rosa. Absolut, por ejemplo, lanzó en el año 2008 una botella edición limitada, la cual estaba forrada con las franjas de colores de la bandera gay.

En radio también encontramos espacios dirigidos a este público. El Instituto Mexicano de la Radio es una de las cadenas radiofónicas que ha desarrollado constantemente programas para el público homosexual, teniendo una gran aceptación, y en W Radio encontramos el programa Triple G, el cual ya mencionamos. En éstos se han abordado diversas temáticas, entre las que encontramos desde recomendaciones para divertirse, hasta debates sobre los obstáculos sociales a los que este segmento se enfrenta en la sociedad mexicana, en la cual la situación de este mercado aún resulta un poco confusa, como explicaremos a continuación.

Asimismo, existen muchas publicaciones mensuales de temas afines a los intereses de estos hombres, como moda, tecnología, entretenimiento, viajes, entre otras, y que son un medio ideal para llegar a ellos. *Zero* en España y *Out*, en Estados Unidos, son dos de las revistas gay más importantes a nivel mundial¹¹⁶.

En México, la publicación *OHM* es la primera revista gay de perfil alto, hecha por y para mexicanos. No obstante, esta publicación ha tenido problemas en punto de venta, lo que muy probablemente tenga que ver con el excesivo conservadurismo en el que aún vive nuestra sociedad, lo cual desafortunadamente no ha permitido que la revista haya logrado aún el posicionamiento deseado.

¹¹⁶Tonatiuh Fernández, *Las revistas gays más importantes del mundo*, en <http://anodis.com/nota/9858.asp>, 31 de julio de 2007, 18:00 hrs.

Igualmente existen diversas publicaciones internacionales dirigidas al público masculino “metrosexual”, que de igual forma resultan atractivas para el público gay, y a través de las cuales dirigir sus mensajes también resulta favorable para las empresas. Un ejemplo es GQ, una revista dirigida a hombres “de mundo”, pero que a la vez consta con un público selecto de hombres homosexuales con un gran poder adquisitivo y un estilo de vida lujoso al que fácilmente pueden acceder.

El estudio de “Access 2008 / PlanetOut Gay y Lesbianas Informe del Consumidor”, revela que los hombres gay y las lesbianas en general, son mucho más sensibles a los anuncios que ven en los medios de comunicación orientados a los homosexuales, pues encuentran en ellos cierta complicidad que los hace identificarse con la situación que se les presenta, por lo que mientras que la población en general no está segura de qué impresión dejan las empresas que hacen anuncios para el mercado gay, la opinión de este segmento hacia estos comerciales es mayormente positiva.

Sin embargo, es necesario mencionar que este tipo de publicidad debe estar estratégicamente colocada en los medios adecuados, pues no toda la gente la acepta, además de que posiblemente no cumpliría su objetivo; claro que esto actualmente no resulta ningún problema, pues existe una gran cantidad de medios de comunicación compatibles con este mercado y que, si son efectivamente utilizados por las marcas y las empresas, pueden resultarles bastante redituables.

Es por eso que en donde se ha visto un auge en este tipo de mensajes es en los medios Below the Line (o BTL), los cuales engloban diversas estrategias como Relaciones Públicas, promociones, merchandising, eventos y marketing directo, entre otras actividades.

Aunado a esto, la CIM o Comunicación Integral de Mercadotecnia forma parte del plan de mercadotecnia y es un proceso estratégico de negocios que se encarga

de planear, crear y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización.¹¹⁷ Dentro de ésta encontramos herramientas mercadológicas como la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales, incluyendo las relaciones públicas.

Debido al centralismo en el que vivimos, la capital de nuestro país siempre ha sido considerada la ciudad más importante de México. Por esa razón, en ésta no sólo encontramos las principales dependencias de gobierno, los hospitales más importantes o las mejores universidades, también gozamos de la mejor vida nocturna y contamos con una gran cantidad de opciones en cuanto a entretenimiento se refiere, así como en shopping en general.

Sin embargo, la competencia entre los lugares que ofrecen diversos servicios de entretenimiento y los establecimientos que venden cierto tipo de productos se ha incrementado, por lo que se han visto en la necesidad de plantearse nuevos objetivos y aplicar nuevas estrategias de mercadotecnia que les ayuden a cumplirlos, con la finalidad de ofrecer el tan anhelado “plus” que los haga ser elegidos sobre los demás.

Así es como podemos encontrar diversos tipos de promociones para todo tipo de personas. *Ladies night*, *Happy hour*, entre otros atractivos forman parte de las estrategias que usan muchos lugares de entretenimiento para atraer clientes. Los antros y bares gay, tiendas de ropa y *sex shops*, por mencionar algunos, también han desarrollado estrategias para atraer a su público: el rosa.

Diversos establecimientos en la Ciudad de México, que acertadamente han decidido dirigirse al mercado rosa, llevan a cabo múltiples estrategias para acercarse más a ellos. Muchos antros llevan a cabo planes de relaciones públicas, además de que manejan conceptos diferentes y atractivos, no sólo para el público gay, sino para los consumidores en general.

¹¹⁷ STANTON, William. *Fundamentos de marketing*. p 570.

Un ejemplo de esto lo encontramos en el Lipstik, antro gay ubicado en la zona rosa, el cual con el paso del tiempo se ha ganado cierto prestigio al manejar una propuesta sumamente innovadora, pues se caracteriza por ambientar la noche con estilo pop tanto en inglés como en español. A pesar de contar con un concepto en el cual los barman son hombres sin camisa y la hostess es una *drag queen*, también implementan noches temáticas en las cuales los heterosexuales son bien recibidos.

El Living, ubicado en la calle de Bucareli, es considerado el antro gay más grande y famoso de la Ciudad de México y se distingue por haber adoptado un concepto un tanto minimalista, con un gran jardín para satisfacer a los clientes fumadores, y con un ambiente electropop que lo ha convertido en uno de los más recomendados por el segmento *pink*.

De igual forma, la mayoría de los antros y bares gay comparten una característica en común, que los hace no sólo los favoritos del mercado rosa, sino de los jóvenes antros en general: la no discriminación. A diferencia de los establecimientos para gente heterosexual, en los antros gay puede convivir todo tipo de gente y se respira un ambiente más relajado y fiestero que en el resto de los antros. Quizá esto sea lo que les ha brindado tanto éxito.

A pesar de esto, en la zona de Santa Fe se encuentra el Envy, el cual ha sido descrito como “un antro gay discriminatorio”. En él, al igual que en muchos antros que no son gay, existe un cadenero que decide quién entra y quién no, por lo que se puede creer que en éste convive la élite gay de México, y a pesar de que puede ser verdad, la mayoría, en contra de todo tipo de discriminación, no aprueba esta política.

Finalmente, el Internet es un medio en el cual este tipo de publicidad rosa es fácil de encontrar, pues existen infinidad de sitios web que tratan temas de interés gay

y en los cuáles empresas grandes y pequeñas se anuncian por igual, debido a los costos accesibles. Además, al no existir una legalización real en este medio, las empresas encuentran menores frenos sobre cómo anunciarse.

Es importante señalar que la publicidad que podemos encontrar en Internet dista mucho de la que encontramos en otros medios, pues éste, como ya mencionamos anteriormente, al ser un medio poco controlado, es más propenso a contener publicidad demasiado gráfica y erótica, mientras que con los demás los mensajes resultan ser más cuidados y de tono más discreto y sutil¹¹⁸.

No obstante, a pesar de no ser legal, Commercial Closet¹¹⁹, es una asociación estadounidense que se dedica a abogar por la publicidad que respeta la diversidad de todos, especialmente de género, identidad, expresión y la orientación sexual, para la aceptación de la sociedad y de mejores resultados empresariales.

Esta asociación está encargada de analizar el tratamiento de los mensajes en los medios de comunicación con la finalidad de que éstos respeten los derechos humanos de las personas con una preferencia sexual diferente a la heterosexual. Es decir, La Alianza Gay y Lésbica Contra la Difamación (GLAAD) se dedica a promover y garantizar la justa representación de las personas y los acontecimientos en los medios de comunicación como una forma de eliminar la homofobia y la discriminación basada en la identidad de género y orientación sexual. Otra de sus finalidades es la de romper con los clásicos estereotipos que los medios han impuesto de los homosexuales, como el de la loca, el cual es sumamente común en nuestro país.

Es evidente que el surgimiento de este tipo de asociaciones, que velan por el respeto a la sociedad LGTB en el ámbito publicitario, resulta una prueba fehaciente de la importancia que la sociedad homosexual ha adquirido, y el

¹¹⁸ Específicamente en México, pues en países europeos como Francia, la situación de la publicidad rosa es diferente.

¹¹⁹ Ver <http://www.commercialcloset.org/>

impacto que ésta ha generado, no sólo en el ámbito comercial y económico, sino a nivel social y cultural.

En general, los mensajes considerados publicidad rosa suelen ser de carácter más bien discreto. Imágenes sumamente explícitas, en dónde no se deja nada a la imaginación resultan grotescas para el mercado rosa. Ellos prefieren ideas sutiles, tal vez sugerentes, pero con clase.

Obviamente los medios en los que tienen que estar insertos estos mensajes son de carácter especializado. Deben estar muy bien colocados para que tengan el impacto que las empresas desean lograr. Esto es sencillo siempre y cuando se analicen los perfiles de los medios y sus contenidos.

Es por eso que las marcas que deciden fijarse en el público gay para dirigir sus mensajes publicitarios tienen que tomar en cuenta que si bien éstos son sumamente propensos a este tipo de mensajes, también son igual de selectivos con ellos y que de esto depende en gran medida que consuman o no el producto o servicio anunciado, así como la imagen que tendrán a partir de determinado anuncio sobre la empresa.

A la gente gay, al igual que al resto de la sociedad, le gusta sentirse respetada, comprendida, pero sobre todo, le molesta la idea de ser estereotipada por su preferencia sexual, así que cualquier mensaje que caiga en un absurdo estereotipo está destinado a fracasar y a ser rechazado. Claro que el tono de los mensajes muchas veces depende de cada cultura.

Algunos de estos mensajes pueden tener un doble sentido. Es decir, también pueden estar dirigidos al público heterosexual sin dejar de tener una cierta complicidad con el mercado rosa. Gabriela de la Riva, presidenta de la agencia de investigación De La Riva Investigación Estratégica comenta el caso de los anuncios de la tienda de autoservicios Comercial Mexicana, que usaban el tema

Ya lo pasado pasado, de José José, y asume que en el comercial, “la mirada entre el cliente y el cajero, que para el resto de la población resultó casual, fue interpretada por el público rosa como un guiño dirigido a ellos, por lo que asumieron a la empresa, Comercial Mexicana, como amigable con ellos y sin necesidad de recurrir a la comunicación explícita”¹²⁰.

Sin embargo, una vez más es necesario señalar que de los aspectos culturales y del perfil que maneja cada marca depende el tono de los mensajes que se publicarán dirigidos al *pink market*.

Actualmente, como ya mencionamos, en nuestro país es común encontrar en diversos medios, mensajes con un tono especial que pueda ser captado por el público homosexual, aunque no tanto por la sociedad heterosexual. Sin embargo, la mayoría de estos mensajes son extranjeros, por lo que en diversas publicaciones y canales de televisión que no son locales sí encontramos publicidad que entra fácilmente en la categoría de publicidad rosa. Algunos ejemplos son canales de televisión privada como Warner Channel o revistas como GQ, sobre la cual profundizaremos en el capítulo siguiente.

En cambio, hablar del medio de moda, el Internet, es hablar de libertad, ilegalidad y falta de censura. En internet podemos encontrar una infinidad de mensajes de todo tipo y para todos los segmentos. Además, al ser un medio que proporciona mayor privacidad, abundan los sitios sobre temática gay, y por consiguiente, publicidad dirigida a éstos. No obstante, es evidente que marcas internacionalmente prestigiosas difícilmente rebajarán su publicidad a cualquier sitio de temática gay en Internet, por lo que es más propenso que en éstos abunden mensajes de carácter erótico, e incluso pornográfico.

¹²⁰ Viétnika Batres. *El negocio gay en México. A la caza del dinero rosa*, en <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=87>, 25 de octubre de 2010, 12:00 hrs.

Así es como la comunicación integral de mercadotecnia bien aplicada funciona, y así es como cada lugar, a pesar de que ofrece lo mismo, se ha valido de diversas estrategias que representan un diferencial con la competencia y que les brinda el éxito y la distinción que actualmente tienen.

3.4 El pink market en México

Como ya mencionamos, según De La Riva Investigación Estratégica el 5% de la población mexicana tiene una preferencia homosexual¹²¹. Sin embargo, actualmente en nuestro país no existen datos oficiales que nos brinden una cifra diferente a ésta. A pesar de eso, sí podemos mencionar que cada día son más las personas que se sienten a gusto con su preferencia sexual hacia su mismo género y que si bien no lo van gritando a los cuatro vientos, tampoco consideran necesario esconderse en lo que popularmente se conoce como “clóset”.

Es necesario señalar que en México, debido a la idiosincrasia conservadora, la mayoría de la gente gay es más discreta, principalmente la que tiene un poder adquisitivo alto, aunque esto no significa que no estén ahí o que no obedezcan a los criterios de altos ingresos, nivel de lealtad e identificación, gusto por lo bueno y disposición para gastar. A pesar de todo, existen emprendedores que ya atienden este mercado y han logrado establecer rentables negocios.

“La demanda de productos y servicios del público gay son prácticamente los mismos que de los consumidores heterosexuales: buscan seguridad financiera, diversión, comunicación, alimentación, entretenimiento. Es la manera en que satisfacen estas necesidades lo que marca la distinción. Al final el día, se trata de un cliente leal, con alto presupuesto y con mayor inclinación al consumo”¹²².

¹²¹ Estadística del 2004.

¹²² Rafael Braun, *Público gay, uno de los más rentables*, en <http://anodis.com/nota/73.asp> 16 de agosto de 2002.14:30 hrs.

En México, el *pink market* es considerado “un mercado emergente que la inmensa mayoría de empresarios mexicanos ha ignorado por homofobia o por temor a ser criticados.”¹²³ Sin embargo, existen algunos más visionarios que han aceptado el desafío de dirigirse a ellos y que seguramente poco a poco irán viendo incrementarse sus ventas.

Un claro ejemplo es la Expo Gay, realizada en el Distrito Federal en el mes de junio de 2004 y organizada por el empresario regiomontano Alejandro Mariani, que a pesar de no haber tenido un gran éxito, sí fue un gran paso para la apertura de este mercado en nuestro país.

Luis Navajas Rojas es otro empresario rosa, que en 1991 abrió la primera agencia de viajes mexicana especializada en servicios turísticos para homosexuales. A raíz de ésta, ha surgido la competencia, lo que confirma que este mercado sí es rentable en nuestro país.

Existen además gran variedad de centros nocturnos, bares y cafés que están en la onda del arco iris y que han sido gratamente aceptados por el mercado rosa mexicano. La Zona Rosa, en la Ciudad de México, es por excelencia el lugar de esparcimiento gay, ofreciendo una gran variedad de bares, antros, estéticas y tiendas de todo tipo de ropa, accesorios y artículos especiales para este mercado, aunque recientemente esta diversión se está extendiendo hacia otros puntos de la ciudad, como la colonia Condesa y el Centro Histórico.

Sin embargo, aunque en México se lucha día a día contra la discriminación y a favor del respeto a la diversidad, aún podemos considerarnos una sociedad sumamente conservadora y cerrada, por lo que “los gays mexicanos no quieren una comunicación muy abierta y obvia, sino aquella sugerida que sólo ellos

¹²³ Viétnika Batres. *Op. Cit.*

puedan detectar”¹²⁴, y es en este sentido que existe un mayor control sobre los mensajes dirigidos al público rosa.

Con la finalidad de recabar información más actual y de primera fuente, se realizaron una serie de entrevistas y trabajo de campo etnográfico, incluidas en el anexo 1 y 2, gracias a las que se obtuvieron datos valiosos sobre el estilo de vida del sector gay en la Ciudad de México. En éstas se abordaron temas relacionados con la vida cotidiana, estilo de vida, hábitos de consumo y hábitos mediáticos.

En total se realizaron 8 entrevistas, de las cuales 3 fueron de carácter etnográfico. En ellas acompañamos al entrevistado a revisar algunas de las revistas que más llaman su atención. El perfil de los entrevistados fue: hombres homosexuales de 25 a 40 años, con un nivel socioeconómico A/B, C+¹²⁵, y residentes en la Ciudad de México.¹²⁶

A partir de esta investigación de campo deducimos que los integrantes de este microsegmento de mercado que viven en la capital de nuestro país comparten muchas características entre sí. En primer lugar, resulta importante señalar que su perfil psicológico es sumamente *sui generis*. Es decir, hablamos de personas sociables, pero que a la vez suelen ser muy reservadas en cuanto a ciertos temas de su vida privada.

Además, son personas seguras y confiadas, abiertas a varias opciones, dispuestas a tomar riesgos y decisiones más radicales que las del resto de los heterosexuales. Así como invierten dinero en ellos mismos, están acostumbrados también en invertir tiempo en prepararse y perfeccionarse para sus actividades cotidianas, por lo que es muy común que ocupen puestos importantes en las empresas en las que laboran, así como que sean reconocidos por lo que hacen.

¹²⁴ *Idem*

¹²⁵ Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), los niveles A/B, C+ comprenden a la clase alta y media alta de la sociedad mexicana.

¹²⁶ Revisar anexos

Dentro de esta preparación es importante señalar que tener un buen nivel de conocimientos de cultura general es muy importante para ellos, por lo que acostumbran leer libros, revistas e investigar sobre temas de interés general. Asimismo, leen periódicos o al menos sintonizan algún noticiario de radio o televisión para estar enterados de los acontecimientos del mundo en el que viven. En general les gusta sentirse preparados y listos para mantener una conversación sobre el tema que surja.

Uno de sus pasatiempos principales es viajar y conocer nuevos lugares, además de tener la libertad de descansar y salir de la rutina. En nuestro país el destino turístico más atractivo para el *pink market* es la ciudad de Puerto Vallarta, en el estado de Jalisco, en la cual se ha dado una gran apertura de atracciones para este segmento, lo que ha hecho que actualmente se le considere el principal destino turístico gay de México.

El cine y demás actividades culturales, como exposiciones, obras de teatro, conciertos, entre otros, también forman parte del entretenimiento del segmento rosa, pues además de que la mayoría comparte el gusto por ellas, encontramos que una gran parte de este segmento se dedica profesionalmente a actividades artísticas, principalmente diseño y teatro.

A pesar de lo que se podría pensar sobre la vida social de los integrantes del *pink market*, encontramos que además de su lado divertido y fiestero, también tienen un lado hogareño. Es por eso que la mayoría argumenta que pasar tiempo libre en su casa, realizando actividades relajadas, como escuchar música, ver películas o cenar con los amigos les resulta más satisfactorio que salir de “reven”.

En cuanto al ámbito profesional, si bien esta actividad representa una parte importante de su vida, detectamos dos perfiles:

- Profesionales: se caracterizan por estar completamente entregados a su trabajo; generalmente desempeñan cargos de alto rango, son directores o gerentes de grandes empresas.
- Emocionales: aunque para este perfil el trabajo también representa un factor trascendental en sus vidas, no acostumbran anteponerlo a otras prioridades como sus amigos, su familia y su salud.

Es importante señalar que desde el año pasado, el tema de la homosexualidad ha sido uno de los más polémicos, política y socialmente hablado, debido a que las leyes están cambiando. Temas como el matrimonio y la adopción gay han causado grandes debates en medios de comunicación y sociedad en general. En la ciudad de México se ha dado una apertura mayor que en el resto de los estados del país, y es en parte gracias a que el gobierno se dio cuenta que la población gay es una gran fuente de ingresos, principalmente en el sector turístico y de entretenimiento, por lo que han implementado estrategias para invitar a este nicho de mercado a visitar la capital del país.

Esto ha servido de ejemplo para darnos cuenta que nuestra sociedad aún no está preparada para aceptar estas diferencias, por lo cual, a pesar de que cada día surgen nuevos espacios especialmente dedicados a satisfacer la gran demanda existente de este segmento, el *pink market* en nuestro país seguirá creciendo lenta y silenciosamente.

CAPÍTULO 4. La publicidad rosa en la revista GQ

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han tomado parte fundamental en los acontecimientos ocurridos día con día alrededor del mundo. Además, conforme el paso de los años y gracias al avance tecnológico, han surgido nuevos medios y formas de comunicación, las cuales constantemente evolucionan y se adaptan a las nuevas necesidades y gustos de una sociedad tan cambiante e inestable como la de nuestros días.

Por esa razón también se ha dado

una especialización constante de estos medios, pues debido a los cambios sociales, se dieron cuenta que ya era imposible que un mismo mensaje, a través de un mismo medio, impactará a toda la sociedad, por lo que optaron por empezar a segmentar a sus públicos.

Asimismo, desde hace muchos años las empresas han diseñado productos para públicos específicos a los cuales se han dirigido a través de diferentes medios de comunicación, los cuales, como es bien sabido, se mantienen económicamente gracias a las inversiones que las marcas hacen por anunciarse. Es decir, la publicidad representa su primer fuente de ingresos.

Actualmente existen infinidad de canales y programas de televisión, películas, periódicos y revistas, sitios en internet, estaciones de radio, entre otros medios, que están estratégicamente segmentados; es decir, tienen un nicho de mercado



bien identificado al que dirigen sus mensajes; esto es muy conveniente para las empresas, pues si éstas saben utilizar los medios adecuadamente, la publicidad que dirijan a su mercado meta llegará fácilmente y sus resultados se reflejarán en las ventas.

Así es como muchas marcas que han decidido dirigirse a los hombres homosexuales, con un nivel adquisitivo alto y con un buen nivel cultural, conocedores de la moda, tecnología y con un estilo de vida en particular, han encontrado en la revista *GQ México*, el medio de comunicación ideal para llegar al *pink market* mexicano.

4.1 La revista GQ

En el año de 1931 nació en Estados Unidos una publicación dirigida a los hombres, llamada *Gentlemen's Quarterly*. Originalmente surgió como una revista de moda masculina para el comercio de prendas de vestir, dirigida principalmente a compradores y vendedores. Fue en 1979 cuando Conde Nast Publications compró la publicación y fue así como GQ se convirtió en una revista para hombres.

Fue hace poco más de cuatro años, en el mes de octubre de 2006, que Condé Nast presentó en México la primera edición mexicana de la revista, teniendo a la actriz mexicana, Ana Claudia Talancón, como primera portada, en la edición de noviembre de 2006.

GQ México es una adaptación de la versión estadounidense de la revista. En ella encontramos artículos sobre el estilo de vida de un segmento distinguido de hombres, así como información sobre moda, tecnología, autos, viajes, cosmética, entre otros temas. Pero sobre todo, encontramos una gran diversidad de anuncios de marcas reconocidas, principalmente extranjeras, que se dirigen a través de este medio a un público selecto y vanguardista.

La importancia de esta publicación en nuestro país, reside en el hecho de que es una revista sofisticada que permite vincular al hombre urbano de alto nivel con los anunciantes y las marcas de lujo más importantes de México y del mundo.¹²⁷ Actualmente, *GQ* es considerada la revista masculina más reconocida a nivel mundial.

Según el sitio web mexicano de la revista, el hombre *GQ* se caracteriza por:

- Lograr siempre lo que se propone.
- Tener en su haber varios logros profesionales y la intención de seguir teniéndolos.
- Es un hombre que aspira a tener todo: éxito, logros, poder, lujos y placer.
- Conserva las características del hombre tradicional, pero se da “permiso” de ser sensible y cuidadoso con su imagen física.
- Demanda constantemente información segura y confiable.
- Invierte una parte considerable de sus ingresos en sí mismo.
- Considera a *GQ* como “la puerta de entrada al mundo que aspira vivir”.

En cuanto al perfil de la revista, o lo que ellos describen como el ADN de *GQ* en México, podemos mencionar los siguientes datos:

- *GQ* es la revista masculina más reconocida a nivel mundial.
- *GQ* es una marca única, prestigiosa y potente. La esencia de la marca se relaciona con elegancia, estatus, desenvoltura social, hedonismo, cosmopolitismo, apertura, confianza en sí mismo, experiencia y glamour.

Es decir, en pocas palabras, la revista se dirige a hombres con un alto nivel adquisitivo, que cumplan el perfil del típico metrosexual y que siempre aspiren a más. Partiendo de ello, no resulta extraño que la publicación se autodescriba como “el manual del hombre perfecto”.

¹²⁷ Sitio web de la revista *GQ* México. www.gq.com.mx

La publicación cuenta con un respaldo de más de un siglo de prestigio editorial, ya que The Condé Nast Publications, en plena expansión, inspira y marca tendencias en 20 mercados globales alrededor del mundo. Define el estilo de la vida contemporánea para más de 120 millones de lectores y 6 millones de exclusivos usuarios web, quienes interactúan y disfrutan de más de 200,000 sitios por año. Condé Nast México y Latinoamérica llega mes a mes a 2,935,330 lectores vanguardistas, con estilo, alto poder adquisitivo y gran influencia.¹²⁸

Así es como *GQ* ha sido la revista masculina líder a nivel mundial por más de 50 años. En México, *GQ* se posiciona como la autoridad periodística en estilo, moda, cosmética, crónicas, deportes, tecnología, sexo, salud, negocios, política, viajes, libros, música y gastronomía, en cuanto al segmento metrosexual mexicano se refiere.

El lector promedio de *GQ México* es un hombre con alto poder adquisitivo y una amplia cultura general. Conoce, sigue y desea tener las marcas más prestigiosas y originales de lo que considera los elementos para una buena vida. También se interesa por la política y los negocios. Espera encontrar en *GQ México* la información más actualizada y sofisticada sobre todo su espectro de intereses. Desea adquirir estatus social a través de la orientación que ofrece la revista o simplemente desea corroborar lo que ya tiene interiorizado como un estilo de vida.¹²⁹

A lo largo de sus páginas, mes con mes el hombre *GQ* ve reflejado su estilo de vida, a través de reportajes, entrevistas, artículos especiales y publicidad entre otros contenidos. *GQ México* actualmente está conformada por ocho secciones fijas, reflejando temas de actualidad que satisfacen gratamente la curiosidad de sus lectores. Estas secciones son:

¹²⁸ *Idem*

¹²⁹ *Idem*

1. ZAPPING. En esta sección se encuentra la agenda del mes, en la que se publican todos los eventos, como conciertos y sucesos deportivos, así como efemérides que puedan resultar de interés del target. También Zapping incluye reportajes sobre las últimas tendencias en moda, tecnología, libros, música, autos, videojuegos, arte y cine, los cuales en algunos casos, incluyen entrevistas con personajes importantes en cada uno de estos rubros.
2. MERCADO. Esta sección se compone de reportajes en los que abordan la historia de grandes personajes, principalmente empresarios, describiendo el cómo y por qué del éxito de sus negocios e ideas, abordando específicamente las áreas de economía y finanzas.
3. MÁQUINAS. Ésta es una de las secciones preferidas por los amantes de los motores y de los gadgets, para quienes los artículos sobre autos deportivos y convertibles, los gadgets más novedosos, e incluso sobre aviones, resultan sumamente interesantes y novedosos.
4. HISTORIAS. Es aquí donde se encuentran reportajes, entrevistas y artículos sobre todo tipo de personajes, que a lo largo de la historia han tenido relevancia en la sociedad. En esta sección es donde se publica la entrevista y las fotos al personaje de la portada de ese mes, abordando todo tipo de preguntas sobre su vida.
5. SWING. Esta sección incluye específicamente fotos y recomendaciones sobre lo último en la moda, en cuanto a ropa y calzado se refiere, para diferentes ocasiones, además de recomendaciones sobre diversas marcas, abarcando todos los estilos, es decir, desde el formal, pasando por el casual, llegando al informal, todos con el estilo del hombre GQ.
6. BONVIVANT. Haciendo alusión a su nombre, esta sección habla sobre viajes, gourmet y vinos, temas que para el público objetivo de esta revista son de gran relevancia, pues éstos son parte fundamental de su estilo de vida.

7. PULSO. El cuidado personal, la salud, los deportes y el fitness, así como la sexualidad son los temas que encontramos en esta sección, la cual se encarga de satisfacer la necesidad del hombre metrosexual de sentirse bien, oler bien, tener un cutis impecable, un cuerpo atlético y una excelente salud.
8. ZÓCALO. Las últimas páginas de la publicación se componen de notas y fotos sobre diversos eventos sociales, tales como desfiles, presentaciones de colecciones y fiestas, entre otros, a los que acude gran parte de la socialité mexicana.

Asimismo, la publicación cuenta con varias columnas en las cuales sus escritores, periodistas hombres y mujeres, escriben sobre temas de la vida cotidiana desde su punto de vista, de una manera coloquial y despreocupada. También ofrece una guía de compras, en la cual los lectores pueden encontrar las direcciones de las tiendas en donde pueden adquirir los productos y artículos anunciados y recomendados a lo largo de la revista.

4.1.2 Análisis de los mensajes.

No cabe duda de que las principales marcas y productos anunciados en esta publicación tienen un renombre en sus categorías. Así es como encontramos anuncios de diferentes productos, entre los que destacan, como ya hemos mencionado, ropa, accesorios, automóviles y artículos para el cuidado de la piel, siendo Dolce & Gabbana, Levi's, Burberry, Ermenegildo Zegna, Samsung y Vichy algunas de las marcas que encontramos en las páginas de esta publicación.

Como resultado de la investigación práctica, mencionada en el capítulo anterior, en la cual se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a hombres que cubrían el perfil de los integrantes del *pink market*, se realizó un análisis sobre la imagen que

tienen sobre algunas de las marcas anunciadas, así como de los mensajes de éstas.

A continuación, presentaremos el análisis de dos de las marcas más representativas de la revista GQ, desde el punto de vista perceptivo e interpretativo de los entrevistados.

Dolce & Gabbana



Indiscutiblemente Dolce & Gabbana es la marca predilecta de este segmento. Desde sus inicios, en el año de 1985, en la ciudad de Milán, la marca, creada por dos grandes de la moda, Domenico Dolce y Stefano Gabbana, quienes por cierto en el

inicio de esta historia tuvieron una relación sentimental que a pesar de que hace años concluyó, los hizo permanecer juntos en este proyecto, se ha mantenido en los primeros lugares de la moda a nivel mundial.

Comenzando como una empresa dedicada sólo a la fabricación textil, la marca ha evolucionado a tal grado que actualmente no sólo tiene una gran presencia internacional, sino que a su línea de ropa se le han sumado accesorios, incluyendo el diseño de un teléfono celular. Y es gracias a su innovación, prestigio, y calidad que la marca se ha convertido en un icono de la moda masculina, siendo ampliamente reconocida no sólo por expertos en moda, sino por un público selecto y elegante al que ha sabido satisfacer y seducir a lo largo de los años. Por esa razón, Dolce & Gabbana recibió en el año 2003, en la ciudad de Nueva York, el premio de la revista GQ como los mejores diseñadores de moda masculina, en el

transcurso de la prestigiosa ceremonia de la misma publicación llamada “Premios a los Hombres del año”.

La marca ha resultado ser una de las más polémicas en cuanto a publicidad se refiere. Sus anuncios se caracterizan por ser poco sutiles y más bien expícitos, principalmente en culturas como la nuestra, en la cual aún no se ha dado una apertura como la que existe en algunos países de Europa. No obstante, este tipo de anuncios le ha hecho ganar varios reconocimientos en el mundo publicitario. Un ejemplo es el Premio “Lead Award 2006”, el cual le fue otorgado en Hamburgo, por la mejor campaña publicitaria del año.¹³⁰

Así es como Dolce & Gabbana ocupa un lugar importante en cada una de las publicaciones mensuales de la revista *GQ México*, pues a través de ella logran llegar a su target en nuestro país, asegurándose de que su público meta verá sus inserciones y especialmente serán persuadidos de acuerdo a los intereses y afinidades que comparten con la marca. Por esta razón, esta marca resulta parte fundamental en esta investigación, en la cual a continuación analizaremos algunos mensajes de esta marca, insertos en la publicación durante el año 2009, la mayoría dirigidos abiertamente a un mercado rosa.

¹³⁰ “Swinging London”, campaña otoño / Invierno 2005/06

Mensaje 1: Dolce & Gabbana

Publicidad inserta en la revista *GQ México* durante el mes de Junio del año 2009.



Mensaje 1. Dolce & Gabbana

Éste es uno de los anuncios que más llamó la atención de los entrevistados, debido a que perciben una imagen sumamente retro e innovadora, totalmente congruente con la imagen que tienen de la marca. La consideran una imagen diferente y poco convencional, además de atrevida, aunque están totalmente convencidos de que Dolce & Gabbana es una marca que puede permitirse hacer este tipo de publicidad.

En relación con los personajes, perciben una actitud de superioridad, pero sobre todo, elegancia y estilo, aspectos que ven reflejados en la postura y actitud de los personajes. Están conscientes que los atuendos mostrados en la imagen difícilmente podrían vestirlos en su vida cotidiana; sin embargo, esta forma de comunicar el mensaje resulta sumamente atractiva y la describen como un claro reflejo del por qué Dolce & Gabbana es una de las marcas de ropa y accesorios más prestigiosas a nivel mundial. También resulta interesante que los personajes guarden cierto anonimato, idea generada por los lentes oscuros.

Asimismo, el contraste entre líneas y círculos le da un toque de dinamismo a la imagen, mientras que el fondo, en el cual se alcanza a percibir un yate, reafirma la idea de exclusividad y estatus que tienen de la marca. Es decir, que el segmento al cual va dirigida, es de un nivel adquisitivo alto, con el que indiscutiblemente dicen identificarse.

Mensaje 2: Dolce & Gabbana

Publicidad inserta en la revista *GQ México* durante el mes de Mayo del año 2009.



Mensaje 2. Dolce & Gabbana

combinan con éste.

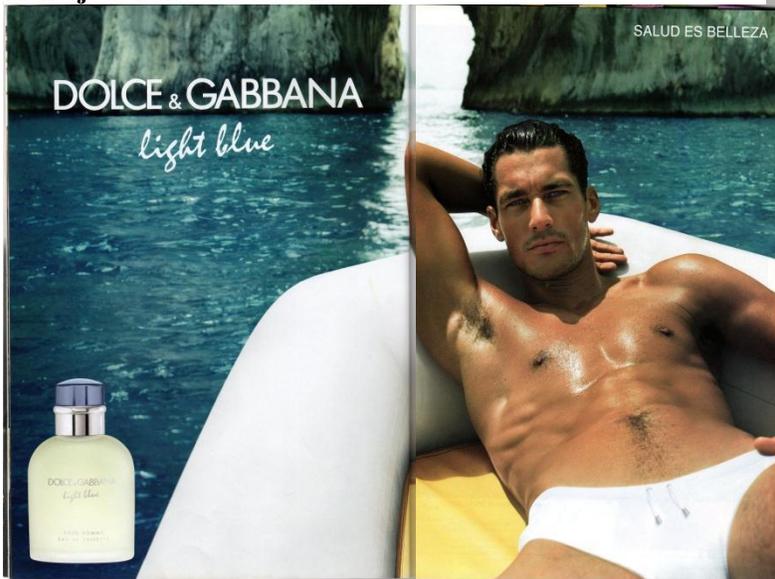
Este anuncio es descrito como elegante y vanguardista. Al igual que en el mensaje 1, llama la atención el parcial anonimato del personaje, el cual a su vez les remite elegancia y distinción. Asimismo, resulta llamativa la ligera barba crecida del personaje, pues en ésta perciben un aire despreocupado, sin caer en lo informal, rasgo que sienten está apoyado por el diseño del saco y la camisa, el cual describen como novedoso pues los puntos, los cuales evidentemente resaltan,

Además, describen al personaje como un hombre importante y exitoso en la actividad profesional que desarrolla, con un nivel cultural alto y con un estilo único, descripción que está sumamente relacionada con el target de la marca y con el cual se identifican.

Mensaje 3: Dolce & Gabbana Light Blue

Publicidad inserta en la revista *GQ México* durante los meses de Mayo y Junio del año 2009.

Mensaje 3. Dolce & Gabbana



En este anuncio evidentemente perciben que la marca anuncia una loción, sobre las cuales comentan conocen y son de su agrado, pues las consideran juveniles y elegantes. En cuanto al anuncio, lo describen

como un anuncio diferente a los anteriores, pues en este caso, además de que el personaje principal se encuentra en otro ambiente, la marca anuncia un producto en específico.

La imagen en general les remite tranquilidad, y naturalidad, debido a que el protagonista claramente se encuentra en un ambiente vacacional. Además, la posición en la que se encuentra les da la idea de que está descansado y disfrutando del momento, el cual perciben como relajado.

Otro de los elementos que más mencionan es la frescura, la cual perciben gracias al ambiente natural, conformado por el mar, la luz del sol y las montañas que se encuentran al fondo de la fotografía, elementos que resultan sumamente congruentes con el nombre de la loción anunciada.

En cuanto al personaje se refiere, describen un hombre joven, atlético, saludable, atractivo y varonil, al cual identifican como el clásico "latin lover". Sobre la posición

en la que se encuentra el protagonista, la encuentran sugerente y sexy, pero sin llegar a caer en lo vulgar. En general lo más atractivo de la imagen resultó ser la postura en la que se encuentra el hombre, así como la escasa vestimenta que luce.

Burberry

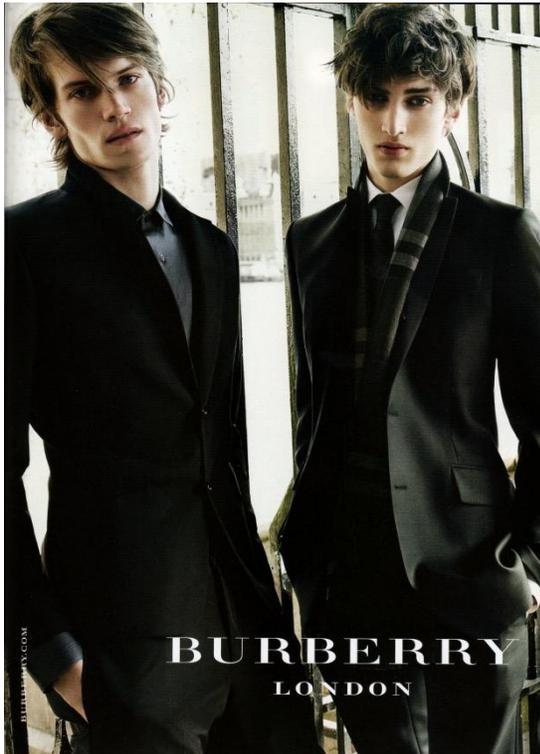
BURBERRY Creada en en siglo XVIII, la marca británica Burberry es una de las más importantes en cuanto a moda de lujo se refiere, por lo que no resulta raro que sea una de las marcas registradas más copiadas alrededor del mundo. Y es que esta marca es la creadora de la gabardina, prenda que en sus inicios representaba exclusividad, y que actualmente, gracias a que fue copiada por otras marcas, representa un artículo que la mayoría tiene en sus armarios.

Otra prueba del gran éxito de esta marca fue su dibujo de cuadros escoceses, el cual se expandió gracias a la piratería y a la fácil reproducción de estos diseños.

Actualmente, a pesar de que los encargados de la marca se encuentran preocupados por las consecuencias de la producción en masa, Burberry tiene tiendas propias en varios países del mundo, además de que es vendida en los principales almacenes de prestigio y sigue imponiendo moda, no sólo en ropa, sino en accesorios. No por nada sus bolsas son las favoritas del *pink market*, pues son descritas como “fashion”, es decir modernas, así como innovadoras y sumamente funcionales. A continuación analizaremos varios mensajes seleccionados por los entrevistados sobre esta marca.

Mensajes 1 y 2: Burberry London

Publicidad inserta en la revista *GQ México* durante los meses de Septiembre y Noviembre del año 2009.



Mensaje 1. Burberry

El rasgo más característico y que resultó sumamente llamativo en los mensajes de esta marca es el estilo andrógino de los modelos.

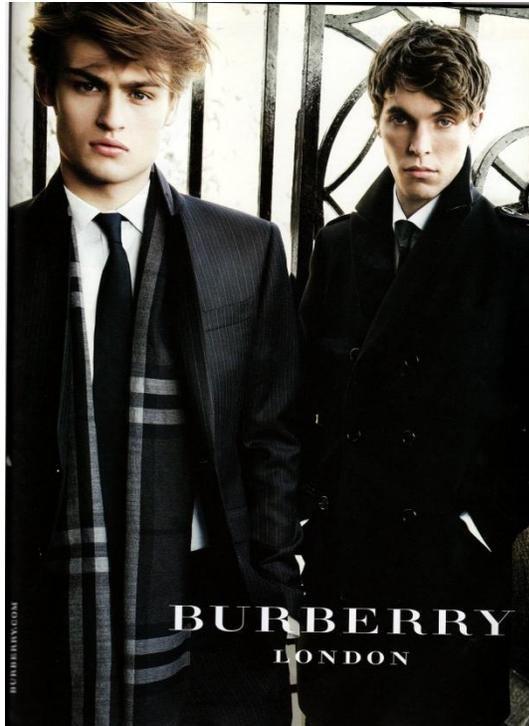
Específicamente sobre estos anuncios, los describen como elegantes, agradando la combinación de colores oscuros, así como el contraste entre lo informal del escenario y el porte distinguido de los personajes.

Los protagonistas del mensaje, como ya mencionamos, son descritos como personajes andróginos, e incluso comentan que un poco afeminados. No obstante, este

rasgo no es percibido como negativo ni agresivo, por lo que lo aceptan de manera positiva. Describen una actitud seria, tranquila y relajada, la cual perciben en el acto de que lleven sus manos dentro de la bolsa del pantalón.

En cuanto a la vestimenta, la perciben completamente congruente con la imagen que tienen de la marca, la cual se ha destacado por innovar constantemente en el mundo de la moda, y en general la describen como formal y elegante, mas no aburrida, pues describen en ella un toque juvenil con el que definitivamente dicen sentirse identificados.

Asimismo comentan sobre la fusión entre formalidad y juventud en el peinado despreocupado de los modelos, el cual les resulta sumamente atractivo ya les parece moderno y congruente con la marca.



Mensaje 2. Burberry

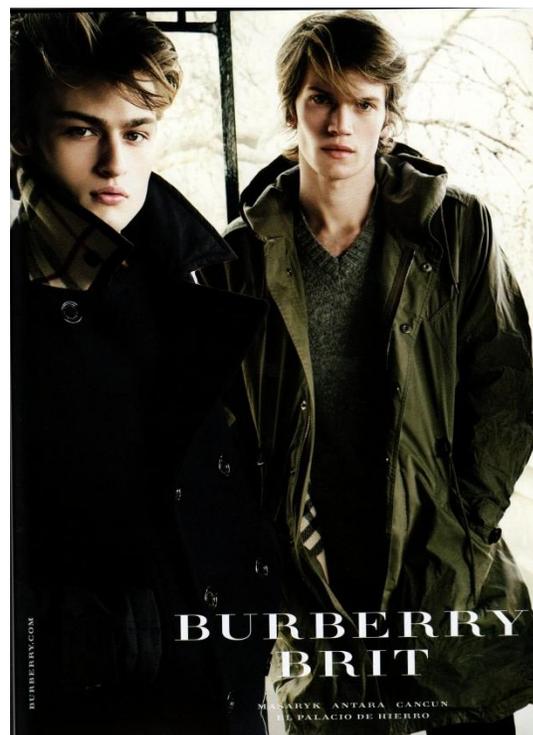
Mensaje 3: Burberry Brit

Publicidad inserta en la revista *GQ México* durante el mes de Diciembre del año 2009.

Al igual que con el mensaje anterior, resaltan el contraste entre lo claro del fondo y lo oscuro de la imagen principal, lo cual comentan, lo hace un anuncio elegante.

Una vez más identifican personajes andróginos y despreocupados, quienes portan el estilo de la marca de manera distinguida y casual.

En cuanto a la vestimenta, detectamos que en general agrada pues es una de



Mensaje 3. Burberry

las marcas que prefieren gracias a que impone moda y tiene un estilo único, con el que se sienten sumamente identificados, además de que consideran que los anuncios resultan congruentes con la calidad que ofrece la marca.

Mensaje 4: Burberry

Publicidad inserta en la revista *GQ México* durante el mes de Marzo del año 2009.



Mensaje 4. Burberry

quienes de nuevo describen como modelos andróginos.

En este anuncio lo que más resalta es el contraste entre los colores verdosos y naturales del fondo, los cuales resultan congruentes con la temporada primavera-verano, en la cual se publicó este anuncio, y la sobriedad con la que se presentan los personajes,

Lo consideran un anuncio similar a los que ya fueron analizados anteriormente, aunque el hecho de que abarque dos páginas le brinda más presencia a la marca. Asimismo, una vez más resaltan la actitud despreocupada de los personajes y el estilo con el que portan la propuesta de la marca, el cual describen como formal que de nueva cuenta contrasta con el *look* despeinado de los modelos.

Mensajes 5 y 6: Burberry

Publicidad inserta en la revista *GQ México* durante los meses de Mayo y Junio del año 2009.



Mensaje 5. Burberry

Estos dos anuncios les resultan completamente congruentes con los mensajes que anteriormente se analizaron, aunque evidentemente perciben el cambio en el tipo de vestimenta, debido a un posible cambio de temporada.

En general, agrada el escenario en el que se encuentran los personajes, pues lo describen natural y fresco, (lo cual al igual que el mensaje anterior es congruente con la temporada primavera-verano), lo que, comentan, propicia un ambiente amigable dentro de la imagen, además del contraste entre los colores de las hojas y la ropa que visten los personajes, la cual describen como “totalmente Burberry”, principalmente por las texturas a cuadros y las gabardinas, aspectos sumamente característicos de la marca, al igual que el manejo de colores sumamente uniformes dentro de la imagen. También resaltan el estilo completamente innovador combinando accesorios como la bufanda, así como el sombrero y la bolsa que porta la chica del mensaje 6, los cuales consideran imponen moda.

Una vez más encuentran una actitud despreocupada por parte de los personajes, la cual resulta atractiva y causa identificación entre éstos y los entrevistados.



Mensaje 6. Burberry

Cabe resaltar que la aparición de un personaje femenino en los anuncios no altera la percepción sobre éstos, y que, por lo contrario, resulta atractiva la forma en la que esta mujer es presentada y convive en escena con el resto de los personajes.

En la publicación también encontramos anuncios de otras marcas de ropa y accesorios de moda como Springfield, Versace, Louis Vuitton, Scappino, Cartier y Prada; fragancias de moda como Hugo Boss; bebidas alcohólicas como Skyy Vodka, Absolut y Red Label; artículos para el cuidado de la piel como Derma y Vichy; y automóviles, como Mercedes Benz o Volkswagen.

Asimismo, encontramos anuncios de celulares y herramientas tecnológicas, de marcas como Telcel, HP y Samsung.

Resulta importante señalar que todas estas marcas comparten una característica en común: no venden sólo ropa, no venden sólo accesorios. Venden un estilo de

vida. Y eso, actualmente, está sobrevalorado en los mercados más exigentes, entre los cuales encontramos al mercado rosa.

La marca no sólo representa calidad, prestigio, moda. La marca representa un estatus, el cual se convierte en un factor invaluable en este círculo social. Tener pertenencias de marca se ha convertido en un símbolo de distinción y clase, sobre todo en un mundo en el cual la producción en masa y la globalización han inundado cada rincón del planeta. Además, es una forma de demostrarle al mundo que cuentan con el capital suficiente para poder consumir ciertos productos, servicios y marcas a las que difícilmente el resto de la población puede tener acceso.

Así es como el verdadero reto de estas empresas consiste en mantenerse entre las preferencias de su selecto público, lo cual obviamente resulta una tarea sumamente compleja debido a la gran cantidad de marcas que actualmente existen, y aunque no todas éstas lleguen a ser parte de su competencia, la guerra por innovar e imponer moda entre las grandes marcas cada día se vuelve más tensa y competitiva, debido a que las exigencias de sus clientes de igual forma cada vez resultan más complejas, por lo cual buscan nuevos métodos y recursos que les brinden un plus a sus marcas y con lo que puedan satisfacer los caprichos de unos clientes cada día más exigentes.

De esta forma, la publicidad se convierte en una de las herramientas principales de las que las marcas hacen uso para acercarse a sus clientes. El saber cuánto, cómo y en dónde invertir, publicitariamente hablando, se ha convertido en la principal labor de los mercadólogos de las mismas, pues es gracias a estrategias de mercadotecnia bien aplicadas que en parte estas empresas han logrado no sólo permanecer en la mente de los consumidores, sino renovarse, crecer y convertirse en modelos a seguir.

Por consiguiente, resulta trascendental que los mensajes publicitarios transmitidos sean congruentes con la imagen que maneja la marca, así como con el público al que van dirigidos, lo cual, a últimas fechas, también ha significado un trabajo extra para las grandes empresas, pues con el surgimiento de nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación, así como el paso del tiempo, la publicidad se ha visto obligada a evolucionar a la par, pero siempre tomando en cuenta las necesidades y gustos de su público objetivo, los cuales también evolucionan con el paso del tiempo.

Marcas que antiguamente sólo se especializaban en artículos para el segmento masculino decidieron expandirse y apostar al segmento femenino y viceversa, mientras otras incrementaron su oferta creando líneas de accesorios que de igual forma impusieron moda. Y a la par de que han sufrido cambios en sus tendencias, necesariamente la publicidad y los mensajes enviados al público también han evolucionado. Los publicistas deben trabajar en causar un alto nivel de impacto en un público que difícilmente se sorprende. Por esta razón, el reto consiste en hacerlos sentir identificados con la marca, en sentir que pertenecen a ella.

Además, el verdadero reto de las marcas no consiste en ganar clientes, sino en ganar fans. Según Kevin Roberts, presidente ejecutivo de Saatchi & Saatchi, "las grandes marcas sólo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón, sólo así podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las lovemarks, el futuro más allá de las marcas".¹³¹

Las lovemarks, son aquellas marcas que han creado productos y experiencias con los que lograron entablar un vínculo emocional a larga duración con los consumidores. Apple y Starbucks son dos de las principales lovemarks que existen actualmente, las cuales venden no sólo artículos, sino toda una

¹³¹ *Lovemarks: Marcas para amar*, por la institución, en <http://mx.hsmglobal.com/notas/35100-lovemarks-marcas-amar>, 19 de febrero de 2011, 17:00 hrs.

experiencia y un estilo de vida. Además, estas marcas generan un sentimiento de pertenencia e identidad que satisface a sus clientes en un nivel emocional, lo que hace que la lealtad hacia ésta, trascienda los límites de la razón.

Sin embargo, para llegar a ser una lovable las empresas recorren un camino largo, por lo que son pocas las marcas que lo han conseguido. A pesar de eso, cada día son más las marcas que pretenden llegar a ser lovable, por lo que se han enfocado en conocer y reconocer los elementos más importantes a través de los cuales pueden consentir a su *target*.

Y precisamente uno de los factores que identifica a las marcas que se anuncian en *GQ México* es que imponen un estilo con el que los lectores se identifican y adoptan como parte fundamental de su estilo de vida, gracias, en gran parte, a la publicidad de estas empresas, las cuales han sabido elegir los medios adecuados, (como *GQ*, por ejemplo), tarea que no es nada sencilla, pues en este mundo mediático, todos los días recibimos una infinidad de mensajes de los cuáles rara vez alguno llama nuestra atención, por lo cual, retomando lo abordado en el capítulo anterior, la segmentación se ha convertido en la base fundamental para llegar a donde se quiere.

Por esa razón, estas marcas han apostado entre otros medios, a anunciarse en la publicación mensual *Gentlemen's Quarterly*, debido a que el perfil de la revista es congruente con la imagen que manejan estas marcas. Como ya mencionamos anteriormente, se dirige a un público masculino que a diferencia de lo que antiguamente marcaba la sociedad, gusta por cuidar su imagen personal, no importando la inversión económica que esto pueda ocasionarles. Estos clientes son mejor conocidos como metrosexuales, y están de moda gracias a famosos como George Clooney, David Beckham y Brad Pitt.

Ésta es la característica que comparten con el segmento *pink*, pues éste también tiene su lado excesivamente metrosexual, al punto de que puede llegar a resultar

increíble su homosexualidad. Es por eso que la revista *GQ México*, sin necesariamente dirigirse al segmento gay, es una de las preferidas del mercado rosa, el cual encuentra en esta publicación temas actuales de su interés que causan una gran identificación, lo cual ha sido eficazmente tomado en cuenta por las marcas que han decidido insertar sus mensajes en ella.

4.2 El mensaje rosa en la revista *GQ México*

Modelos sumamente atractivos, inalcanzables, desbordando elegancia y clase, sobre escenarios ideales y perfectos, acordes con ropa y accesorios de marcas exclusivas, son las imágenes que abundan a lo largo de las páginas de la publicación mensual *GQ México*. Se trata principalmente de anuncios sumamente aspiracionales, escenas y personas que se convierten en ideales, en modelos a seguir.

Definitivamente la publicidad inserta en esta revista genera un alto grado de impacto en los lectores, por lo que no resulta extraño que esté conformada en un 23% por anuncios de las marcas anteriormente mencionadas¹³². Además, es evidente que éstas son las que pueden pagar el costo de estar ahí.

Como ya mencionamos, en *GQ México* encontramos anuncios de todo tipo, predominando marcas de ropa y accesorios, aunque los artículos para el cuidado de la piel, lociones, bebidas alcohólicas, viajes y automóviles también ocupan varias páginas de la publicación. Además, es común que dentro de los mismos artículos encontremos recomendaciones sobre productos de marcas en específico, así como algunos publrreportajes.

¹³² Flora Marín.et. al., *Marcando la diferencia: la publicidad en las revistas masculinas y femeninas*, en http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/01_Marcando_la_diferencia.pdf, 3 de marzo de 2011, 21:30 hrs.

Así es como detectamos que el segmento pink está consciente de que la publicación es en gran parte “publicidad”. No obstante, reconocen que los temas abordados en ella resultan ser de gran interés para ellos. La razón principal: hablan de su estilo de vida.

Exclusivo, elegante, moderno, sofisticado, así es el estilo de vida que comparten los hombres lectores de la revista *GQ México*. Están acostumbrados a estar bien informados sobre todo lo que acontece en el mundo en el que viven. Se interesan por los cambios y sucesos políticos, económicos, sociales y culturales que surgen alrededor del mundo.

Se consideran a sí mismos amigables con el planeta. Dicen cuidar la naturaleza, son ecologistas, por lo que no resulta raro que muchos de ellos también formen parte del *green market*. Consumen productos naturales y orgánicos, y son sumamente cuidadosos con su alimentación, pues ésta se refleja en su aspecto físico. Aún así, son amantes más que de la buena comida, de los buenos restaurantes, en los cuales buscan exclusividad y prestigio, aunque también, de vez en cuando se echan uno que otro taco en alguna de las principales avenidas de la Ciudad de México, por lo que sabiendo que se dirige a un público exigente y multifacético, en *GQ México* podemos encontrar recomendaciones sobre distintas opciones para comer, dependiendo de momentos y antojos.

También encontramos las nuevas tendencias de la moda alrededor del mundo, para diferentes ocasiones. Variedad de diseños y estilos, así como de opciones de formas, colores, texturas, marcas, diseñadores para elegir, pero todo con una característica en común: un toque de distinción y elegancia. Y es que estos hombres especiales saben que para tener una imagen adecuada, resulta fundamental saber vestir. Y saber vestir significa no sólo verse bien, sino saber lo que se está usando, conocer el por qué de lo que llevan puesto, así como estar satisfechos con la calidad y el prestigio de las marcas que usan, por lo cual *GQ México* resulta una excelente opción para conocer lo que está *in* y lo que no,

específicamente hablando de su estilo de vida, pues no importa si van a una cena de negocios o al gimnasio, los metrosexuales están acostumbrados a distinguirse de los demás, a sobre salir y darse a notar.

Además, la revista también incluye reportajes y artículos sobre hombres exitosos en su ámbito profesional, triunfadores y conoedores, con los que se sienten identificados, pues los lectores de *GQ México* normalmente destacan en sus actividades laborales. Están convencidos que el trabajo es la base del éxito, lo cual resulta aún más conveniente para el segmento rosa, pues éstos, al no tener la responsabilidad de atender a una familia, pueden darse el lujo de invertir el tiempo que gusten en sus actividades profesionales.

Es por eso que nos topamos con un perfil que no admite el fracaso, sino al contrario, se esfuerzan por lograr sus objetivos, incluso más que un heterosexual, pues a pesar de ser sumamente discretos en su vida privada, sin duda les ha costado más trabajo sobrevivir y ser aceptados en una sociedad que aún condena las diferencias en la preferencia sexual, por lo que muchos se han visto obligados a esconderse en el clóset de la metrosexualidad, además de que ven satisfecha en el éxito profesional la necesidad de ser reconocidos y admirados por la sociedad.

Por esta razón, gracias a *GQ México* encuentran satisfecha su necesidad de contar con una publicación que les hable a ellos, con la cual identificar su estilo de vida. Sin necesidad de caer en etiquetas sobre su preferencia sexual, encuentran información sobre moda, tecnología, estilo, viajes, libros, economía, deportes, salud, sexo, cuidado personal, eventos sociales y acontecimientos actuales, por lo cual consideran a *GQ México* como “una revista para ellos”. Después de todo ahora entendemos por qué el slogan de la publicación es “El Manual del Hombre Perfecto”.

CONCLUSIONES

Desde el comienzo de la historia, los seres humanos se han caracterizado por tener necesidades básicas que cubrir. Respirar, alimentarse, descansar y el sexo son las necesidades básicas que un individuo debe satisfacer para conservar su existencia.

Una vez cubiertas estas necesidades fisiológicas, existen otras, que si bien no son básicas, poco a poco se han convertido en parte de un estilo de vida. Así, han ido surgiendo diversos productos y servicios enfocados satisfacerlas, aunque obviamente ésto ha dependido del desarrollo de cada cultura. Y es por eso que el consumo ha tenido diferentes etapas.

Actualmente vivimos en la denominada “sociedad del consumo”, la cual se caracteriza por un consumo desenfrenado de productos y servicios que no necesariamente son indispensables para la supervivencia humana. Por consiguiente, no sólo se ha dado un surgimiento de marcas, sino que actualmente las empresas compiten lanzando al mercado productos y servicios cada vez más específicos, dirigidos de igual forma a grupos específicos.

Sin embargo, esta segmentación de grupos no podría resultar efectiva de no ser por la mercadotecnia, la cual en nuestros días, es una de las disciplinas más importantes en la que deben apoyarse y trabajar las empresas para obtener los resultados deseados.

Hoy, la publicidad en radio y televisión no basta. El mundo se ha convertido en un lugar mediático, en el cual los individuos estamos expuestos segundo a segundo a decenas de mensajes, a través de diversos medios, por lo que ahora la estrategia más importante de las empresas es entender el estilo de vida de sus consumidores. De esta forma es como infinidad de marcas han logrado no ser

consumidas para satisfacer una necesidad más, sino que ya son parte fundamental del estilo de vida de sus consumidores.

El mercado rosa, conformado por hombres y mujeres homosexuales, que cuentan con un poder adquisitivo alto, es uno de los microsegmentos de mercado más prometedores no sólo para marcas de prestigio internacional, como Dolce & Gabbana y Burberry, sino también para todo aquel empresario visionario que sepa ofrecer moda, calidad y sobre todo, una imagen gay friendly.

En nuestro país, a pesar del conservadurismo que aún existe, es evidente un crecimiento en la población homosexual que acepta sus preferencias ante el mundo. Asimismo, han surgido infinidad de negocios, promociones, publicaciones, programas de televisión y radio, productos y servicios, con un factor común: formar parte del estilo de vida rosa.

Específicamente en la Ciudad de México, ya es evidente la presencia de este mercado, el cual, a pesar de tener zonas específicas, se está expandiendo y abarcando cada vez más rincones de la ciudad. Esto gracias también a que en el ámbito social se está produciendo un cambio, promoviendo el respeto a los derechos humanos de los homosexuales.

Un factor influyente que ha permitido una gran apertura en esta temática, es la aprobación de la ley que permite el matrimonio entre personas del mismo sexo, en la Ciudad de México, que si bien ha sido causa de protesta y diversos movimientos, principalmente por parte de la iglesia católica y la sociedad conservadora del país, representa un evidente avance social.

A nivel mediático, resulta evidente la apertura de espacios para contenidos de carácter homosexual, y en parte gracias a ello, se ha dado un auge en las marcas que han arriesgado a dirigirse a este microsegmento, lanzando estrategias de mercadotecnia y comunicación, las cuales pueden incluir publicidad, promociones,

relaciones públicas, entre otras, y que ya es común ver en la ciudad y en los medios.

No obstante, es importante recordar que no toda la población homosexual forma parte del mercado rosa, pues éste sólo considera a personas con un nivel adquisitivo y cultural alto, por lo que las marcas y servicios que se dirigen a este mercado, de igual forma son empresas con un prestigio y una calidad importante. Aunado a ello, los medios en los que se anuncian, de igual forma deben de ir acorde al nivel del target, el cual se caracteriza por consumir calidad, pero sobre todo, cercanía, distinción y aceptación, sin sentirse etiquetados, lo cual resulta trascendental para las empresas, pues el *pink market* es considerado uno de los mercados más fieles a las marcas que consumen.

Además, gustan de viajar constantemente, por lo que existe una gran diversidad de opciones enfocadas en consentir no sólo las necesidades, sino los caprichos de este mercado, brindándoles novedad, placer y una experiencia única, estrategia que evidentemente ha funcionado y se ha traducido en grandes ganancias.

En cuanto a ropa, zapatos, accesorios, al ser personas sumamente narcisistas, acostumbradas a gastar en ellos mismos gran parte de su ingreso, son consumidores frecuentes de estos artículos, (más que una persona heterosexual con el mismo nivel adquisitivo), por lo que hoy en día son muchas las marcas internacionales que hacen publicidad específica para este target.

Empresas como Apple, American Airlines y Disney actualmente son consideradas gay friendly debido a su acercamiento efectivo con este público, al cual supieron conquistar. Dolce & Gabbana y Burberry, son dos de las marcas de ropa, accesorios y calzado con mayor prestigio a nivel internacional, siendo ampliamente reconocidas en grandes festivales, desfiles y eventos de moda

mundial, y que desde hace un tiempo realizan publicidad dirigida al mercado rosa internacional con gran aceptación.

Esta publicidad llega al mercado rosa mexicano a través de medios también internacionales, entre los que destacan canales y programas de televisión de paga, Internet, y revistas o publicaciones internacionales. Tal es el caso de la revista *GQ*, una publicación estadounidense que cuenta con una cobertura a nivel internacional, adaptándose según el país. En México, *GQ* fue presentada en el año 2006 con gran éxito, dirigiéndose a un perfil de hombres de nivel socioeconómico alto, satisfaciendo la necesidad de un público masculino que gusta de la moda, vestir bien, los autos, la buena comida, los *gadgets* y de estar al día y a la vanguardia.

Desde su aparición en nuestro país, *GQ México* ha funcionado como el medio por excelencia en el que marcas de renombre internacional, como las anteriormente mencionadas de ropa y accesorios, Dolce & Gabbana y Burberry, así como otras, entre las que destacan marcas de automóviles, bebidas alcohólicas, celulares, computadoras, productos para el cuidado de la piel, etcétera, hacen su aparición mes con mes, con mensajes dirigidos a un público selecto, pero sobre todo, metrosexual, microsegmento de mercado que está conformado en gran parte por hombres que han decidido esconder su homosexualidad en la máscara de la metrosexualidad.

Por esa razón, las marcas internacionales llegan al mercado rosa de una manera directa pero sutil, encontrando en *GQ México* una opción ideal para insertar sus mensajes, los cuales son aceptados de manera positiva por el *pink market*, pues perciben en ellos la elegancia y complicidad de la que tanto gustan.

El mercado rosa mexicano está en una etapa en la que busca distinguirse, pero sin que esto represente ser etiquetado por el resto de la sociedad. Busca calidad, vanguardia, elegancia, pero sobre todo, busca marcas que consoliden su estilo de

vida. Además, es evidente que está teniendo un crecimiento acelerado, lo que se traduce en grandes ganancias para las empresas catalogadas como “gay friendly”.

Personalmente, al realizar las entrevistas como parte de la investigación de campo, comprobé que este perfil es sumamente propenso a dejarse llevar por la novedad y las marcas, principalmente debido a que están conscientes de que su ingreso es sólo para invertirlo en ellos. Además, coinciden en que tener una buena imagen es uno de los aspectos más importantes de la vida, socialmente hablando.

Además, son sumamente sensibles y críticos a los mensajes que reciben a través de los medios, por lo que afirman que muchas veces depende del nivel de aceptación o rechazo que tengan hacia éstos, para que decidan consumir o no cierto producto o servicio.

Así es como evidentemente, de utilizarse los medios y las herramientas adecuadas, este mercado tiene grandes posibilidades de crecer y desarrollarse en nuestro país, dejando una importante derrama económica. Por esta razón, no es raro que cada vez más personas conozcan, o al menos hayan escuchado o leído algo sobre el mercado rosa, el cual poco a poco se está convirtiendo en uno de los microsegmentos de mercado más redituables de nuestros tiempos.

BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN MARKETING ASOCIATION, “Diccionario de términos de mercadotecnia”
- BELL M. L. *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. México. Editorial Continental, 1932.
- BONTA, Patricia, et. al. *199 preguntas sobre marketing*, México, Editorial Norma, 168 p.
- BORDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, México, Ed. Taurus, 2002, 589 p.
- Diccionario de Marketing Cultural, S. A.
- DUBOIS, Bernard y ROVIRA CELMA, Alex. *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. 2ª ed. Madrid, Ed. Prentice Hall. 1998. 281 p.
- FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. *Segmentación de mercados*. México. Ediciones contables, administrativas y fiscales. 2000. 225 p.
- FISHER, Laura. et. al. *Mercadotecnia*. 3ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill. 2004. 540 p.
- FISHER, Laura. et. al. *Mercadotencia*. 2ª edición. México. Editorial McGraw Hill. 1993. 75 p.
- KOTLER Philip, et. al. *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Madrid. Editorial Prentice Hall. 2001. 792 p.

- KOTLER, Philip. et. al. *Marketing*. 11ª edición. México. Editorial Pearson Educación. 2007. 720 p.
- KOTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. Análisis, planeación y control. México. Editorial Diana. 1985. 867 p.
- KOTLER, Philip. et. al. *Fundamentos de marketing*. 6ª ed. México. Pearson Educación, 2003. 589 p.
- LEFEBVRE, Henri. "La vida cotidiana en el mundo moderno". Madrid. Editorial Alianza. 1984. 254 p.
- LEISS, William. et. al. *Social Communication in Advertising. Consumption in the mediated marketplace*. 3a edición. New York. Ed. Routledge. 2005. 683 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona. Ed. Anagrama. 1990. 324 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona. Ed. Anagrama. 2004. 205 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*. Barcelona. Ed. Anagrama. 1995.
- MALHOTRA Narres, K. *Investigación de mercados*. México Editorial Pearson Educación. 2004. 611p.
- MANKIW, Gregory. *Principios de Economía*. 3ª Edición. Madrid. Editorial Mc Graw Hill. 2004. 534 p.

- PÉREZ Tornero, José Manuel. et. al. *La seducción de la opulencia*. México, Ediciones Paidós. 1992
- PROST, A. *Fronteiras e Espaços do privado*. In: ARIES, P. & DUBY, G. *História da Vida Privada*, vol 5. São Paulo, Cia das Letras, 1992.
- SASSATELLI, Roberta. *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. London. Ed. Sage Publications. 2007. 237 p.
- STANTON, William J. et. al. *Fundamentos de marketing*. 13a edición. Editorial McGraw Hill Interamericana. México, 2004. p. 764
- STANTON, William J. et. al. *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial McGraw Hill. 2004. 764 p.
- STANTON, William. *Fundamentos de marketing*. México. McGraw Hill. 14 Edición. 2007. 741 p.
- TORRES I Prat, Joan. *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona. Editorial Icaria. 2005. 124 p.
- W. Lazer. *Life-Style Concepts and Marketing*, en S. Greyser (Ed), *Toward Scientific Marketing* (American Marketing Association, 1963).
- WELLS, William, et al. *Publicidad. Principios y prácticas*. México. Prentice Hall. 1996. 948 p.
- ZIKMUND, William. *Mercadotecnia*. México. Editorial CECSA. 1993. p. 896

HEMEROGRAFÍA

- CERVERA, Alfredo. *Adiós consumidor, hola señor grey, pink, teen...* Merca2.0. Año 7. No. 80 Pág. 51
- GANTER, Rodrigo, et. al. *Tribus urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades juveniles". Revista de Trabajo Social Perspectivas N°8.* Santiago. 1999
- GQ México, Febrero No. 23, 2009
- GQ México, Marzo No. 24, 2009
- GQ México, Abril No. 25, 2009
- GQ México, Mayo No. 26, 2009
- GQ México, Junio No.27, 2009
- GQ México, Julio-Agosto No. 28, 2009
- GQ México, Septiembre No. 29, 2009
- GQ México, Noviembre No. 30, 2009
- GQ México, Diciembre 2009-Enero 2010 No. 31, 2009

CIBERGRAFÍA

- ¿Son los gays mercado potencial? Por Elizabeth Torres. Explorando nuevos mercados: Metrosexuales, Pink Market y DINK, en <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=83>
- Access 2008 / PlanetOut Gay y Lesbianas Informe del Consumidor, en <http://www.primeaccess.net/>

- C. Mínguez. Los bobos, burgueses bohemios, destapan nuevas formas de vida, en <http://www.nortecastilla.es/20080302/vida/bobos-burgueses-bohemios-destapan-20080302.html>
- El mercado de nichos: Una gran oportunidad para las empresas. Encontrado en: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=349>
- El segmento gay: un público que las marcas deben prestar atención. Encontrado en: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=29811,7/11/08
- Explorando nuevos mercados: Metrosexuales, Pink Market y DINK. Encontrado en: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=83>
- Flora Marín.et. al. Marcando la diferencia: la publicidad en las revistas masculinas y femeninas, en http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/01_Marcando_la_diferencia.pdf
- Glaad Advertising Media Program. <http://www.commercialcloset.org/>
- Jorge Arturo López Gómez y Bernardo Mendoza Ruiz. Tras el poder económico, en <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/54109.html>, 1 de junio de 2009
- Las ciudades gayfriendly del mundo, por Redacción Anodis, en <http://anodis.com/nota/9072.asp>, 23/04/07
- Lovemarks: Marcas para amar. Por la institución, en <http://mx.hsmglobal.com/notas/35100-lovemarks-marcas-amar>

- Metrosexual, en <http://etimologias.dechile.net/?metrosexual>
- Miguel López. Apple, compañía gay friendly, en <http://www.applesfera.com/apple/apple-compania-gay-friendly>. 15 de mayo de 2008
- Noticias de viajes para gays y lesbianas, en <http://www.americanairlines.es/intl/es/aboutUs/rainbow.jsp>
- Patricia Turnes. Mujer Alfa. Autor: Patricia Turnes. Encontrado en http://www.freeway.com.uy/revista/1502_Mujer-Alfa---Patricia-Turnes//, 20/04/10
- Pink Market. Estadísticas de población, en http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega_2.php?nid=46&q=10
- Prof. Ms. Ana Lucia de Castro. Culto al cuerpo, modernidad y medios de comunicación, en www.efdeportes.com/efd9/anae.htm
- Radiografía completa sobre el consumidor gay, en <http://www.openads.es/radiografia-completa-sobre-el-consumidor-gay/>, 10 de Julio del 2008
- Rafael Braun. Público gay, uno de los más rentables, en [En http://anodis.com/nota/73.asp](http://anodis.com/nota/73.asp) 16 de agosto de 2002.
- SentidoG.com. Las marcas de automóviles elegidas por los gays en, http://www.sentidog.com/article.php?id_news=24668
- Tonatiuh Fernández. Las revistas gays más importantes del mundo, en <http://anodis.com/nota/9858.asp>, 31 de julio de 2007

- Triple G, en <http://www.wradio.com.mx/programa.aspx?ld=15828#>
- Ubersexuales, la recuperación de la masculinidad. Visto en <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/27360.html> 02/01/06
- Un mercado potencial sin nombre: Pink Market, por De La Riva Investigación Estratégica en <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=78>
- Viétnika Batres. El negocio gay en México. A la caza del dinero rosa, en <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=87>
- www.gq.com.mx

ANEXO 1

Protocolo de observación y entrevista

Pink Market

Tanto los tópicos como las preguntas descritas en este protocolo son los puntos más importantes que debe tener en cuenta el entrevistador para interactuar y generar información a partir de la observación in situ, pero no los únicos. Es importante aclarar que muchos de los temas surgen de la interacción directa con el consumidor a partir de estar inmerso en el espacio y lógica de observación; también estas preguntas pueden modificar en su fraseo, en su orden e incluso pueden ser complementadas con otras preguntas a lo largo del desarrollo de la intervención o alguna dinámica que el entrevistador dentro de su experiencia decida utilizar.

Es muy importante que se tenga en cuenta que la entrevista informal es una técnica auxiliar en el proceso de observación en el que se considera al informante como parte fundamental de la construcción de la información y cada pregunta tiene un momento que sólo se puede saber hasta estar en el entorno y la situación, así mismo la entrevista se fundamenta en esta interacción y el antropólogo aplicará su experiencia y sensibilidad para tocar algunos tópicos en tiempo y en forma.

Asimismo, es importante recordar que una semblanza es una pieza literaria que aborda desde distintas perspectivas la historia de vida de algún personaje relevante en algún ámbito social, cultural, político, etc. y que de esta entrevista obtendremos todos los elementos necesarios para elaborarla e incluirla en el proyecto de investigación como una historia de vida, a fin de justificar la parte teórica de éste.

La forma más simple de llevar a cabo una semblanza, es a través de una conversación entre entrevistado y entrevistador, en la cual se aborden todos los temas a investigar. Además, el acompañar al entrevistado durante sus actividades cotidianas, permitirá observar y obtener más datos sobre el tema investigado.

Se debe tener claro que los momentos de observación generarán preguntas que quizá no se vean reflejadas en este protocolo y que sólo se pueden plantear a partir de una acción y que este protocolo no puede anticipar.

Como primer paso, citaremos al entrevistado en una tienda *Sanborns* y le pediremos que camine por el área de libros y revistas, con el fin de darnos cuenta de las publicaciones y temas que llaman más su atención. Asimismo, le pediremos que compre su revista favorita. Posteriormente nos sentaremos a conversar con él. A continuación desglosamos el flujo de la aplicación de la técnica:

PRESENTACIÓN

El moderador agradecerá la presencia del invitado y explicará, en términos generales, el trabajo que implica realizar una tesis y lo que se pretende realizar, así como los temas a tratar durante la reunión.

Asimismo, se planteará el tiempo de duración de la entrevista y las reglas de comportamiento.

- (a) no hay respuestas correctas / incorrectas
- (b) sinceridad / veracidad en sus respuestas
- (c) grabación de audio y algunas fotografías
- (d) confidencialidad / anonimato de su identidad y sus respuestas

A continuación, solicitará al participante que realice una breve presentación personal, dando a conocer algunos datos personales.

I. BIOGRAFÍA

- ¿Me podrías contar quién eres, dónde naciste y cómo viviste tu infancia?
- ¿Cuáles consideras que son los momentos más importantes de tu vida? ¿Por qué?
- ¿Cuál ha sido el momento más difícil al que te has enfrentado?
- ¿Qué es lo que más valoras de la vida?
- ¿Qué elementos consideras que influyeron para convertirte en la persona que eres hoy en día?
- ¿Qué es lo que más te gusta/disgusta de tu vida?

II. ESTILO DE VIDA Y VIDA COTIDIANA

- Me podrías contar, ¿cómo es un día normal en tu vida?
- ¿Cuál es el mejor momento de tu día? ¿Por qué?
- ¿A qué te dedicas? ¿Qué tan importante es esta actividad para ti? ¿Cómo te hace sentir?
- ¿Qué acostumbras hacer en tu tiempo libre?
- ¿Cuál es tu película favorita? ¿Cuál es tu libro favorito?
- Cuéntame, ¿qué acostumbras hacer en tu fin de semana?
- ¿Qué lugares acostumbras visitar?
- ¿Qué tipo de música te gusta?
- ¿Tienes automóvil? ¿Qué marca?
- ¿En qué lugares acostumbras reunirte con tus amigos?
- ¿Qué tipo de ropa es tu preferida?
- ¿Te vistes igual entre semana que en fin de semana? Sí/No ¿Por qué?
- Si yo te digo “cuidado de ti mismo”, ¿qué te viene a la mente?
- ¿Cuántas veces al año viajas? ¿A dónde? ¿Por cuánto tiempo?
- ¿Cuál es tu lugar favorito para vacacionar?

- Me podrías contar ¿cuáles serían tus vacaciones ideales? ¿Por qué?
- ¿Qué opinas de la situación actual del mundo?
- Si pudieras hacer algo para cambiar el mundo, ¿qué harías?
- ¿Qué cambiarías de tu vida? ¿Por qué?
- ¿Acostumbras ver televisión? ¿Qué canales? ¿En qué momento? ¿Cuáles son tus programas favoritos? ¿Por qué?
- ¿Escuchas radio? ¿Qué estaciones? ¿Programas? ¿Por qué? ¿En qué momento?
- ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que manejas? ¿Cuál es tu favorita? ¿Por qué?
- ¿Qué tan frecuente es tu uso de Internet? ¿Para qué lo usas?
- ¿A qué redes sociales perteneces? ¿Cuáles son los sitios que acostumbras visitar? ¿En qué momento? ¿Por qué?
- ¿Lees alguna revista? Sí/No ¿Cuál(es)? ¿Por qué? (detectar si esporádicamente menciona GQ)

III. HÁBITOS DE CONSUMO

- ¿Cuáles son las tiendas/plazas/lugares en los que acostumbras comprar? ¿Cada cuánto lo haces?
- ¿Qué porcentaje de tu ingreso mensual inviertes en ti mismo? ¿En qué productos/marcas? ¿Cómo te hace sentir esto?
- ¿Qué porcentaje de tu ingreso mensual lo inviertes en alguien más? ¿En quién? ¿En qué? ¿Cómo te hace sentir eso?
- ¿Consideras que las marcas forman parte de tu estilo/personalidad? Sí/No ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las marcas con las cuales te sientes más identificado? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son tus marcas favoritas? ¿Por qué?

- ¿Qué tanto influyen en tu decisión de compra...?
 - Publicidad
 - Medios
 - Recomendaciones
 - Otros
- ¿Qué tipo de publicidad llama tu atención? ¿De qué medios? ¿Por qué?
- ¿Has escuchado hablar del *Pink Market* o Mercado Rosa? Sí/No ¿Qué piensas de él?
- ¿Cuáles son las empresas que usted considera que son amigables contigo? ¿Por qué?
- Si yo te dijera que te vas a vivir a una isla desierta, y sólo puedes llevarte 10 artículos personales, ¿cuáles te llevarías?

IV. EJERCICIO SEMIÓTICO

Se mostrará al entrevistado todas las publicaciones GQ del año 2009. Se le pedirá que las revise, a fin de detectar qué temas e imágenes son las que llaman más su atención. Posteriormente, se le preguntará al entrevistado cuál es su descripción espontánea de éstas. Finalmente, se le pedirá que elija la publicidad que más llama su atención.

- ¿Qué opinas de GQ? Agrados/desagrados
- ¿Qué es lo que más llama tu atención de ella?
- ¿Qué es lo que más te gusta de ella? ¿Qué es lo que más te disgusta de ella?
- ¿Cómo te hace sentir leerla?
- Sobre los anuncios, ¿por qué elegiste este anuncio?

- ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando observas este anuncio?
- ¿Qué imagen tienes de esta marca?
- ¿Para qué tipo de personas consideras que va dirigido este anuncio? ¿Por qué?
- ¿Qué tan identificado te sientes tanto con...
 - el anuncio
 - el producto
 - la marca
 - el (los) personaje(s)

III. CIERRE

- Agradecer y despedir participante
- Cerrar la entrevista

ANEXO 2

Los temas a explorar en las entrevistas y que se presentan en esta guía no son limitativos. Se tomarán en cuenta todos aquellos puntos de vista que expongan los participantes y que ofrezcan información de interés respecto a los objetivos del estudio. Son una guía para que el moderador cuente con un apoyo para explorar todos los temas que se han acordado para el presente estudio.

GUÍA DE TÓPICOS PARA ENTREVISTAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA “PINK MARKET”

PRESENTACIÓN

El moderador agradecerá la presencia del invitado y explicará, en términos generales, el trabajo que implica realizar una tesis y lo que se pretende realizar, así como los temas a tratar durante la reunión.

Asimismo, se planteará el tiempo de duración de la entrevista y las reglas de comportamiento.

- (a) no hay respuestas correctas / incorrectas
- (b) sinceridad / veracidad en sus respuestas
- (c) grabación de audio
- (d) confidencialidad / anonimato de su identidad y sus respuestas

A continuación, solicitará al participante que realice una breve presentación personal, dando a conocer algunos datos personales.

i. PERSPECTIVA DE VIDA

- ¿Cuáles diría usted que son los aspectos más importantes de la vida?

Se utilizará la técnica 'Mind Mapping'. Esta técnica de análisis se basa en la construcción de un mapa que toma en cuenta todos los aspectos que rodean un tema determinado y las interrelaciones entre estos. El ejercicio consistirá en pedirle al entrevistado que escriba los principales aspectos que se le vengan a la mente al escuchar la palabra vida. Posteriormente se le preguntará:

- ¿Cuáles dirías que son los momentos más importantes de tu vida?
- ¿Qué es lo que más te gusta/disgusta de tu vida?
- Descríbete

A. ENTORNO FAMILIAR

- Cuéntame un poco acerca de tu familia. ¿Quiénes son los miembros de su familia?

Detectar que tan amplio es el espectro familiar del entrevistado

Explorar datos demográficos (género, edad, etc).

- ¿Qué actividades realizas con tu familia?
- ¿Qué actividades nunca realizas con tu familia?
- ¿Cómo imaginas tu entorno familiar en el futuro?
- ¿Te imagina que algo cambiará? ¿Cómo?
- ¿Qué significa tu familia para ti? ¿Qué es lo que te hace sentir eso?

B. ENTORNO SOCIAL

- ¿Qué actividades sociales (no familiares) realizas normalmente?

- ¿Con quién realizas estas actividades?
- ¿Dónde y cuándo conociste a estas personas?
- ¿Qué tipo de relación tienes con estas personas?
- ¿Qué opina tu familia sobre tus relaciones sociales?
- ¿Cómo imaginas su entorno social en el futuro?
- ¿Te imaginas que algo cambiará? ¿Cómo?
- Al pensar en “tiempo libre” ¿Qué es lo primero que te viene a la mente?
- ¿Con quién normalmente pasas tu tiempo libre?
- ¿Qué actividades realizas de manera frecuente?
- ¿Qué actividades te gustan más?
- ¿Qué lugares públicos frecuentas?
- ¿A qué eventos acudes?
- ¿Qué actividades te gustaría hacer con más frecuencia?

C. ENTORNO PROFESIONAL

- Cuéntame un poco acerca de tu historia profesional
- ¿Qué opinas de tu trabajo actual? Gustos/ Disgustos
- ¿Qué opina tu familia del trabajo que actualmente desempeñas?
- ¿Qué opinan tus amigos del trabajo que actualmente desempeñas?
- ¿Cuál sería, para ti, la actividad profesional ideal?
- ¿Cuáles son tus planes profesionales para realizar en el futuro?
- ¿Cómo te ves en 5 años? ¿Y en 10 años?

D. ENTORNO ECONÓMICO

- ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas la palabra dinero?
- ¿Qué significa para ti tener dinero?
- ¿Cuáles son tus gastos principales?
- ¿En qué te “duele” gastar y en qué no?
- ¿Cómo administra sus gastos? *Explorar que tipo de control de gastos se utiliza.*
- ¿Qué formas de pago utiliza normalmente?
- ¿Cómo te sentirías si no tuvieras la percepción monetaria que tienes? ¿Por qué?

E. HÁBITOS DE CONSUMO

- ¿En qué tiendas acostumbras comprar? ¿Por qué?
- Si te dijera que te tienes que ir a una isla, y sólo puedes llevarte 10 cosas ya sea de tu casa o artículos personales, ¿cuáles te llevarías?
- ¿Qué tanta importancia tiene la marca para que decidas comprar “x” producto? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son tus marcas favoritas? ¿Por qué?
- ¿Qué tanto influyen en tu decisión de compra...?
 - Publicidad
 - Medios
 - Recomendaciones
 - Otros

F. HÁBITOS MEDIÁTICOS

- ¿Qué acostumbras ver? ¿Qué canales? ¿En qué horarios? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué programas son tus preferidos?
- ¿Qué acostumbras oír? ¿Qué estaciones/tipo de música? ¿En qué horarios? ¿Con que frecuencia? ¿Qué programas son tus favoritos?
- Hablando de prensa, ¿lees algún periódico? ¿Cuál? ¿Cada cuánto? ¿Por qué razones eliges ése? ¿Y revistas? (detectar si esporádicamente mencionan revistas, en especial GQ)
- ¿Qué tan frecuente es que compres revistas?
- ¿Qué tipo de revistas prefieres? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los temas que más te interesan?
- ¿Qué revista consideras es la que más se acerca a tu estilo de vida? ¿Por qué?

ii. EJERCICIO SEMIÓTICO

Se mostrará al entrevistado todas las publicaciones GQ del año 2009. Se le pedirá que las revise, a fin de detectar qué temas e imágenes son las que llaman más su atención. Posteriormente, se le preguntará cuál es su descripción espontánea de éstas. Finalmente, se le pedirá que elija la publicidad que más llama su atención, así como las razones de su elección.

- ¿Qué opinas de GQ? Agrados/desagrados
- ¿Qué es lo que más llama tu atención de ella?
- ¿Qué es lo que más te gusta de ella? ¿Qué es lo que más te disgusta de ella?

- ¿Cómo te hace sentir leerla?
- Sobre los anuncios, ¿por qué elegiste este anuncio?
- ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando observas este anuncio?
- ¿Qué imagen tienes de esta marca?
- ¿Para qué tipo de personas consideras que va dirigido este anuncio? ¿Por qué?
- ¿Qué tan identificado te sientes tanto con...
 - el anuncio
 - el producto
 - la marca
 - el (los) personaje(s)

iii. CIERRE

- Sugerencias adicionales
- Agradecer y despedir participante
- Cerrar la entrevista

ANEXO 3

Perfil de los entrevistados

Bernardo, 35 años, Actor y productor

Bernardo nació en el estado de Veracruz. Siendo el último de seis hermanos, creció en una familia conservadora en donde desde pequeño tuvo conflictos emocionales por tener que inhibir su verdadera identidad.

Movido por sus sueños y su necesidad de conocer el mundo, Bernardo decide estudiar la preparatoria en la Ciudad de México, en donde conoce su verdadera pasión: el teatro. Apoyado siempre por, su antes pareja, ahora mejor amigo, Mauricio, Bernardo logra ingresar al Centro Universitario de Teatro de la UNAM, en donde comienza su carrera artística. Posteriormente, recibe una beca y viaja a España en donde completa su preparación actoral.

Después de vivir 3 años en el viejo continente, conviviendo con personas y culturas diferentes, Bernardo regresa a la Ciudad de México, en donde emprende una larga búsqueda por ganarse un lugar en los escenarios mexicanos, estelarizando varias obras de teatro independiente entre las que destacan “Bodas de Sangre” y “Nosotros le llamamos”, así como algunas participaciones en teatro de carácter infantil y apariciones especiales en algunos programas de televisión abierta.

Actualmente Bernardo vive en la Condesa y se dedica apasionadamente a producir teatro. Tiene varios proyectos en puerta, todos relacionados obviamente con su gran pasión: el teatro.

Trata de equilibrar su vida profesional con su vida personal. No obstante, en esta última se considera un tanto desafortunado, debido a que desde hace tiempo no ha conseguido tener una relación estable, lo cual, en ciertos momentos, le llega a pesar. Aun así trata de ser una persona positiva y asegura disfrutar los momentos consigo mismo.

Considera que lo más valioso de su vida, además de su carrera, son sus amigos y su familia, especialmente su madre, a quien agradece ser la persona que es y que, a pesar de que no frecuenta muy seguido, siempre tiene presente en todos los momentos de su vida.

En el entorno económico, reconoce que ha vivido malas rachas, de las cuales ha salido adelante gracias al apoyo de sus amigos, así como a su intenso trabajo.

Asimismo, se considera amante de la buena comida y de la moda, por lo que no duda en invertir gran parte de sus ingresos en artículos personales, como ropa, accesorios y tratamientos para el cuidado corporal, de marcas que considera de calidad y prestigio.

Se considera moderno y admite que le preocupa su apariencia física, por lo que acostumbra realizar diariamente ejercicio, así como comer saludablemente. Reconoce que es un poco vanidoso y que en ocasiones llega a gastar más de lo previsto en gustos personales.

Entre las marcas de ropa con las que asegura identificarse se encuentran Burberry y Dolce & Gabbana, de las cuales también es asiduo comprador de accesorios y lociones. Para él, éstas no sólo representan calidad y prestigio, sino también un estilo único que lo distingue del resto.

A pesar de no considerarse un frecuente lector de la revista GQ México, la considera una excelente publicación, y afirma que constantemente la hojea, y dependiendo del contenido es que decide comprarla. Asimismo, confiesa que su parte favorita de la publicación es la sección de moda, principalmente porque el ver a los modelos vestidos con las marcas que él gusta resulta sumamente atractivo y aspiracional.

Julio, 31 años, Ingeniero Mecánico

Siendo el menor de dos hermanos, Julio nació en la Ciudad de México y creció en una familia en la cual su padre era un hombre autoritario, quien siempre le inspiró respeto, pero también miedo. Así fue que Julio decidió acercarse más a su madre, a quien considera la persona más importante de su vida, y de quien ha aprendido a luchar y salir adelante.

Al salir de la preparatoria, Julio elige estudiar la carrera de Ingeniería Mecánica, en la cual se gradúa y que actualmente ejerce profesionalmente. En este lapso y debido a que los problemas en su hogar se acrecientan, decide independizarse, sabiendo que estudiar y trabajar al mismo tiempo sería una tarea difícil. Sin embargo, comenta que siempre lo ha caracterizado una actitud positiva, la cual, a lo largo de su vida, lo ha ayudado a salir en varios momentos de situaciones difíciles.

Se considera una persona sumamente organizada y perseverante, lo que lo ha llevado a lograr todo lo que se propone. No obstante, comenta que su mayor

debilidad es ser sumamente confiado, lo que lo ha llevado a decepcionarse en varias ocasiones a lo largo de su vida.

En cuanto a sus pasatiempos, comenta que le encanta cocinar, pues esto lo relaja, además de que representa un momento de disfrute personal. También le gusta ir de compras, bailar y hacer ejercicio, razón por la cual asiste diariamente al gimnasio.

Actualmente Julio vive en Huixquilucan, Estado de México, en una casa que comparte con un amigo, aunque frecuentemente visita a su mamá, quien vive por la zona de Mixcoac, en la Ciudad de México. Asegura que la mayor parte de su tiempo la pasa en el trabajo, por lo que valora sus tiempos libres y procura aprovecharlos de la mejor manera posible.

Comenta que en ocasiones se vuelve un poco “comprador compulsivo”, lo cual lo hace sentir culpable; no obstante, considera que siempre procura tener un buen estatus en cuanto a sus gastos, por lo que se puede permitir de vez en cuando, darse el lujo de consentirse y gastar de más.

Entre sus marcas favoritas destacan Burberry, principalmente por sus mochilas, bolsos y accesorios, Hugo Boss y Lacoste.

Iván, 25 años, Comunicador Visual

Iván es el mayor de una familia pequeña, pues sólo tiene una hermana, a la cual le lleva 3 años. Es egresado de la licenciatura en Comunicación Visual, por la Universidad de la comunicación, en la colonia Roma, en la que actualmente estudia una maestría en Comunicación, actividad que combina con su trabajo actual en la cadena de hoteles NH.

Aunque aún vive con sus padres, se describe como una persona sumamente independiente, tanto en gastos como en sus decisiones personales, además de responsable, honesto y maduro, por lo que uno de sus planes a corto plazo es independizarse.

Iván es amante del cine, principalmente de arte, aunque confiesa que también le gustan las películas “domingueras”, por lo que uno de los pasatiempos favoritos es ir al cine, acostumbrando ir mínimo una vez a la semana. Asimismo, gusta de coleccionar DVD’s, de los cuales confiesa tiene más de 350. También le gusta organizar tardes de películas, en las cuales invita a sus amigos, a quienes

considera las más importantes de su vida, pues con ellos comparte gustos, hobbies, ideas y proyectos.

Otro de sus placeres predilectos es la música, razón por la cual difícilmente sale sin su Ipod touch. Su género favorito es el Indie, aunque también le gusta el rock. Así es como a través de estos géneros, poco a poco ha ido adoptando un estilo propio, el cual describe como alternativo, pero a la vez cómodo y elegante. Debido a que Iván es el más joven de los entrevistados, la tendencia hacia las marcas que prefiere se inclina más a las de corte juvenil, siendo Converse y Pepe Jeans sus favoritas, a las cuales describe como marcas de prestigio, pero sobre todo, con un estilo único y juvenil que coincide con el estilo de vida que lleva.

A pesar de que no se considera un asiduo lector de la revista GQ, afirma que ésta representa un parte aguas en la moda masculina actual, no sólo en cuanto a ropa y accesorios se refiere, sino a *gadgets*, automóviles, lociones, comida, entretenimiento, lo cual le confiere un valor positivo a la revista.

Santiago, 32 años, Diseñador

Defiño de nacimiento, Santiago creció en una familia pequeña, en la colonia Roma. Desde chico desarrolló un gusto especial por la música y el arte, los cuales lo llevaron más tarde a elegir la profesión a la que dedica su vida: el diseño.

La vida lo tomó por sorpresa con tan sólo 4 años, cuando falleció su padre en un accidente automovilístico. Aunque era muy niño, Santiago en ese momento se dio cuenta del cambio que esto representaría y más que nunca se unió a su madre, a quien considera su mejor amiga. Cuenta que entre los dos, gracias al infinito amor y al apoyo mutuo que siempre han procurado, salieron adelante en esta crisis familiar.

Se describe como amante de los buenos vinos, la comida italiana y la playa, además de que asegura que le gusta vivir el día a día con la mejor actitud, no importa que la vida le ponga obstáculos en el camino, pues todo depende de la forma en la que tomes las cosas que te suceden. No obstante, se considera exigente consigo mismo, por lo que gusta de tener una excelente imagen, pues “es lo primero que ven los demás”.

Así es como es fanático de marcas reconocidas, y no titubea en invertir gran parte de sus ingresos en artículos para el cuidado personal, así como ropa y accesorios, principalmente los tenis, de los cuales asegura tener más de 25 pares.

Las marcas predilectas de Santiago son Nike, Abercrombie, Emporio Armani, y Apple, principalmente. Además, también invierte en artículos para decorar su hogar, con un predominante estilo minimalista. Gusta de leer y estar al día de los acontecimientos que ocurren diariamente en el mundo, aunque confiesa que es amante de las revistas. Sus favoritas son las revistas de diseño y algunas de moda, entre las que destaca GQ, la cual describe como la mejor publicación para conocer las tendencias actuales.

Camilo, 29 años, Maestro de Yoga

Camilo nació en la ciudad de México. Siendo el menor de 4 hermanos, siempre sintió la necesidad de buscar y de ir más allá de donde todos los demás iban, por lo que desde muy temprana edad se enfocó en lo que él llama alimentarse espiritualmente y en la búsqueda de sí mismo.

Se describe como un ser sumamente espiritual, quien vive en el momento presente, además de disfrutar cada instante, momento y detalle que le brinda la vida. Es por eso que sus actividades favoritas son hacer ejercicio, bailar, cocinar y leer, principalmente libros que hablen de sanación espiritual, los cuales asegura, lo enriquecen como ser humano.

También se define como un hombre sumamente sensible pero con carácter, por lo que acostumbra decir lo que piensa y siente, además de que la honestidad como uno de sus valores favoritos. Odia las mentiras y las hipocresías, y a pesar de que dice no ser una persona orgullosa, difícilmente perdonaría un engaño.

Asimismo, asegura estar 100% satisfecho con la vida que le ha tocado, así como con las decisiones que ha tomado. El ser maestro de yoga, no sólo lo hace sentir pleno y sumamente orgulloso de sí mismo, sino que el compartir una experiencia que describe como “profunda” y conectarse con el resto del universo, la hace la mejor actividad que pudo haber elegido en su vida; aunque comenta que en un inicio le fue difícil, pues no contaba con el apoyo total de su familia, quienes no consideraban que ser maestro de yoga fuera una actividad que permitiera a alguien salir adelante.

Con el paso del tiempo, Camilo fue demostrando con hechos y no con palabras y discusiones, que practicar yoga profesionalmente era igual o aún más satisfactorio que tener otra carrera universitaria, lo cual comprobó después de estudiar 5 semestres de Administración de Empresas, más por la presión familiar

que por gusto, carrera que obviamente dejó inconclusa, debido a que no lo satisfacía por completo.

Actualmente vive solo en su departamento de la colonia Narvarte, y a pesar de que gusta de pasar el tiempo conviviendo con sus papás, hermanos, sobrinos y amigos, asegura que sus ratos de soledad son los más valorados, pues representan el espacio que aprovecha para él mismo.

A pesar de que sabe que lo que realmente vale pena no tiene precio, gusta de vestir bien y se declara fan de muchas marcas de moda internacional, aunque su favorita sin lugar a dudas es Burberry, a la cual describe como moderna, elegante y cómoda, atributos con los que se identifica y que van de acuerdo a su estilo de vida.

Omar, 37 años, Arquitecto

Omar nació en la ciudad de Guadalajara, en el estado de Jalisco. Proveniente de una familia conservadora de clase media, fue inculcado por valores familiares, que confiesa aún conserva y respeta.

A los 18 años ingresa a la Universidad de Guadalajara a estudiar la Licenciatura en Arquitectura. Meses antes de graduarse, recibe una oferta laboral, que posteriormente lo llevará a cambiar su lugar de residencia a la Ciudad de México, en la cual actualmente vive.

Se considera una persona sumamente profesional, además de perfeccionista, lo cual, admite, a veces lo lleva a ser un poco desesperado e intolerante, defectos en los que dice trabajar día con día para no caer en ellos.

En relación con su vida personal, le gusta mantenerla al margen de su actividad profesional, por lo que asume que la discreción es la mejor herramienta para esto. Así es como prefiere pasar su tiempo libre en compañía de su pequeño círculo de amigos, mientras que aprovecha las pocas ocasiones en las que tiene días libres para viajar a Guadalajara, ciudad en la que le sobreviven su madre y 4 hermanos, además 7 sobrinos.

Como todo buen arquitecto, se considera exigente y único en su estilo, por lo que asegura que, sin afán de ser presuntuoso, la marca y el diseño es algo que busca para comprar todo tipo de artículos. Fanático de la marca Apple, comenta que su Laptop, Iphone y Ipad son sus artículos electrónicos favoritos.

En cuanto a las marcas de ropa y accesorios que prefiere, destacan Ermenegildo Zegna, Cartier, Gucci y Hugo Boss, las cuales considera, que a pesar de que son costosas, valen la pena. Además, comenta que su situación económica actual, así como el no tener a nadie que dependa de él, le brinda la posibilidad de adquirir artículos de estas marcas.

Asimismo, confiesa que es fanático de los automóviles deportivos, por lo cual maneja una Mazda 6. A pesar de que comenta que en la ciudad es difícil disfrutarlo, una de sus actividades favoritas es manejar en carretera, en donde puede aprovechar al máximo su coche.

Javier, 39 años, Traductor

Creció en una familia de la clase acomodada mexicana. Su papá era un empresario al cual le iba económicamente bien, por lo que Javier tuvo la oportunidad de estudiar en instituciones privadas, así como de viajar constantemente, tanto dentro como fuera de México, gracias a lo cual descubrió una de sus más grandes pasiones: viajar y conocer nuevas culturas.

Comenta que a lo largo de su vida ha vivido en varios países, entre los que destacan Italia, Francia, Argentina y Estados Unidos, en los cuales ha dejado grandes amigos, además de que ha aprendido cosas y valores que lo hacen ser el hombre que actualmente es. Además, considera que el proceso de adaptación en una cultura completamente distinta a la suya, lo ha hecho ser una persona sumamente tolerante, empática y sensible ante la situación y las necesidades de otros seres humanos.

Comparte que durante su vida tuvo ciertas discrepancias con su padre, relacionadas con lo que él define como “su espíritu libre”, situación que su papá no compartía, pues Javier nunca se decidió por alguna carrera universitaria. No obstante, confiesa que a pesar de que fue una situación difícil, el llevar su vida como siempre quiso le ha permitido sobrevivir, ya que actualmente se desarrolla como Traductor *freelance*, actividad que le permite, además de manejar sus propios horarios, vivir de una manera acomodada.

Javier vive con su pareja actual, con la cual lleva 3 años de relación, en un departamento en Tecamachalco. Se considera muy sociable y extrovertido, razón por la cual dice tener muchísimos amigos, además de una vida social sumamente activa. No obstante, también valora el tiempo libre que comparte sólo con su pareja, en el cual acostumbra cocinar y ver series de televisión.

En cuanto a las marcas que consume, comenta que Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo y Tommy Hilfiger, son desde hace tiempo sus favoritas, pues considera que tienen un prestigio internacional, además de que imponen moda y elegancia en sus estilos. Asimismo, comenta que siempre, desde pequeño, acostumbró vestir bien, por lo que la ropa de marca forma parte de su estilo de vida.

Irving, 28 años, Fotógrafo

Desde muy pequeño su afición por las imágenes y las fotografías lo orillaron a estudiar la carrera de Fotografía, en la cual se desarrolla actualmente. Impulsado por uno de sus tíos, el cual tenía un estudio fotográfico, Irving se convenció que la Fotografía era la actividad a la que quería dedicar su vida.

Creció en una familia, a la cual describe como muy amorosa y unida, en donde cada logro era un pretexto para reunirse y celebrar, razón por la cual Irving siempre se sintió seguro, querido y apoyado. Siendo el nieto consentido de su abuela, a la cual considera la persona más importante de su vida, siempre sintió la necesidad de destacar y la obligación de hacer sentir orgullosa a su familia, por lo cual, desde los 12 años, le pidió fervientemente a su tío Jerónimo, le permitiera trabajar, ayudándole en su estudio fotográfico.

Así, combinando el estudio y el trabajo, Irving se convirtió en un hombre trabajador, responsable y emprendedor, valores con los que considera, ser irá a la tumba. Asimismo, lo que más valora en la vida es a su familia y a sus amigos, quienes representan el apoyo y la motivación para sonreír todos los días. Además, se considera una persona sumamente optimista, y tiende a ver a los problemas como oportunidades nuevas, las cuales de alguna forma tiene que aprender a aprovechar.

A pesar de que aún es muy joven, Irving tiene muchos planes a corto, mediano y largo plazo, entre los que destacan viajes, independizarse y establecer su propia agencia fotográfica, los cuales representan una motivación más para seguir creciendo día a día como fotógrafo y como ser humano.

Al igual que Iván, las marcas predilectas de Irving se caracterizan por tener una tendencia juvenil; entre ellas menciona Converse, Adidas y Levi's, aunque también comenta que Dolce & Gabbana y Salvatore Ferragamo son dos marcas que le resultan sumamente atractivas.