



Universidad Nacional Autónoma de México

---

---

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

## TESIS

**“Campaña publicitaria para la marca de ropa ‘Bravo’  
enfocada al segmento de los hombres gays de 18 a  
30 años de edad en el Distrito Federal”**

Que para obtener el título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
con Opción Terminal en Publicidad

Presenta:

Erik Ulises Mendoza Pedraza

Asesora: Lic. Adela Mabarak Celis

México, 2013





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



## *“El Universo Conspira”*

Al empezar escribir estos agradecimientos me he dado cuenta, este es el fin de un largo ciclo, empezamos nuestras vidas como estudiantes, desde muy pequeños cuando nuestros padres nos llevan por primera vez al kínder, lloramos en nuestro primer día de clases, aferrándonos a nuestros padres por ese temor a que nos abandonen, dando principio a lo que será nuestra formación académica. Subiendo escalón por escalón, pasamos por primaria, donde conocemos nuestros primeros amiguitos, somos traviesos y pensamos que sólo vamos a perder el tiempo a la escuela, llega la secundaria una de las etapas más difíciles de mi vida, donde sufrí de acoso e insultos verbales por ser afeminado, una fase de mi vida donde no quería asistir a la escuela y lloraba casi todos los días, por no tener el valor de enfrentar a mis compañeros y aceptarme a mi mismo.

La preparatoria fue todo lo contrario, me descubrí a mi mismo y acepté lo que soy, fue romper la burbuja en la que me encontraba, venía de una escuela de paga y me encontré con la realidad, al entrar a una preparatoria pública, donde descubres con toda una gama de personalidades y te enfrentas con el mundo real. Conocí a muchos de mis mejores amigos, personas que marcaron y siempre estarán presentes en mi corazón, una de las etapas más felices de mi vida.

Recuerdo como en mi familia se asombraban de mi admisión en la Universidad era un logro para ellos, para mí sólo un requisito que cumplir, a donde me llevaba la corriente. Despedirse de grandes amigos e iniciar una nueva etapa, al principio dolorosa e insostenible. Mis primeras clases, no entendía nada de lo que hablan, los profesores

usaban términos que jamás había escuchado, todo era confuso, leía y no comprendía, pero eso con el tiempo fue cambiando.

Esta investigación, significa para mi el esfuerzo de muchas personas, no solamente el mío, y a su vez es una manera de expresar lo que soy y opinar sobre la comunidad LGBT, por eso me quiero permitir utilizar estas hojas para plasmar mi infinito agradecimiento a la siguientes personas:

A mi familia, la fibra más sensible de mi corazón, mi todo y mi nada. A mi papá que me quiere y me apoya en todas mis decisiones, trabajando todo el día para poder darme lo mucho que me ha dado. Y se esmeró para darme lo más valioso que un padre puede darle a un hijo, educación. Que cuando salí del closet, me dijo que siempre le pidió a Dios, tener un hijo especial, para poder cuidarlo y que ahora sabía que yo era especial y tenía que cuidarme. Gracias por tus consejos, tu apoyo, tus regaños, porque eres la única persona que me ve diferente a todos los demás, porque eres el único que ve lo peor de mi y aun así me quiere. He terminado la universidad, lo haz logrado.

Mi mami, siempre esta ahí para escucharme, para abrazarme, para decirme lo guapo o lo gordo que me veo, que nos reflejamos el uno al otro, sabe lo que me pasa sin que yo se lo diga, me conoce mejor que nadie y daría todo por mi. La enseñanza más grande que me ha dado es que en esta vida, no puedes vivir odiando y amando a una persona, tienes que decidir, entre sí la odias completamente, o decides amarla con sus defectos y errores y yo decidí amarla. Gracias por quererme tanto.

Mis hermano Pepe, que siempre me estaba molestando cuando acabas la tesis, ya la acabaste, me acepta, comprende y me quiere. A mis hermanos Alexis y Jenny gracias por cambiar el rumbo, los quiero.

A mi asesora Adela me ayudó con mi tesis y defendió mi tema, comprendió de lo que estaba hablando. Muchas gracias por estar ahí conmigo, por su apoyo, sin usted no la hubiera terminado nunca. Gracias profesora, la quiero.

Víctor Ocampo, la persona que me hace sentir inteligente, que creé en mi y que siempre es el más objetivo en sus consejos, gracias por toda tu ayuda, ha sido inmensa, desde el principio tu te sentabas conmigo a investigar, me revisabas mi ortografía, me buscabas libros para sacar información, siempre estabas ahí para mi, para asesorarme, para despejar mis preguntas idiotas, sin importar la hora o lo cansado que estuvieras, me has enseñado tanto, a nivel personal y académico. Me haces fuerte y me haces creer en mi

capacidad intelectual, confías en mi, y hasta en los últimos momentos estas dando la cara por mi, gracias a ti este proceso de titulación se concluye y nunca olvidaré todas las veces que repasábamos el protocolo en una cafetería ahí al sur de la Ciudad de México. En los momentos difíciles y de desesperación siempre está Víctor para subirme los ánimos y aconsejarme. Te quiero mucho.

César Bravo, gracias por hacerme parte de tu sueño y dejarme construirlo contigo, por prestarme tu marca y confiar en mis instintos, sabes lo que pienso de ti, lo orgulloso y ejemplo que eres para mí, eres mi hermano mayor, que me cuida, me presta ropa y me protege. Nunca dejemos de soñar juntos, que la vida nos rencontrará tarde o temprano.

Marcela Cortez, March que te puedo decir, siempre ahí, me ayudaste en todo el proceso, hasta en las ejecuciones, sin recibir nada a cambio, echándome ánimos siempre, corrigiéndome, siempre serás la mejor haciendo copys, te quiero mucho, dos personas tan diferentes que se encontraron y cambiaron las perspectivas de sus vidas.

A todas las personas que me ayudaron en mi investigación en Vallarta, Nadya Delgado y su familia que me dejaron hospedarme en su casa, a Rubén Sandoval que me dejó formar parte de su equipo en la International LGBT Expo and Business, a su equipo, que me abrieron las puertas y me brindaron toda la información que necesitaba para esta investigación. A Ian Johnson que me regaló el primer estudio de mercado realizado a la comunidad LGBT y me dio acceso a toda su información recabada por muchos años.

A mis modelos de las ejecuciones, que no me cobraron ni un peso, pero que guapos salieron, Paco Pardo, Daniel Rojo Pastelín, y Emanuel Avalos, que se atrevieron a todo en esa sesión de fotos, aunque después me censuraron las fotos, pero que buena divertida nos dimos.

A la Licenciada Claudia Ramírez por su apoyo incondicional, a la profesora Reyna Díaz, mi primera asesora de tesis, que por cuestiones ajenas a nosotros no pudimos concluir el proyecto, muchas gracias por aceptar ser mi asesora y su ayuda brindada.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por abrirme las puertas del conocimiento, por enseñarme un mundo paralelo, y volverme autónomo, por su diversidad. A sus docentes que ayudaron a mi formación durante más de 7 años. Orgullosamente Puma.

A aquellas personas que me brindaron su tiempo y contestaron la encuesta, si ustedes esta investigación no tendría sentido.

Y a todas aquellas personas que voluntariamente o involuntariamente ayudaron a que este proyecto se realizará. Yo siempre he pensado, que en esta vida conoces a muchas personas que te van dando una semillita, un cachito de ellas; algunas veces esa semilla es buena y muchas veces es mala, pero gracias a todas esas semillas que he ido recolectando en este trayecto que llamo vida, soy la persona que soy, y no cambiaría ni una parte de mi, les agradezco a las personas que me han odiado y que me han amado por que gracias a todos ustedes, soy esta persona con grandes virtudes pero también con terribles defectos.

Por último a Dios que me ha dado la capacidad de amar y de poder ser amado por que sin amor la vida no tiene sentido.



## ÍNDICE

<b>ÍNDICE .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO I: LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.....</b>	<b>7</b>
1.1 Posicionamiento .....	7
1.2 ¿Qué es el pósitoionamiento de una marca?.....	9
1.3 Importancia.....	10
1.4 Tendencias en publicidad de moda.....	16
1.4.1 Publicidad para “Alta costura” .....	18
1.4.2 Publicidad para “Prendas para llevar” .....	22
1.4.3 Publicidad para “Moda de masas” .....	24
1.5 Publicidad Gay .....	29

<b>CAPITULO II: LA MARCA BRAVO .....</b>	<b>44</b>
2.1 Brief.....	44
2.2 Descripción del mercado.....	46
2.3 Analisis de la competencia.....	56
<b>CAPITULO III: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA MARCA DE ROPA BRAVO.....</b>	<b>66</b>
3.1 Metodolgia.....	66
3.2 Pieza de cuestionario de Estudio de mercado.....	68
3.3 Análisis de la información.....	72
3.4 Estrategia creativa .....	101
3.5 Ejecuciones.....	107
3.6 Flow Chart.....	126
3.7 Presupuesto.....	133
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>135</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>139</b>

## INTRODUCCIÓN

Las relaciones homo - eróticas en el ser humano han existido desde que el hombre habitó la tierra, presentándose en cualquier etapa de la historia, clase social, etnia, etc. Años posteriores estas relaciones homo eróticas recibieron un nombre se les llamo homosexuales. Siendo una parte más de la sociedad, en algunas sociedades hasta era necesario tener practicas homosexuales. No fue hasta la Santa Inquisición que esto empezó a ser mal visto hasta considerarse una enfermedad. Los estudios en el siglo pasado llamaron mucha la atención ya que los especialistas estaban dispuestos a encontrar la “cura” de la homosexualidad, no fue hasta el año de 1973 que La organización Mundial de la Salud decidió retirarla de esta categoría. Ya que no hay cura, una enfermedad siempre tiene un causante a la homosexualidad no se la encontraron, por lo cual no puede haber una cura para algo que no lo causa nada.

Durante muchos tiempo existió un debate sobre la diferencia entre es ser “homosexual”, y ser “gay” dentro de la cultura occidental, derivado de varios especialistas en psicología que se han dedicado a estudiar la homosexualidad en el ser humano, para fines de esta investigación se explicará una de las posturas más aceptadas para no crear confusiones. Con base en diferentes investigaciones, se ha optado por llamar homosexuales a todas aquellas personas que realizan actos sexuales con su mismo sexo, pero no se definen a si mismos como homosexuales, están apartados de la cultura gay y no viven una vida “fuera del closet<sup>1</sup>”.

---

<sup>1</sup> Fuera del closet: expresión típica entre gays que se designa a la persona que vive con toda libertad su homosexualidad es decir: que su familia, compañeros, amigos etc. saben que él es gay.

Por su parte los gays son aquellas personas que tienen relaciones homo-eróticas afectivas con su mismo sexo, aceptando su condición como homosexuales, sin vivir en el anonimato, adoptando una cultura gay. Estas condiciones no son estrictamente dadas en todos los gays pero funciona para tratarlos como un grupo homogéneo.

### Cultura gay

Se puede hablar de una creciente cultura gay, por la concentración que ha tenido este sector de la población, le ha sucedido lo mismo que a varios grupos que a lo largo de la historia han sido rechazados por la sociedad (judíos, negros etc.) Estos grupos han creado su propia cultura y la han ido desarrollando poco a poco, pero no ha sido por que ellos así lo hayan decidido se da principalmente por el odio que han recibido por parte de la población en general y por lo cual tienen que aislarse y reunirse entre ellos generando sus propias costumbres, ritos, tradiciones, héroes, antihéroes, para poder establecer un sentido de pertenencia entre ellos en cualquier parte del mundo y conformar una identidad.

Esta situación ha sucedido con los gays que al ser rechazados fueron creando su propia cultura, por lo cual ahora no es raro que dos personas gays de diferentes nacionalidades se encuentren en cualquier parte del mundo y tenga de que hablar, ya que comparten similitudes de gustos, (no hablando exclusivamente del gusto por su mismo sexo) tienen experiencias, e intereses compartidos. Sus historias son muy parecidas y comparten una serie de códigos culturales, cierto lenguaje que sólo los gays saben comprender. Es decir existe una cultura gay globalizada, que no está delimitada geográficamente, ni deriva de una religión o nacionalidad en particular.

### El mercado

En los últimos años ha habido más notoriedad de personas gays en el mundo, esto no quiere decir que haya más personas gays que hace 20 años, esta notoriedad se debe principalmente a que la sociedad ha aceptado un poco más el hecho de ser homosexual por lo cual es más fácil salir de closet ahora que hace 20 años. Empieza haber una diversificación de productos y servicios dirigidos específicamente para este sector de la población, cada día aparecen nuevas empresas que intentan cumplir con la necesidades de los gays, al igual que empresas consolidadas que voltean a ver este nicho de mercado las llamadas “gay friendly”.

Esto en primer lugar permite una homogeneización del gay y un sentido de pertenecía de la población gay, cualquier gay en el mundo occidental puede viajar a cualquier ciudad del mundo occidental y encontrarse con lugares donde puede reunirse sin sentirse observado o fuera de lugar, ya sean cafeterías, bares, librerías, restaurantes, hoteles etc. Lugares donde podrá convivir con personas que comparten afinidades.

Esta creciente de empresas que se dirigen a los gays, no ha sido por brindarles un apoyo o gracias a la liberación sexual, principalmente es por el dinero, comenzó en los años ochenta cuando los empresarios se dieron cuenta que los homosexuales ganaban más dinero que los heterosexuales, por una sencilla razón los gays en su mayoría no tienen hijos por lo cual tienen más tiempo libre y dedican este tiempo a viajar o comprar. Al principio sólo marcas de lujo fueron las que vieron oportunidad en este mercado como joyería, viajes, ropa de diseñador pero con el tiempo más productos se han ido acercado a este sector.

En esta investigación se hablará de nicho de mercado que se encuentra en crecimiento; de la forma en la que puede ser impactado, sus características de consumo, y se aplicará esta información para realizar una campaña de publicidad para una marca de ropa dirigida a este segmento.

## **CAPITULO I:**

### **LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA**

La publicidad se utiliza para dar a conocer un producto y servicio, utilizando muchas herramientas para lograr una comunicación pertinente con su publico objetivo, el uso de las herramientas se va definiendo dependiendo el tipo de campaña que se realice, dentro de este primer capitulo se hablará de una de ellas, el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

Por otra parte se realizará un análisis a la publicidad que se realiza en la industria de la moda a nivel internacional, consultando las campañas publicitarias más recientes, definiendo primero los diferentes tipos de moda que existen, de esta forma se podrá englobar la publicidad de acuerdo al tipo de manufactura de la prenda, logrando destacar algunos patrones más comunes en las ejecuciones de esta industria.

Y al final de este capitulo se hablará sobre la publicidad homosexual realizada en el mundo para diferentes marcas productos y servicios, sirviendo de referencia para poder construir una campaña publicitaria para este grupo de personas, estableciendo coincidencias dentro de sus ejecuciones y rescatar lo más utilizado y funcional para este tipo de publicidad.

#### **1.1 Posicionamiento**

La sociedad actual se encuentra con una problemática en cuanto a comunicación se refiere, ya que se ha convertido en una sociedad “supercomunicada” esto quiere decir

que en la búsqueda de una comunicación perfecta se han buscado diferentes medios de hacer llegar la información de unos a otros, por la creencia de que la falta de comunicación es la razón más común y frecuente que se da cuando se presenta un problema.<sup>2</sup>

La necesidad del ser humano por comunicarse ha generado la creación de diferentes medios para poder expresarse; en tiempos actuales nos encontramos con múltiples medios que hacen llegar la información de un emisor a un receptor como son: el periódico, libros, radio, televisión, revistas y el más reciente invento del humano el Internet donde se combinan varios de los medios anteriores integrando nuevos medios creados, esto sin contar la publicidad, vallas, espectaculares, parada de camiones etc. En realidad se sabe que todo comunica, pero todos buscan la forma de que su información llegue al receptor deseado.

Actualmente una persona promedio se encuentra bombardeado por un sin fin de información que llega por todos lados, enviamos más mensajes de los que recibimos, en respuesta a esta supercomunicación, la sociedad ha desarrollado un sistema de defensa convirtiéndose en una sociedad “supersimplificada”.<sup>3</sup>

La sociedad súper simplificada expresada por el autor Ríes se refiere a que una persona común se encuentra expuesto a un bombardero de millones de imágenes e información diariamente que se tratan de establecer dentro de la mente de ese sujeto, lo que provoca que este se bloquee y sólo reciba la información que este conoce o tiene alguna relación con su experiencia de vida; la demás información e imágenes serán rechazadas automáticamente por el cerebro; según diferentes autores la mente humana es una “esponja” que absorbe solamente la información que tiene relación con lo que se encuentra ya retenido. Dentro de esta sociedad supercomunicada, menos es más como se explica en el libro Posicionamiento: “En la selva de la comunicación de hoy en día, el

---

<sup>2</sup> Ríes AI, Posicionamiento la batalla por tu mente, 2002, McGraw Hill, Pág. 1

<sup>3</sup> *Ibidem*, Pág. 9

único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación. En una palabra: ‘conquistando posiciones’”.<sup>4</sup>

## 1.2 ¿Qué es el posicionamiento de una marca?

La publicidad es una forma de comunicación, pero es una de las que menos estima se le tiene por parte del receptor, se le asocia con algo mal visto, aburrido, que quita el tiempo y en muchas de las ocasiones es algo que se detesta.

Así mismo en el terreno de la publicidad es donde se ponen a prueba muchas de las teorías de la comunicación, es decir si el posicionamiento funciona para la publicidad podría funcionar para cualquier campo de estudio, en la política, religión, deporte, o en cualquier otra actividad en la que se requiera la comunicación de masas y el posicionamiento de “algo”; una actividad en la que se pretenda influir en la mente de los demás.

Según el autor Ríes “El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es”<sup>5</sup>. El posicionamiento se refiere en conseguir una posición valiosa en la mente del cliente, comienza con un producto, que puede ser cualquier cosa: una zapato, un refresco, un auto lavado de autos, una compañía, una organización, una idea e incluso personas mismas. El posicionamiento no se realiza al producto, es decir no es un cambio tangible que se le realice al mismo, el posicionamiento va directamente relacionado con lo que se logra en la mente de los probables clientes, como se logra ubicar y mantener este producto dentro de la mente del cliente. Por consecuencia algunos cambios físicos se le pueden realizar al producto como: cambio de nombre, cambio de etiqueta, sabor, colores, etc. Pero estos cambios se realizan con base en el posicionamiento que queremos lograr en la mente de nuestro consumidor.

---

<sup>4</sup>*Ibidem* Pág. 8

<sup>5</sup>*Ibidem* Pág 2

### **1.3 Importancia.**

La importancia fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente en la mente del consumidor sino manipular lo que ya se encuentra en ella realizando las conexiones pertinentes que ya existen. Actualmente las estrategias que anteriormente se conocían no funcionan, la sociedad actual se encuentra invadida de un sin fin de compañías, productos, todos buscando ser reconocidos, buscando un lugar en el mercado y la mente del consumidor.

Dentro de esta sociedad “supercomunicada” en que se encuentra inmersa la publicidad y los productos, son pocos los mensajes que llegan al consumidor y que logran establecerse en la mente, por eso es importante resaltar que dentro de estas características de comunicación “menos es más”. Entre más corto sea el mensaje que se quiere difundir mayor efectividad tendrá dentro del consumidor.

El posicionamiento es también el lugar que ocupa en la mente del consumidor un producto, por ejemplo se le pregunta a una persona ¿Cuáles son los 3 jabones para bañarse que recuerda? La persona responde Dove, Palmolive, Camay; en este caso Dove ocupa el primer lugar en su mente en cuanto a jabones de baño se refiere, esa posición la logró Dove gracias varios factores que intervinieron para mantenerlo en el número uno. Los factores varían dependiendo de la persona, hay factores en los cuales se puede intervenir y otros que son de acuerdo a cada individuo, regresado al ejemplo de los jabones, la razones por las cuales respondió Dove como su primera opción son: que le deja la piel muy suave a diferencia de otros jabones, su ex pareja siempre usaba ese jabón y le hace recordarle, le gusta el olor, en su publicidad dicen que contiene un cuarto de crema hidratante y ella siente eso en su piel, también ha observado campañas publicitarias en las que dicen que apoyan causas como el cáncer de mama y defienden la belleza natural de la mujer.

En este ejemplo que resulta muy ilustrativo resaltan varios puntos clave del posicionamiento de un producto. En primer lugar, hay condiciones que no se pueden cambiar y en las cuales la publicidad no tienen injerencia, como el que la persona sienta su piel más suave al utilizar el producto, esta sensación de suavidad es una de las razones por la cual la persona mencionó el producto como número uno, pero es una mera experiencia personal y es diferente en cada uno de los clientes pero se pueden retomar dentro de su publicidad para hacer una relación experiencia-producto. Como se mencionó anteriormente el mensaje embonó con los conocimientos y experiencias de esa persona, por lo cual pudo digerirlo.

En segundo lugar siguiendo con el ejemplo del jabón, hay factores del posicionamiento que son imposibles de relacionar con el mensaje final, el olor y el hecho del que el jabón le recuerde a su ex pareja son factores sumamente subjetivos, que no pueden ser modificados, son únicos y variables en cada persona. También hay elementos que lograron una posición dentro de la mente de esta persona que son publicitarios, como el hecho de que Dove apoye la belleza de las mujeres o que apoye a la lucha en contra del cáncer de mama.

Estos factores de posicionamiento no los está estableciendo el producto, no son características tangibles como: su olor, textura, forma, tipo de caja, etc. Son características agregadas al producto que causan un efecto favorable, y permiten un posicionamiento dentro de la mente del cliente.

El posicionamiento dentro de una sociedad supercomunicada se ha vuelto en estos días una misión maratónica de lograr, hacer que una marca compita con miles de marcas ya existentes dentro del mercado con millones de mensajes compitiendo unos con otros lo hace aún más difícil pero no imposible, hay diferentes técnicas para lograr un posicionamiento de algún producto, todas aplicadas en diferentes situaciones a continuación se hablará de alguna de ellas:

- Menos es más.

Los mensajes deben de ser cortos y concisos, el mensaje debe ser simple, para que en esa lucha con otros mensajes la simplicidad logre penetrar en la mente del consumidor, sin dejar de tomar en cuenta que simple no quiere decir, superfluo o sin sentido, se deben de buscar las palabras exactas que definan al producto con sus características, que incentivando la venta, si demasiada información. Entre más corto más fácil será recordarlo.

- Cambio de mentalidades.

“Son millones de dólares que se han gastado procurando cambiar mentalidades a base de la publicidad: Una vez que alguien se ha formado una opinión, resulta casi imposible cambiarla, desde luego eso no se logra con una fuerza débil como es la publicidad”<sup>6</sup> Las personas se confunden fácilmente con tanto flujo de información y más cuando se manejan datos y estadísticas, una persona promedio no le gusta que le digan que desconoce acerca de algo y esta situación la molesta, por lo cual es recomendable el uso de un tono de “noticia” en la publicidad, la gente prefiere que se le informe, a que se le restriegue que está equivocada.

- Selección de material

“Una persona promedio conoce más a una persona en los primeros 5 minutos que lo que conocerá de ella en los siguientes 5 años”<sup>7</sup> se tiene que hacer una selección profunda del material y la información que tiene más posibilidad de entrar en la mente del cliente, abriéndose un camino dentro del mismo, es más factible que recuerde material con relación a lo ya aprendido. Es decir “debe

---

<sup>6</sup>*Ibidem* Pág. 9

<sup>7</sup> *Ibidem* Pág. 11

desentenderse del extremo emisor y debe de concentrar en el extremo receptor".<sup>8</sup>

- Problema de comunicación

Se ha de buscar el problema de comunicación del producto, no en el producto si no en la mente del consumidor meta.

- Los mensajes que llegan a la mente de las personas no suelen ser los más importantes.

- Buenas impresiones.

Es bien sabido, en la sociedad actual la impresión que se tiene sobre algo es muy difícil de cambiar como lo menciona el autor Ríes "Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena impresión"<sup>9</sup> en sentidos prácticos comunicativos y de publicidad, ningún producto cambiará la percepción con la que fue recibida en el mercado, por eso la importancia del primer mensaje que sea emitido por el producto sea bueno, por que esa es la percepción que el producto tendrá durante su ciclo de vida, a menos que se realicen algunos cambios al producto como: de imagen, formula etc. En el cual el producto pueda ser presentado de nueva forma al mercado, pero aun así es muy difícil que la percepción que el consumidor tiene sobre ese producto cambie, lo más probable es que el producto fallido tenga que ingresar al mercado con un nuevo nombre y características diferentes.

- El que pega una vez pega dos veces.

¿Cuántas de las personas logran recordar quién fue la primera Miss Universo mexicana? Todas, porque fue la primera en lograr ese hecho, "ya que la mejor

---

<sup>8</sup> *Ibidem* Pág. 11

<sup>9</sup> *Ibidem* Pág 17

manera de penetrar en la mente de otro es el primero en llegar”<sup>10</sup> esta validez se demuestra con la pregunta formulada al principio y con muchas preguntas más sobre el primer puesto en algo y la mayoría de las personas responderán correctamente a esta pregunta. “Lo primero que se necesita para ‘fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble’ no es un mensaje, sino una mente. Una mente en blanco, que no haya sido marcada con el fierro de otra ganadería.”<sup>11</sup>

- ¿Quién conoce al segundo?

Pero que sucede cuando una marca no se encuentra en la primera posición en la mente de una persona; los segundos lugares nadie los recuerda, ¿Cuál es la montaña más alta del mundo? El Everest y ¿La segunda? Son muy pocas personas las que logran recordar las segundas posiciones, el segundo se vuelve invisible y difícil de hallar, porque las personas siempre tendrán como mayor referencian a ese primer lugar que penetró en su mente primero, lo que le proporciona una gran ventaja frente a sus competidores.

- Posicionamiento “en contra”

La posición que el producto ocupa en la mente del consumidor es muy importante para la empresa pero también es relevante conocer el posicionamiento de la competencia, regresando al caso anterior donde desbancar el primer lugar es algo casi imposible de hacer, lo mejor es sacar provecho de la posición que ocupa en la mente del cliente. Se trata de una “simbiosis” con la posición número uno, hacer una relación semiótica no explícita con el número uno. Lo más importante de este tipo de posicionamientos es aceptar tu posición en la mente del cliente, y no tratar de atacar de enfrente a la primera posición. Aquí se encuentran varios ejemplos de números dos que han logrado penetrar en la mente del usuario. Burger King, Pepsi, Barcel, Wonder,

---

<sup>10</sup> *Ibidem* Pág. 25

<sup>11</sup> *Ibidem* Pág. 26

todas estas marcas son el “olvidadizo” segundo lugar que han logrado penetrar en la mente del consumidor y ser recordadas.

- Posicionamiento “sin cola”

Otra de las formas de lograr un posicionamiento es buscar una línea de productos que no tenga tanta relación con el tuyo y posicionarlo con ellos. Es lograr una posición exclusiva, dentro de una categoría de productos que no se relacionan directamente.

El posicionamiento de una marca en la mente del consumidor meta es muy importante por la penetración que esta tiene en el sujeto, una de las bases primordiales de la mercadotecnia y publicidad, un buen posicionamiento logrará establecerse en la mente del cliente por consecuencia un aumento de las ventas o del reconocimiento de la marca. Dice el autor Ríes “El objetivo principal de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan. Y así lo hace sin tardanza”.<sup>12</sup>

Frente a la gran exposición de productos y servicios en la cual se vive actualmente la gente ha aprendido a ordenarlos en su mente, esto es el posicionamiento en general, se podría representar de mejor manera si se visualiza una escalera, y en cada escalón existe una marca, así con cada una de las categorías de productos; una para leches, otra para pasta de dientes, así para cada producto que conocemos, habrá escaleras que contienen muchos peldaños, por que la información recabada sobre ese producto es mucha, pero habrá otras escaleras que apenas contengan uno o ninguno. Estas escaleras sirven para analizar la posición de nuestra marca dentro de ella y hacer comparación con las otras marcas, también es importante saber quien esta en cada uno de los escalones, para poder establecer estrategias de comunicación que funcionen de acuerdo a cada caso y producto, porque la posición de la competencia crea un marco de referencia en

---

<sup>12</sup>*Ibidem* Pág. 26

cuanto a que esta acostumbrada la gente a ver sobre este tipo de productos, es importante recordar que la información que penetra es sólo la que cuenta con un referente dentro de la mente de la persona.

El posicionamiento de un producto es de suma importancia y más cuando se trata de una campaña de lanzamiento, ya que esta será la primera imagen que se cree de ella. Son muchas las estrategias para conseguir una posición en la mente del consumidor y siempre habrá una que se adecue con un producto y marca.

#### **1.4 Tendencias en publicidad de moda**

La moda que se define como:

“Un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo. La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de las personas. La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta o deja de usar. La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.”<sup>13</sup>

La industria de la moda es considerada una de las más importantes en cuestión económica, permite la expresión del ser humano al adornar su cuerpo con diferentes prendas, accesorios, etc. En la actualidad el vestirse no representa el hecho de cubrir el cuerpo con telas o pieles, el vestirse se ha convertido en un estilo de vida, que esta impuesto por diferentes factores en un mundo globalizado como son: actores, estrellas de la música, modelos, diseñadores, revistas especializadas y no especializadas, publicidad, medios de comunicación, etc. El mundo se ha envuelto en una serie de

---

<sup>13</sup>Moda <http://tinyurl.com/6lv4zfh> [Consultada 7 de Abril 2012 11:33]

tendencias y géneros que cambian constantemente, generalmente lo hacen dos veces al año estipulado por la misma industria, de esta forma, primavera-verano que comprende el periodo de Enero a Junio y otoño e invierno que comprende de Julio a Diciembre y se presentan en el periodo conocido como Fashion Week o Semana de la Moda.

Los estilos y tendencias son establecidos con base en una relación entre la prenda y la persona, es decir la moda se ubica en la edad, trabajo, gusto por la moda, carácter, fisonomía de la persona, el “estar a la moda” no esta relacionado en usar la última tendencias en ropa, sí no en conjugar todos los aspectos anteriormente mencionados con el sentirse bien. Tomando en cuenta que existen diferentes tipos de cuerpo y a cada uno le corresponde algo en especifico para resaltar de mejor forma sus atributos y esconder defectos.

La moda forma parte primordial de la vida actual de cualquier persona y se deben distinguir que existen diferentes tipos de moda:

- Alta costura (Haute Couture): Se refiere a todas las prendas creadas “a medida” para un cliente en especifico, pero este termino sólo se le puede designar a las prendas que cumplen con estándares definidos por la “Chambre Syndicale de la Couture”.<sup>14</sup> Actualmente muchas de las grandes marcas de ropa designan a sus diseños como “alta costura” pero esto es falso ya que alta costura sólo puede designarse a prendas únicas en el mundo, hechas a orden de un cliente, con textiles altamente costosos y hechos a mano.<sup>15</sup>
- Moda “lista para llevar” (Prêt-à-porter) Es un punto medio entre la alta costura y la ropa generada en masa, No se encuentra hecha para un cliente en especifico, pero se toma en consideración el corte y diseño de la prenda, telas y texturas, se

---

<sup>14</sup> Chambre Syndicale de la Couture, Cámara de sindicato de la moda de alta costura, es un comisión francesa que determina que se pueden considerar como de alta costura y cuales no, las reglas son determinadas cada año que el ministerio de la industria de la moda escribe. <http://tinyurl.com/5p8f83> [Consultada 7 de Abril 2012 11:33]

<sup>15</sup> Diseño de modas <http://tinyurl.com/d5uhl5v>[Consultada 7 de Abril 2012 11:33]

confecciona en pequeñas cantidades para asegurar la exclusividad de la misma, Dentro de esta categoría entra la ropa de todos los diseñadores que se muestran en el Fashion Week de cualquier parte del mundo. Así como diseñadores con poca producción.<sup>16</sup>

- Moda de masas. Es la moda que cubre las necesidades de un amplio rango de personas, y se producen en cantidades a granel, en tamaños estándar, y por lo general se adaptan a las tendencias establecidas por los Diseñadores que producen prendas *Prê-à-porter* van atrasados una temporada para asegurarse que la tendencia tendrá éxito antes de producir, se usan telas baratas, técnicas de producción más simples y son de un precio mucho menor.<sup>17</sup>

#### 1.4.1 Publicidad para “Alta Costura”



18

<sup>16</sup> *Ibidem* [Consultada 7 de Abril 2012 11:33]

<sup>17</sup> *Ibidem*[Consultada 7 de Abril 2012 11:33]

<sup>18</sup> Dior Haute Couture, 2010 Emily Blunt.



Available exclusively in Louis Vuitton stores and on [louisvuitton.com](http://louisvuitton.com). 800-VUITTON

LOUIS VUITTON

19

<sup>19</sup> Louis Vuitton Haute Couture Campaña Primavera – Verano 2012



ALEXANDER  
MQUEEN

20

---

<sup>20</sup> Alexander McQueen Haute Couture Campaña Primavera Verano 2012

Las imágenes anteriores son las más recientes campañas de algunos diseñadores de alta costura, hay que recordar que las prendas de alta costura en su mayoría son únicas y hechas a la medida, por lo general los diseñadores actuales hacen los vestidos de alta costura en talla 5 para mujer, como lo dice la diseñadora Vera Wang “Un vestido Vera Wang no se ajusta a tu cuerpo, tu cuerpo se ajusta a un vestido Vera Wang”<sup>21</sup>. Se observa en las imágenes anteriores que las piezas no son vestimenta con la cual uno saldría en un día común, son piezas de extremo lujo, para eventos sumamente especiales y algunos de estos diseños nunca llegan a salir de la pasarela.

Como es reflejado en su publicidad, se utilizan paisajes estafalarios o no existentes, utilizando la estética del medievo o victoriano como en la primer imagen; son espacios fantasioso y mágicos, que difícilmente encontramos en la realidad actual. Por lo general este tipo de publicidad retoma un espacio en el tiempo llevándolo y explotándolo a su máxima expresión. Exaltando los clichés y semiótica de la época utilizada.

En la primea imagen se nos remonta a la época de príncipes y princesas, La ejecución de Louis Vuitton trata de representar los años 60’s con colores rosados, tomando bebidas en las clásicas cafeterías, con peinados con grandes crepes. Alexander McQueen por su parte representando siempre lo eclíptico de la marca, con un vestido bastante extraño con un fondo futurista, pero transmitiendo magia y fantasía.

También en este tipo de publicidad se escogen modelos que sepan hacer “couture posing” que se refiere a un estilo muy característico de posar para este tipo de publicidad que es al parecer bastante difícil, se trata de deformar el cuerpo de una forma estética, creando líneas imaginarias con el cuerpo y torciendo el mismo, resaltando siempre la longitud del cuello y mostrando los huesos del cuerpo con algunas poses.

---

<sup>21</sup> Vera Wang <http://tinyurl.com/79wttf>[Consultada 8 de Abril 2012 14:37]

#### 4.1.2 Publicidad para “Prêt-à-porter”



22

Por otra parte nos encontramos la publicidad realizada para las marcas que se encuentran dentro de la categoría “Prêt-à-porter” que son marcas realizadas por diseñadores, listas para usarse, se crean en pequeñas cantidades y son las que marcan tendencia. También se recopilaron algunas ejecuciones de las más recientes campañas publicitarias de estas marcas.

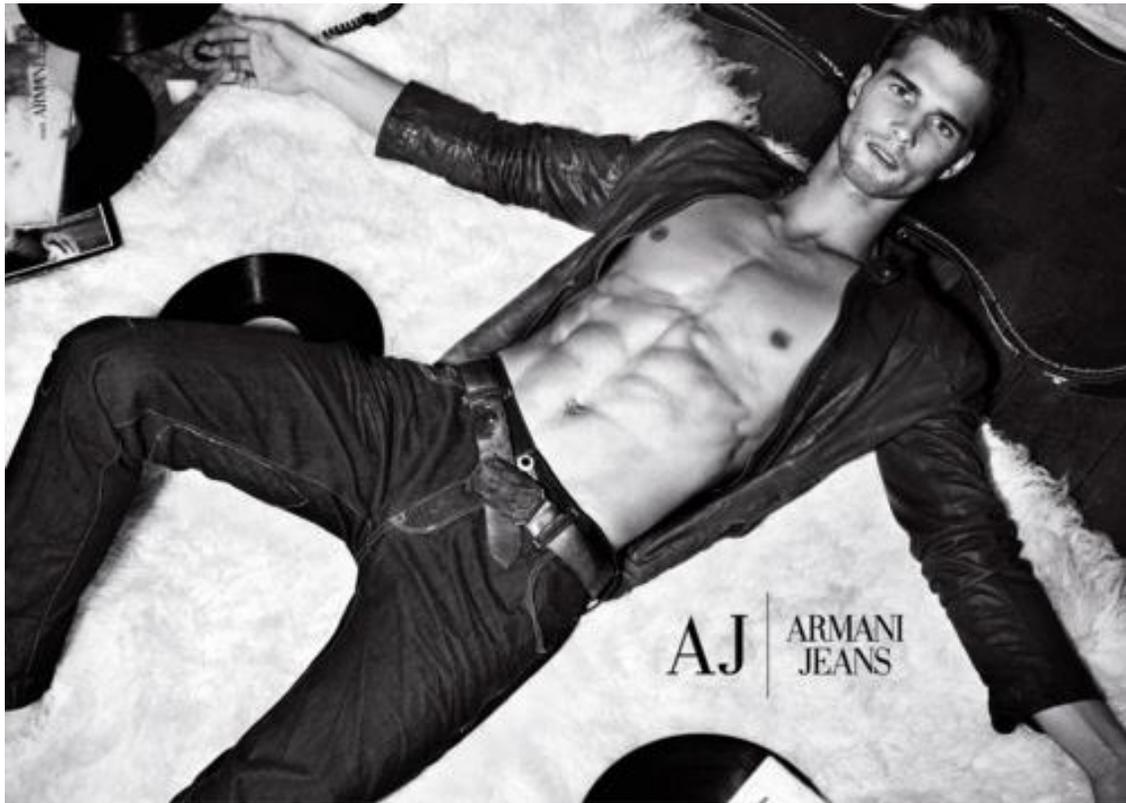
En ellas se puede observar una gran diferencia con el primer grupo de imágenes, estas suelen ser con poses más relajadas, y por lo general siempre acompañados por un grupo de personas; varios modelos dentro de la misma ejecución. Con alto contenido sexual explícito. Algunas son entre los mismos modelos, pero otras son provocadas por la pose o por la forma en que es colocada la ropa.

---

<sup>22</sup> Dolce & Gabbana Campaña Primavera Verano 2012



23



24

---

<sup>23</sup> Cavin Klein Campaña Primavera – Verano 2012



25

Podemos observar que los hombres tienen el torso descubierto, con cuerpos que podrían ser considerados como perfectos, con todos los músculos del cuerpo a la vista.

Los conceptos utilizados no son tan complejos no tratan de recrear una escena, suelen ser utilizados de la misma naturaleza, así como fondos blancos grises o azules de algún estudio fotográfico.

#### **4.1.3 Publicidad para “Moda de masas”**

Dentro de las siguientes ejecuciones se encuentran las más recientes utilizadas por las compañías globales, que se dedican a una producción de masas, acoplando tendencias presentadas en los últimos desfiles de moda, y llevándolos a el común de las personas.

Esta publicidad es muy distante a la primera que se presentó, en ella se descubren modelos más cercanos a la realidad, con poses relajadas y naturales, no caen en lo

---

<sup>24</sup> Armani Jeans Campaña Primavera Verano 2012

<sup>25</sup> Burberry Campaña Primavera Verano 2012

ostentoso o altamente lujoso, es un ambiente jovial relajado; utilizando paisajes naturales y ropa que se puede observar y utilizar en cualquier día.



26



27

---

<sup>26</sup> Pull and Bear Campaña Primavera - Verano 2012

<sup>27</sup> Zara Hombre, Campaña Primavera – Verano 2012





29



30

28 Pull and Bear Campaña Primavera - Verano 2012

29 Bershka Campaña Primavera – Verano 2012

30 Diesel Hombre, Campaña Primavera Verano 2012



31

---

<sup>31</sup> Zara Hombre, Campaña Primavera – Verano 2012

## 1.5 Publicidad Gay.

La publicidad realizada para gays<sup>32</sup> tiene una historia bastante interesante, ha sido benéfica y perjudicial para las personas gays. La publicidad gay inicio en la industria del porno, cuando se empezaron a crear los primeros videos para personas del mismo sexo, teniendo conocimiento de que la mayoría de los actores que realizaban este tipo de escenas eran heterosexuales, por lo cual su publicidad estaba realizada por los mismos actores heterosexuales, donde jugaban un papel muy importante en la semiótica de la publicidad. El actor heterosexual siempre era presentando como un hombre viril, masculino, con grandes músculos, atractivo, que generalmente era seducido por el gay, un ser debilucho, afeminado y pasivo<sup>33</sup>. Al gay se le tenia una representación que denigraba al mismo gay, era el sumiso, el que siempre recibía y en una confusión del heterosexual, podía ser utilizado como objeto sexual. Esta era la imagen que se tenia del gay dentro de su misma publicidad.

Posteriormente y un factor importante en el desarrollo de la imagen del gay y de la publicidad en este medio, que cambio la visión del gay alrededor del mundo, la comercialización de calzoncillos como un producto no sólo para cubrir las partes nobles del hombre, si no como un producto de seducción y estilismo. Muchas empresas que se dedicaban a vender ropa interior para caballero, voltearon a ver a los gays como un nicho de mercado ya que con ellos podían experimentar nuevas tendencias en calzoncillos y eran bien aceptadas, vendían más a personas gays que a personas heterosexuales, y en su publicidad empezaban a utilizar modelos heterosexuales que jugueteaban con sus partes nobles y que contenían alto contenido sexual, mostrado los glúteos y cuerpos trabajados en el gimnasio. Es cuando Calvin Klein lanzó la primera

---

<sup>32</sup> A partir de este momento se hará referencia del gay como todos los hombres que tengan una relación erótica-afectiva con otros hombres, haciendo esta acotación porque en la cultura anglosajona el termino gay hace referencia para hombres y mujeres homosexuales, pero en esta investigación será utilizado sólo para designar a los hombres.

<sup>33</sup> Posición sexual que es designada por el rol jugado dentro de la relación sexual, pasivo son los hombres que son penetrados por otro hombre.

campaña global de calzoncillos con gran contenido sexual y conservando las características de la publicidad realizada para gays en calzoncillos.



34

Con el actor Mark Wahlberg al frente de esta campaña que fue sumamente controversial, una publicidad que era dedicada a hombres heterosexuales con un heterosexual mostrando como tocaba su pene, rápidamente los gays empezaron a consumir esta marca, que aunque no lo hacía explícitamente, implícitamente los llamaba a consumirla.

---

<sup>34</sup> Calvin Klein Campaña 1980

La publicidad realizada para gays cambio, pronto se empezaron a utilizar modelos gays, con extrema belleza, con cuerpos trabajados en el gym, dientes perfectos, un ente con personalidad sofisticada, gran carisma, lo que cambio la imagen del gay a nivel global, pronto los heterosexuales empezaron a utilizar productos de belleza, ir al gimnasio, teñirse el pelo, adoptando lo que la publicidad y el nuevo gay les decía, a lo que se le designo metrosexuales<sup>35</sup>.

Es así que la imagen del homosexual frágil, afeminado cambio, lo que significo algo positivo para la hombres gays, después se convertiría en un estereotipo; donde el ser gay simboliza tener dinero, ir al gimnasio, tener un cuerpo y cara perfecta, sonrisa, amigable, que sabe de moda, utiliza productos de belleza, buena educación, buen sentido de humor, extremadamente guapo, lo que la mayoría de las mujeres llamarían “el hombre perfecto con el defecto de ser gay”.

Es así que se presentan imágenes de las campañas más recientes en cuanto a publicidad gay se refiere algunas son de marcas que se definen como “Gay Friendly”<sup>36</sup> y algunas otras marcas que están dedicadas a un publico totalmente gay.

---

<sup>35</sup> Metrosexual: es un hombre que siente una gran preocupación por su imagen y se caracteriza por gastar en cosméticos y ropa bastante más que la media. El término es de aparición reciente. El prefijo metro proviene de metrópoli y refleja que se trata de una tendencia principalmente urbana. El metrosexual no necesariamente debe ser adinerado, vive en la metrópolis y le gusta vestirse con ropa a la moda, se arregla las uñas (manicura), cuida su piel (tratamientos faciales, entre otros), usa cremas, se tiñe el pelo, etc.

<sup>36</sup>Termino que en su traducción literal significa “amigable para la gente gay” se utiliza para determinar a servicios y compañías que sin la necesidad de estar dirigidos personas gays, atienden a esta población ofreciendo sus servicios o productos. También se les designa a compañías o instituciones que hacen un esfuerzo por contratar a personas gay ofreciendo las mismas oportunidades que ha las personas heterosexuales.



37

Diesel es una de las primeras marcas de ropa que crean una publicidad que es explícitamente gay, mostrando a dos hombres marineros besándose, justo en el momento de la partida o llegada del barco, lo que genera un gran revuelo porque la imagen de un marino es un referente común utilizado dentro de la pornografía gay. Diesel se ha caracterizado por ser una marca gay friendly, en todos los sentidos.

La siguiente imagen que se presenta es del primer sitio de Internet que se dedica a generar contactos entre personas del mismo sexo, e incluye a toda la comunidad LGBTTTI<sup>38</sup> pero es utilizada por hombres mayoritariamente.

---

<sup>37</sup> Diesel por David LaChapelle Campaña 2006

<sup>38</sup> Siglas de Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Transgénero, Travesti, Intersexual.



39

En su publicidad hay un contenido sexual muy explícito, define perfectamente lo que se puede encontrar dentro del portal, y como su slogan lo dice “Es más de lo que parece”.

La siguiente ejecución que se presenta es de una marca que se dedica a hacer calzoncillos para hombre y mujer pero específicamente su publicidad realizada para hombres tiene alto contenido homosexual, venden calzones y ninguno de los modelos trae puesto uno, están completamente desnudos, jugueteando con “hot dogs”. Una connotación entre la salchicha y los penes. La marca es conocida por los gays a nivel mundial y patrocina mucho de los eventos de la comunidad LGBTTTI.

---

<sup>39</sup> Gay.com 2005 “Mas de lo que parece”



40

A continuación tenemos una campaña de Adidas enTenis donde podemos observar



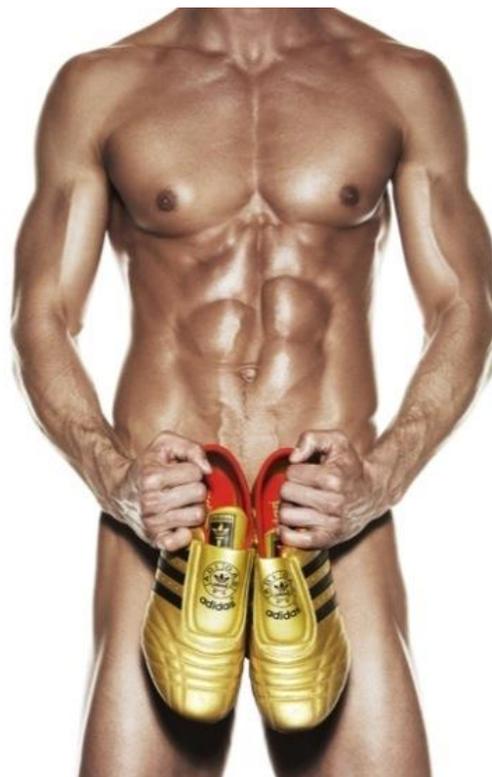
41

---

<sup>40</sup> Ginchgonch.com para hombre 2008 "Una prueba de lo que viene"



42



43

---

<sup>41</sup> Adidas 2009

<sup>42</sup> Ibidem

que el modelo se encuentra completamente desnudo, utilizando solamente los tenis, una publicidad altamente sexual, donde resaltan los glúteos y la composición de un cuerpo perfecto.

Una de las campañas más recientes y de las marcas que más se ha acercado a este público es American Apparel, una marca estadounidense que se ha declarado gay friendly incluso toda su ropa es unisex, y crearon esta ejecución en el 2010 donde la alu-



44

sión a los roles sexuales de los gays es obvia, poniendo a los “pasivos” de espaldas y a los “activos”<sup>45</sup> de frente.

Esta marca también se ha preocupado por el entorno de los homosexuales creando una playera especialmente para ellos y en contra de la proposición 8<sup>46</sup> en Los Ángeles

<sup>43</sup> Ibídem

<sup>44</sup> American Apparel 2010 “Pasivos y Activos”

<sup>45</sup> Activos rol sexual que se designa a la persona que introduce su pene en el receptor.

California en Estados Unidos. Con la leyenda “Legalize Gay, Stop Prop 8” en español “Legalicen a los gays detengamos la propuesta número 8”, con gran aceptación en el publico gay y heterosexual. En el 2012 con la nueva playera que identifica plenamente a la marca con su público gay creando una playera que dice “American Apparel is So Gay!” lo que significa “American Apparel es muy Gay!”.

Dentro de la comunidad gay ha surgido una nueva tendencia en la que chicos heterosexuales se unen para defender los derechos de las personas gays, tal es el caso de asociaciones como “The Trevor Project/ El proyecto de Trevor”<sup>47</sup>, “Straight but not narrow/ heterosexuales pero no cerrados”<sup>48</sup> o como “FCK H8/ Jodete Propuesta 8 ó a la chingada el odio” que defiende el derecho de los homosexuales por formar un matrimonio y que se dedica a vender playeras y varios objetos para recaudar fondos y abolir esta propuesta en el Estado de California, ellos han optado por hacer publicidad con heterosexuales, para deleitar a homosexuales, es decir hacen publico que sus modelos son heterosexuales, convirtiendo esto en el gran fetiche del homosexual, tener a un heterosexual para él.

---

<sup>46</sup> La Proposición 8 fue un referéndum en las elecciones estatales de California que eliminó el derecho de las parejas del mismo sexo a contraer matrimonio. La aprobación de la proposición modificó la Constitución de California, eliminando el derecho de las parejas del mismo sexo a contraer matrimonio. Adicionalmente, se añadió una sección en la constitución declarando que "sólo el matrimonio entre un hombre y una mujer es válido o reconocido en California," revocando eficazmente la decisión previa del Tribunal Supremo del estado que legalizó el matrimonio entre personas del mismo sexo.<http://tinyurl.com/84jfbna> [Consultada 8 de Abril 2012 16:23]

<sup>47</sup> Es una organización sin ánimo de lucro estadounidense que opera, a nivel nacional, la única línea de ayuda 24 horas de prevención de crisis y suicidios de jóvenes lesbianas, gais, bisexuales, personas transgénero (LGBTTTI) y aquellas que cuestionan su sexualidad. La Trevor Lifeline, un número de atención gratuito, es un servicio confidencial formado por consejeros entrenados. El Proyecto Trevor también proporciona guías y recursos vitales a progenitores y educadores para fomentar entornos seguros, tolerantes e inclusivos para todos los jóvenes, en casa y en el colegio. <http://tinyurl.com/7jshe23>[Consultada 8 de Abril 2012 16:23]

<sup>48</sup> Es una organización si animo de lucro que se ha dedicado a convencer a hombres heterosexuales que tener amigos homosexuales esta bien y no hay por que discriminarlos, una iniciativa creada para educar a los heterosexuales sobre los gays, por medio de heterosexuales. <http://tinyurl.com/3shu32q> [Consultada 8 de Abril 2012 16:23]

Esta es la secuencia de imágenes de un calendario para gays creado por heterosexuales. Mostrando los artículos que venden y como es costumbre en toda la publicidad gay con gran contenido sexual dentro de ella.



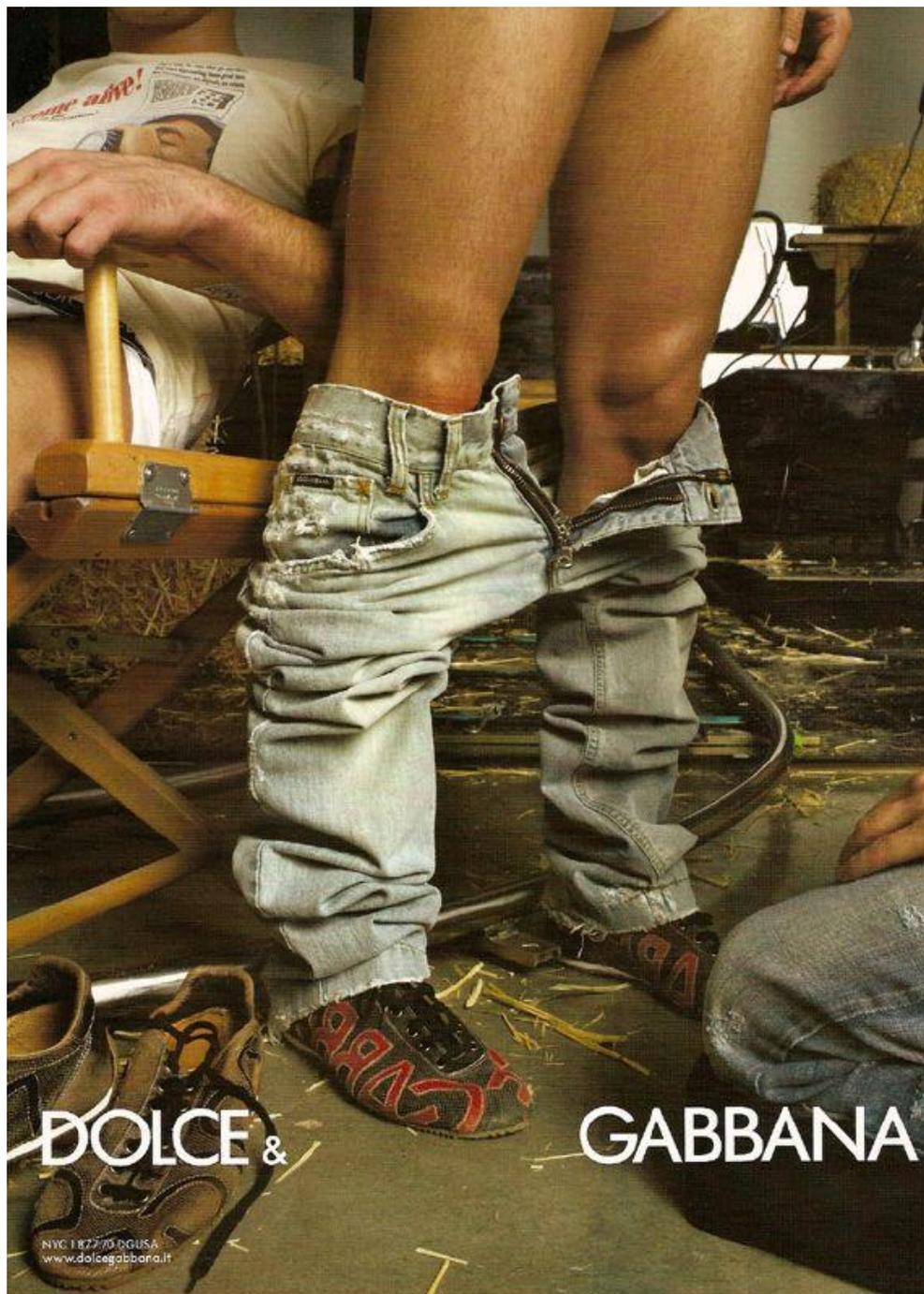
49

También han difundido varios videos en YouTube, donde hablan sobre el matrimonio homosexual, de una manera bastante agresiva y poco convencional, con toda clase de personalidades como: mamás, papás, hijos de gays, travestis, gays, heterosexuales, donde conminan a los heterosexuales a no ser racistas. Algunas de las frases utilizadas son: “¿Así qué tienes algún puto problema por que mi hijo homosexual se case?” “¿Qué tiene de malo de que mis dos papis se besen en público?” “Supéralo algunas chicas nos

---

<sup>49</sup>FCK H8 2011[Consultada 8 de Abril 2012 13:27]

casamos con chicas” “Y algunos chicos nos casamos con chicos”<sup>50</sup> entre otras frases aprovechando para vender sus productos.



51

<sup>50</sup> Publicidad de Fck H8 <http://tinyurl.com/885ux52> [Consultada 4 de Abril 2012 16:23]

<sup>51</sup> Dolce & Gabbana 2006

En la imagen anterior ni siquiera se observan las caras de las personas, pero su contenido sexual y la carga homosexual es tan alta que algunos países fue censurado, se muestran 3 personas o por lo menos las vistas de sus pies, con los pantalones abajo y una connotación sexual de que acaba de practícale sexo oral a uno de ellos.



52

---

<sup>52</sup> Manhunt.net 2012 “Cero metros de distancia”

La anterior imagen presentada es de uno de los sitios más populares para encuentros sexuales gays en la red, Manhunt.net este espectacular se colocó en Los Ángeles California, donde se muestran a dos hombres a punto de darse un beso, con el torso descubierto.



53

La última es una ejecución de una marca europea que vende todo tipo de ropa, especializada en el mercado gay, su venta es solamente vía internet.

En los ejemplos recopilados en esta investigación la publicidad gay tiene alto contenido sexual, mostrando siempre partes del cuerpo descubiertas, con modelos de caras y cuerpos caracterizados por tener una belleza extrema y con poses que incitan al sexo. El atractivo sexual es lo primero que se aprecia vendiendo ilusiones de que si poses el objeto a la venta podrás conseguir y verte como los modelos mostrados. Así mismo incita a seguir su ejemplo y buscar convertirte en un de ellos.

---

<sup>53</sup> Es Collection 2012

## **CAPITULO II: LA MARCA BRAVO**

Este mercado emergente dentro de la Ciudad de México, ha sido aprovechado por muchos empresarios que han decidido fundar y dirigir marcas productos y servicios para este sector de la población viendo en el una posibilidad de expansión y crecimiento. Siendo lugares de esparcimiento las que han logrado tener mayor éxito dentro del mercado (Antros, bares, discos, sexshops etc.). En México se han desarrollado marcas de ropa que han estado interesadas en este mercado pero desafortunadamente para algunas marcas de ropa sus estrategias de comunicación y de creación de la empresa no ha sido las adecuadas para llegar a este sector, han optado por volver la marca “gay” sin prestar atención en las necesidades y características de este nicho por eso no han logrado tener el auge necesario dentro del mercado.

En este capítulo se hablará sobre la marca Bravo su historia su corazón idiomático, logo y simbología, así como una descripción del mercado mexicano que consume moda para establecer el comportamiento del mismo para establecer una relación con la marca. Por otra parte el mercado gay que es al que esta dirigido esta marca, una radiografía donde se explique su perfil psicográfico, demográfico etc. Y la importancia del mismo, como es que se ha convertido en un nicho de mercado importante por sus condiciones específicas. También se detallará la competencia a la que se enfrenta la marca.

### **2.1 Brief**

- **Descripción de la empresa anunciante.**

Bravo es una marca de ropa que fue creada en el año 2010 por el diseñador de modas Cesar Bravo, que voltea a ver un nicho de mercado en los gays mexicanos, de acuerdo a

la última encuesta realizada por Out Now el Mercado gay mexicano esta valuado en 67 millones de dolares anualmente<sup>54</sup> cifra determinante para voltear a ver a este segmento.

La marca se enfocada en diseñar prendas para jóvenes gays; con un estilo casual, rompiendo las normas en algunas prendas, buscando satisfacer las necesidades de su público con alternativas que no ofrecen las grandes compañías de ropa. Son prendas únicas, que rompen estereotipos de la vestimenta común de los hombres. Diseña de todo tipo de prendas para vestir, las únicas prendas que no vende son: calcetines y zapatos.

Bravo se vende principalmente en una boutique de Zona Rosa llamada "Esfera" localizada en Florencia 41 en el Distrito Federal y por pedido en su página de Facebook oficial; es una marca que se encuentra en desarrollo para lanzar su página de Internet la cual tendra el dominio [www.bravo.com.mx](http://www.bravo.com.mx).8

La venta del producto será vía internet, por medio de su página de internet oficial y seguirá a la venta en la boutique anteriormente mencionada. Uno de sus mayores problemas de esta marca es que no ha sido conocida por el grueso modo de la comunidad gay en el Distrito Federal, sólo se encuentra en el punto de venta pero no hay nada que promueva la existencia de esta marca o el punto de venta; también es importante dar a conocer su sitio de internet ya que el será su boutique principal aunque no sea física; para lo cual se propone la realización de una campaña de publicidad para dar a conocer la marca y posicionarla en su público meta, generando al mismo tiempo publicidad para el fan page de Facebook logrando más seguidores y generar contenido para el mismo.

Bravo se convertiría de esta forma en la primera marca de ropa gay mexicana en generar un contenido publicitario que refleje y sea empática con la comunidad gay actual. El

---

<sup>54</sup> Out Now Global LGBT2020 Study encuesta Realizada en el 2010 usando 1993 Yankelovich Monitor

punto de venta de la marca Bravo es idóneo para su comercialización ya que se encuentra en una de las zonas con más concurrencia gay del Distrito Federal y también de acuerdo a un estudio realizado por Out Now 63% de los mexicanos gays pasan más de 19 horas navegando en Internet a la semana,<sup>55</sup> de acuerdo con esto la importancia de publicitar el sitio por internet.

### **Bravo**

El nombre Bravo viene del nombre del diseñador y dueño de la marca Cesar Bravo, en muchas marcas de moda en el mundo se utiliza el nombre del diseñador o diseñadores que crearon la marca, ya sea su apellido solamente, el nombre, apellido y nombre, pero que con el tiempo van creando un reconocimiento y un status a la marca. De esta forma se conocen marcas como, “Chanel” por Coco Chanel, “Dior” por Christian Dior, “Dolce & Gabbana” por Domenico Dolce y Stefano Gabbana, y en el caso mexicano a “Julia y Renata” por las hermanas Julia y Renata Franco. Es de esta forma que se decidió designarle “Bravo “ a la marca.

Bravo pretende en un futuro volverse exclusiva y costosa, como las grandes marcas donde sus fundadores ya no diseñan para la marca tienen varios diseñadores que lo hacen por él, pero cuando el diseñador fundador hace un diseño, ese diseño se eleva de precio y de estatus, porque es único.

Bravo también busca lograr una connotación a la actitud y al carácter “bravo” en nuestra cultura hacer referencia a ese carácter. Bravo se define como una persona que tiene coraje para enfrentar una situación o momento adversos; De temperamento indócil y áspero, valiente a su vez.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Ibídem Pág. 27

<sup>56</sup> Bravo <http://tinyurl.com/d4a8wvo> [Consultada 7 de Abril 2012 12:36]

## Logo



En la imagen de arriba se encuentra el logo constituido por la palabra “bravo” en color negro con la excepción de la letra “v” que se encuentra en color rosa mexicano, uno de las patas de la letra “v” se extiende por encima del logo. Las letras “A” y “V” son mucho más grandes que el resto de la palabra.

## Colores

Negro. Es un color que se utiliza para expresar elegancia, puede significar sofisticación y hasta un toque de misterio, también puede ser considerado como sexy. Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rosa, produce un efecto provocador y poderoso.<sup>57</sup>

Rosa. Es el color de la candidez, inocencia, encanto y la cortesía; un color erótico y de desnudo, quizá porque proviene del rojo, sumamente empleado por fotógrafos de revistas para caballeros, tan solo superado en las preferencias para este rubro, por el rojo y el violeta. Se asocia también con vanidad y delicadeza.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> HELLER, Eva, Psicología del color, Gustavo Gili, Barcelona 2008, p. 23

<sup>58</sup> *Ibíd.*

### **Filosofía.**

Bravo es marca de ropa con calidad y precios competitivos que busca satisfacer las necesidades en cuanto a vestimenta se refiere del gay actual de una forma innovadora, divertida y con diseños sofisticados. Expresando la libertad sexual del gay y preocupándonos también por nuestro entorno y lo que requiere, apoyando así a nuestras causas sociales de nuestra cultura emergente .

### **Misión**

En Bravo trabajamos para que, mediante nuestros productos, proporcionemos calidad y buen precio a nuestros clientes además de una experiencia cuya importancia sea la expresión de ideas y el estilo de vida el cual compartimos y que muestran que sabemos cómo vivir.

### **Visión**

Ser la marca de ropa gay reconocida como la única que se preocupa por expresar un estilo de vida libremente, que causen empatía con nuestro público objetivo. Primero a nivel nacional y después a nivel internacional.

## **2.2 Descripción del mercado.**

México a pesar de ser un país tercermundista se ha colocado en el cuarto país a nivel mundial que consumen marcas lujo<sup>59</sup>, hay muchos factores que han intervenido en que México se convierta en un país consumista de objetos de lujo, como la gran cantidad de clase A y B que existe en el país según el INEGI alrededor de nueve millones de mexicanos se encuentran dentro de este nivel socioeconómico; otro de los factores es la eliminación del 40% de impuesto sobre artículos de lujo retirado hace más de una década lo que propicia que las compras se realicen en territorio mexicano y no en el

---

<sup>59</sup> ACNielsen Estudio realizado sobre Marcas de lujo en el Mundo

extranjero. Dentro de los artículos de lujos se encuentran ropa, accesorios, belleza, relojes, joyería, autos, viajes, restaurantes, etc.

La moda es uno de los principales artículos de lujo que se compran en México y que por su extensión representa muchas ganancias para las empresas dedicadas a este segmento. Ya que la moda es contenida por un sin fin de productos.

México está al pendiente en cuanto a moda se refiere ya que se realizan un sin fin de eventos relacionados con este tema como: Mercedes Fashion Week, Moda en la Ciudad, Dfashion, International Designers Mexico, Fashion Week, Fashion's Night Out Vogue entre otros que se realizan en la capital y que son muy concurridos con gran éxito, estos a su vez son realizados en muchas ocasiones de maneras simultáneas en otros países considerados como capitales de la moda.

Sin duda un gran sector de la población mexicana está en busca de la moda y de prendas de vanguardia, también se puede observar en la gran cantidad de revistas dirigidas para hablar exclusivamente de la moda como: Vogue, Elle, Bazar, Instyle, V, Vanity Fair, Elle y Vogue para Hombre, sin contar que la mayoría de las revistas tienen una sección de moda, y que algunas otras sacan especiales de moda por temporada tanto como para hombres y mujeres.

De acuerdo con un estudio realizado en México por el corporativo de Fashion Week México los mexicanos "han evolucionado de un interés superficial y pasajero por la moda a un verdadero conocimiento de la moda en su fenómeno global, promovido por los medios de comunicación y muy especialmente por los canales de televisión de paga que pasan programas de moda y estilo de vida."<sup>60</sup> A este dato hay que agregar que los consumidores jóvenes de la moda están más al pendiente de lo que pasa en Internet y que este es una gran influencia en cuanto a moda se refiere, el 69% de los jóvenes de

---

<sup>60</sup> Corporativo Fashion Week México

entre 12 y 32 años cuentan con internet<sup>61</sup> otro de los medios por los cuales los jóvenes actuales se enteran de las tendencias son los canales de televisión por paga como MTV donde se puede apreciar videos musicales con sus artistas favoritos con vestimenta y accesorios que pronto de pondrán de “moda”.

Las telenovelas son otro de los medios por los cuales las personas se enteran de lo que esta en tendencia específicamente la clase media y baja, que según en palabras de Anna Fusoni<sup>62</sup> “Aún cuando las telenovelas de la televisión abierta influyen negativamente en una auténtica percepción de moda, sobre todo de la consumidora de clase media y media baja, estas tienen una mucho mayor consciencia de moda de lo que tenían en los noventas”<sup>63</sup> han generado un mercado global que se interesa por la moda y tendencias globales esto permite que haya un conocimiento mayor en cuanto a moda se refiere y provoca que los consumidores se interesen por descubrir más acerca de este mundo considerandose conocedores, aterrizados en el mundo de la moda demandando una mejor relación calidad y precio este criterio se ha ido desarrollando gracias a los diferentes programas de guardarropa y makeovers que existen en la televisión de paga.

Por otra parte se tiene que analizar al mercado gay; en los últimos años ha habido una mayor notoriedad de personas gay en la sociedad esto derivado a los grandes esfuerzos de los colectivos por una legislación igualitaria; ha permitido que empiece a haber una diversificación de productos y servicios dirigidos específicamente para este sector de la población, cada día aparecen nuevas empresas que intentan cumplir con las necesidades de los gays, al igual que empresas ya consolidadas que voltean a ver este nicho de mercado, empresas gay friendly.

---

<sup>61</sup> INEGI

<sup>62</sup> Directora General del Fashion Week México es considerada como una de las personalidades de mayor opinión en el mundo de la moda en México. Es la persona que rige la moda en México. <http://tinyurl.com/7uttmgb> [Consultada 12 de Diciembre 2011 20:41]

<sup>63</sup> Fashion Week México <http://tinyurl.com/7uttmgb> [Consultada 12 de Diciembre 2011 20:41]

Esto en primer lugar permite el reconocimiento de un nicho de mercado con un perfil perfectamente definido que puede ser impactado. Que varias empresas han sabido capitalizar, se ha generado una apertura de empresas que se dirigen a los gays; ya que este segmento representa uno de los más importantes económicamente hablando a nivel mundial principalmente en Estados Unidos que el mercado está valuado en 660 mil millones de dólares en el 2006<sup>64</sup> México no se queda atrás en el 2010 se realizó el primer estudio de mercado en Latinoamérica donde el Mercado gay en México está valuado en 67 millones de dólares anualmente convirtiéndose en el segundo más importante después de Brasil valuado en 95 millones de dólares anualmente.<sup>65</sup>

Lo que ha vuelto a este sector muy atractivo, son sus hábitos de consumo y su gran movilidad social. En los años ochenta cuando los empresarios se dieron cuenta que los homosexuales ganaban más dinero que los heterosexuales, por una razón los gays en su mayoría no tienen hijos entrando en la clasificación DINK<sup>66</sup> por lo cual tienen más tiempo libre y dedican este tiempo a viajar o comprar.

De acuerdo con Marina Castañeda en el libro *La experiencia homosexual* Los gays suelen ser de las pocas personas dentro de la estructura socioeconómica que tienden a subir rápidamente de clase social; este efecto se produce en primer lugar porque dentro de su entorno pueden relacionarse con otras clases sociales y formar relaciones estrechas con ellas. Se explica de esta forma, las personas heterosexuales que son de clase social alta tienden a casarse y mantener redes entre ellos sin mezclarse con clases bajas, un gay de clase social alta al ver las pocas opciones que tiene dentro de su entorno suele relacionarse con hombres de otras clases sociales y formar relaciones duraderas y de mutuo apoyo, lo mismo sucede en las otras clases sociales.

---

<sup>64</sup> Expansión "El Mercado Gay, sexy para Hacer Negocios. <http://tinyurl.com/yzbja8e> CNN [Consultada: 24 de Octubre de 2011 18:00hrs]

<sup>65</sup> Johnson, *Op. Cit.* pág. 5

<sup>66</sup> Double Income No Kids, expresión destinada en Marketing a parejas heterosexuales u homosexuales, que viven juntos y que no tienen hijos su traducción literal es Doble ingreso sin hijos. <http://tinyurl.com/ybtqh6q>, DINK, [Consultada: 23 de septiembre 2011 11:00]

En segundo lugar según Gabriela de La Riva Presidenta de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) opina que esta movilidad se debe en parte a que la comunidad gay presenta un mayor nivel educativo y laboral que la media social, este segmento representa una marcada tendencia a la superación constante, lo que repercute en un asenso social.<sup>67</sup>

En el caso nivel socioeconómico (NSE) D por lo general no tiene acceso a la educación pero en este sector se ve una tendencia muy marcada a emprender su negocio propio (estéticas, tiendas de ropa, fondas, etc.) consiguiendo de esta forma subir a NSE C y en algunos casos hasta C+.

Los estudios realizados recientemente también han demostrado que los gays gastan aproximadamente entre 10 y 15 por ciento más que los heterosexuales<sup>68</sup> generalmente se encuentra a la cabeza en cuanto a tendencias se refieren, gustan de artículos difíciles de obtener y destinan gran parte de su salario en ropa, viajes, restaurantes y todo aquello que de un toque de vanguardia. En un estudio de mercado realizado en Estados Unidos en el año 2011 donde se encuestaron a 22,829 hombres gays de 18 a 60 años se les pregunto; ¿Qué ha comprado más en los últimos 12 meses? La primera respuesta se encuentran vacaciones al extranjero y laptops con un 33% en segundo lugar se encuentran muebles con un 29% en tercer lugar pantallas de alta definición con un 28% y en cuarto lugar ropa de diseñador o ropa de marcas exclusivas con 25%.<sup>69</sup> Estos porcentajes nos dan una clara visión en lo que gasta un gay su dinero y los mercados mas redituables en el año 2011 por lo menos en Estados Unidos.

---

<sup>67</sup> Pink Market De la Riva Group, <http://tinyurl.com/3qeoc4s> [Consultada:24 de Octubre 2011 19:00]

<sup>68</sup> <http://tinyurl.com/yzbja8e>, CNN Expansión, El Mercado gay sexy, para hacer negocios. [Consultada: 23 de septiembre de 2011 15:00hrs]

<sup>69</sup> LGBT Community Survey Unites States Profile 2011

Un punto clave que explica la autora del libro “La nueva Homosexualidad” Marina Castañeda este segmento de mercado se ha establecido como mercado piloto en muchas marcas ya que tienden a estar abiertos a nuevas ideas y nuevas formas creativas.

Este mercado se origino vía underground el primer artículo que se conoce que haya tenido como publico objetivo a los gays fueron los calzoncillos.<sup>70</sup> Durante muchos años fue concebida como una prenda utilitaria que no requerida de ningún elemento estético, su única función era cubrir las partes nobles del consumidor, pero en los años setenta varias empresas se dedicaron a crear ropa interior “exótica” y su forma de venta era mediante catalogo, en su publicidad resaltaban los genitales de los hombres agrandándolos y exhibiéndolos lo que resulto muy redituable a la empresa que pronto dejo de ser exclusivamente homosexual, el uso de calzoncillos con diseño pasaron a formar parte de la vida del heterosexual como se mencionó anteriormente.

La mayoría de empresas que se han dedicado netamente a este nicho de mercado ha surgido por Internet,<sup>71</sup> originalmente por la producción de porno y de artículos sexuales pero pronto se extendió a una gran gama de productos y servicios especializados en este sector. El uso del Internet para la venta de artículos gays es fundamental por la característica que posee de brindar anonimato, se puede adquirir un sin fin de productos y servicios sin la necesidad de salir de tu casa, ni mostrar el rostro, en cualquier parte del mundo. Así agencias de viajes, hoteles, sexshops empezaron por ofrecer sus servicios vía Internet.

Se estima que la Población gay declarada en México es un 5% es decir la que acepta su preferencia sexual abiertamente; de acuerdo con estadísticas de CENSIDA<sup>72</sup> (Centro Nacional Para la Prevención y Control del VIH/Sida) esto quiere decir que de 100

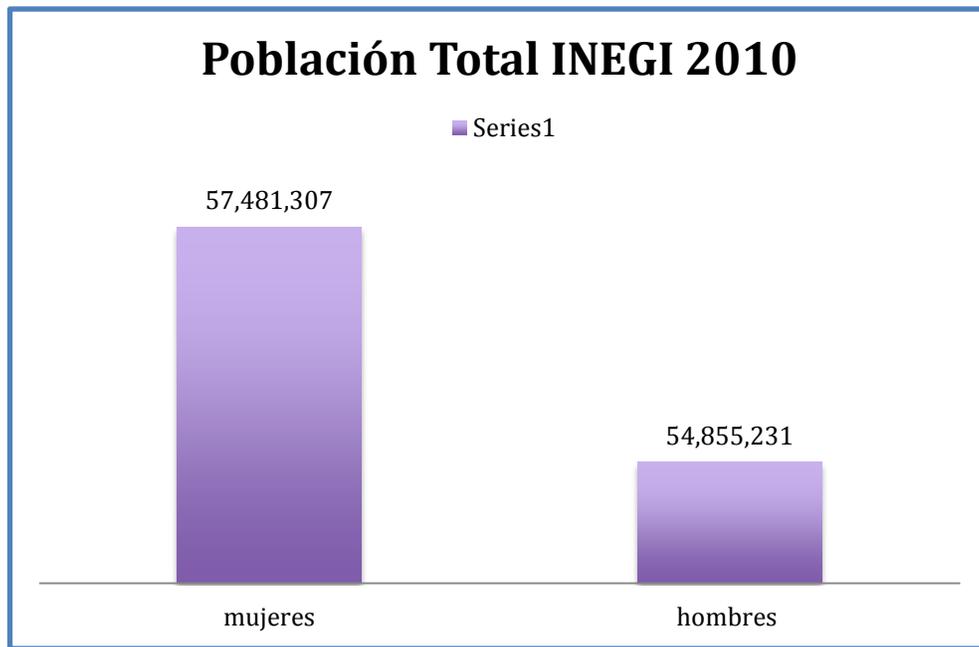
---

<sup>70</sup> HARRIS, Daniel, En The Rise and Fall of the gay culture, 1999, Ballatine Book, pp.35.

<sup>71</sup> CASTAÑEDA, Marina, La nueva Homosexualidad, 2007, Paídos pp. 48

<sup>72</sup>El Negocio Gay en México <http://tinyurl.com/3c7m2pk> [Consultada:23 de septiembre de 2011 14:00hrs]

millones de mexicanos cinco millones son homosexuales. Sin embargo organizaciones no gubernamentales indican que el dato oficial se queda corto y estiman el Doble, La consultoría De La Riva Investigación Estratégica hizo un estudio sobre los homosexuales, sus datos arrojaron que la población homosexual en México va más allá: podría llegar a 11 por ciento<sup>73</sup>.



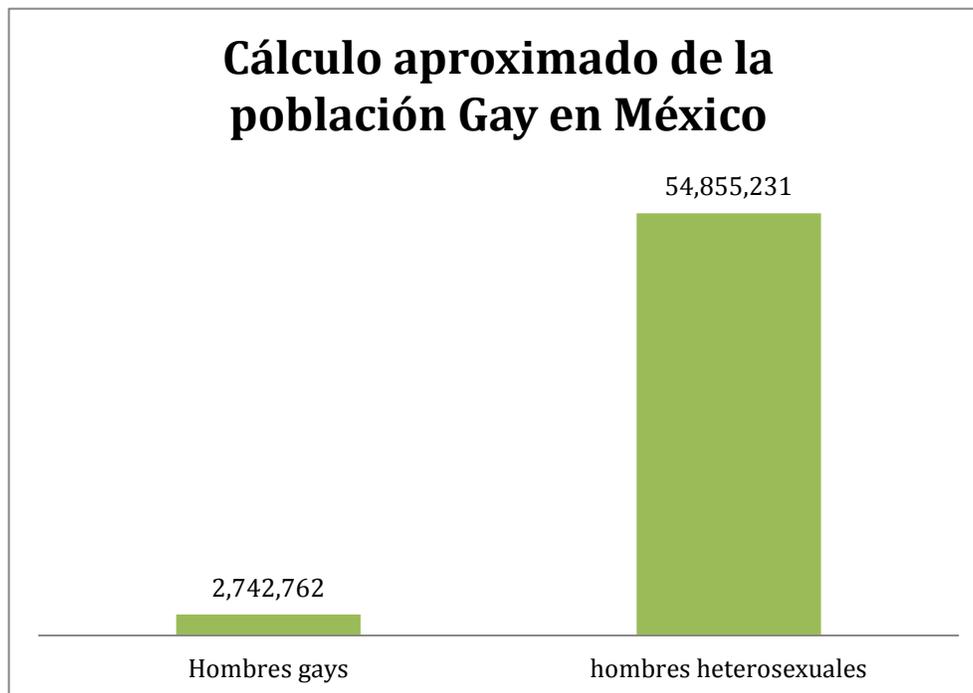
Estadística de Población en México según INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).<sup>74</sup>

Mujeres 57,481,307

Hombres 54,855,231

<sup>73</sup> Pink Market, <http://tinyurl.com/3feqnnj>, [Consultada: 23 de septiembre de 2011 14:45HRS]

<sup>74</sup> INEGI, <http://tinyurl.com/3fqfvo9> [Consultada: 23 de septiembre de 2011 14:50hrs.]



Hombres gays	2,742,762
Hombres heterosexuales	54,855,231

En el año 2000 en San Francisco Estados Unidos conocido mundialmente como la Capital Gay del mundo se realizó el primer censo de población en incluir preguntas que fueran dirigidas a este sector de la población, el censo arrojó que sólo el 15% de la población total de San Francisco es gay, un dato curioso sí se toma en cuenta que esta es la primera sociedad organizada totalmente gay; donde hay redes sociales muy bien establecidas, por ejemplo un directorio donde se puede contratar, plomeros, abogados, doctores y sin fin de profesiones donde los trabajadores son gays, cuentan con canales de televisión propios, revistas, periódicos, cafeterías, centros comunitarios, héroes, monumentos, fechas conmemorativas etc. Sí en un condado donde existe una comunidad gay perfectamente establecida sólo el 15% es gay Marina Castañeda afirma: “que no puede haber diez por ciento como promedio en población general.”<sup>75</sup>

<sup>75</sup> CASTAÑEDA *Op. Cit.* Pág. 44.

Nuevos datos han surgido sobre cuantos gays existen en México en primer lugar a importancia que representa para las instituciones de salud pública, (por el problema de salud que representa el VIH/Sida) y en segundo lugar como mercado piloto y explotable.

Algunas instituciones no gubernamentales se han dedicado a realizar encuestas para poder determinar un número más exacto. Out Now es una organización norteamericana se dedica a hacer Estudios de Mercado sobre la comunidad LGBTTTI alrededor del mundo, Fundada por el mercadólogo Ian Johanson. En el año 2010 se puso en marcha el primer estudio de mercado a nivel Latinoamérica, realizada vía Internet, México fue uno de los participantes algunos de los datos que arrojaron fue que en México viven 4.8 millones de gays y lesbianas,<sup>76</sup> haciendo un relación con los datos investigados y el aproximado de varios autores que afirman el 5% dentro de un grupo de personas es gay (amigos, salón de clases, ciudad, país) el dato arrojado concuerda totalmente.

En el Distrito Federal la Secretaría de Salud de la misma dependencia con ayuda de Clínica Condesa realizaron una encuesta para determinar cuantos HSH<sup>77</sup> hay en el Distrito Federal, los resultados arrojaron que: “existen más de 150,000 HSH de 15 a 49 años en el DF. Sin embargo, dos investigaciones independientes, una de PSI y otra del Instituto Nacional de Salud Pública encontraron que únicamente el 8% asisten a sitios de reunión públicos (bares, discotecas, parques, etc.)”.<sup>78</sup>

- **Público objetivo.**

Consumidor real: Hombres de 18 a 30 años gays que vivan en el Distrito Federal, solteros sin hijos de nivel socioeconómico B C+ C .

---

<sup>76</sup> Out Now Global LGBT2020 Study encuesta Realizada en el 2010 usando 1993 Yankelovich Monitor

<sup>77</sup> HSH Hombres que tienen sexo con hombres sin importar su orientación sexual, estos pueden estar casados con mujeres y mantener relaciones sexuales con otros hombres, dentro de la clasificación de hombre entra cualquier individuo que tenga genitales masculinos.

<sup>78</sup> Encuesta de Prevención del VIH Sida en el Distrito Federal. Realizada por la Secretaria de Salud del Distrito Federal.

- **Distribución.**

Las ventas se realizarán vía Internet mediante su página oficial [www.bravo.com](http://www.bravo.com) y la entrega se hará por paquetería, también se venderá en la Boutique localizada en Zona Rosa Distrito Federal llamada Esfera, ubicada en Florencia 45 Del Cuahatemoc. Se ha realizado algunas ventas dentro de la boutique pero fueron ventas prueba era para determinar que tan bien recibido era el producto, y si realmente se vendería.

La política comercial es el pago de IVA del 16% de la prenda y el gasto de envío en caso de ser al extranjero se cobran los impuestos de aduana al consumidor. Se cuenta con una política de satisfacción total esto quiere decir, tenemos política de devolución o cambio de la prenda. El cliente podrá cambiar la prenda por cualquier otra de igual o menor precio, si es de mayor precio tendrá que pagar la diferencia, el costo de regreso de la prenda a la empresa correrá por cuenta del cliente; de la empresa al cliente por parte de la empresa. Esta devolución o cambio de mercancía tendrá una vigencia de 60 días a partir de que se realizó la compra. En cambio de devolución de efectivo se realizarán vía electrónica a la cuenta del cliente, una vez que la prenda llegue a la empresa y sólo contará con 30 días para realizar este trámite.

- **Objetivos de marketing o comerciales.**

Se plantea dar a conocer la marca y empezar a conseguir clientes, posicionar en la mente del consumidor como la primera marca gay mexicana con un estilo propio y creativo. Dar a conocer el sitio web y el único punto de venta físico.

- **Objetivos de comunicación.**

Es una campaña de lanzamiento en la cual se darán a conocer las características principales de la ropa así como su ventaja competitiva junto con otros productos. Así

como la creación de un identidad de la marca. Se difundirá la imagen pensando en el gay actual, que no te etiqueten pero que si represente una parte de ti y de lo que piensas.

- **Duración de la campaña.**

6 meses Vía Internet

### **2.3 Análisis de la Competencia (Directa e Indirecta)**

**Andrew Christian** (Competencia Indirecta).

Andrew Christian es una marca estadounidense diseñada por su homónimo el diseñador de modas Andrew Christian desarrollada en Los Ángeles, California, en el 2001. Empezó diseñado ropa interior y trajes de baño para caballero, con estilos y cortes poco tradicionales, que salían de la norma de lo que se tenía de referencia en cuanto a calzoncillos y trajes de baño producidos para hombre, poco a poco la marca se fue convirtiendo en un referente de la comunidad gay, después empezó a diseñar ropa deportiva, dándose cuenta que el público que más le compraba era el gay y que este tipo de hombre asiste con frecuencia al Gimnasio, creando diseños sugestivos y eróticos, ya que eran más ceñidos al cuerpo, cortes poco convencionales, haciendo resaltar la anatomía viril del hombre. Así como otras partes homo-eróticas del cuerpo masculino como son los pectorales y las nalgas.

Esta marca pronto se volvió en una de las exclusivas para gays, por que fue la primera en preocuparse y estar dedicado 100% a un público gay en específico, reflejándolo en su publicidad, página web, comunicación, blogs etc. Además fue el inventor del “Flashback” un calzoncillo que permite levantar las pompas del que lo usa, y es su producto más

vendido,<sup>79</sup> también es el creador de un tipo de caparazón o funda hecho a base de polímeros que se coloca en el pene, creando la ilusión de un pene más grande, en si un “bulto” más grande, se utiliza debajo de la ropa interior y en algunas de sus prendas el caparazón viene incluido con el calzoncillo. Creo la primera línea masculina llamada “Almost Naked/casi desnudo” una línea de calzoncillos con tela ultra delgada y ligera, que permite la transparencia de los genitales, además la tela es orgánica. Se volvió una marca exclusiva de la población gay principalmente en EUA pero su expansión fue tanta que se volvió una marca Global.

El día de hoy es sin duda una de las marcas gays más reconocidas a nivel internacional, con un posicionamiento extraordinario, a logrado mantenerse en el gusto de los gays por más de 10 años innovándose creando nuevas formas de comunicación para su público, le han resultado muy favorecedoras.

Es una marca que se vende por Internet alrededor del mundo y en su Boutique ubicada en Hollywood, tiene un excelente servicio al cliente, su publicidad es totalmente dirigida a los gays.

---

<sup>79</sup>Metro Source LA Magazine - Aug/Sept 2008

**Publicidad.**

Ellos han realizado una serie de videos en los cuales ponen modelos gays en situaciones bastante comunes, pero realizando actos connotativamente sexuales, como se podrá observar en los siguientes stills de los videos.





Así mismo se puede observar como se hacen tomas detalladas a los genitales de los modelos y en algunos casos la utilización de agua para transparentar el pene de los modelos.



También los han musicalizado con música que es reconocida por los gays y que se escucha en todas las fiestas del “Gay Circuit”<sup>80</sup>



81

---

<sup>80</sup> “Gay Circuit” Circuito gay, son una serie de fiestas que se realizan en diferentes partes del mundo donde predominada la música electrónica, son determinadas de esta forma por la música y el concepto que poseen.

## PRIDE TIME (Competencia Directa)

Pride Time es una marca de playeras gay que se lanzó en Junio del 2011, su punto de venta fue el día de la XXXI Marcha del orgullo LGBTTTI en el Distrito Federal y después traslado su venta vía Facebook y Mercado Libre, no cuenta con página oficial en internet ni punto de venta establecido .



Están enfocados a hombres y mujeres gays y cuentan con todas las tallas, Su publicidad consiste en mostrar las playeras en fondos de colores sin ningún slogan el precio de las playeras oscila en 180 pesos mexicanos.<sup>82</sup>



En las imágenes de arriba es lo que se le podría denominar su publicidad que se encuentra alojada en su Facebook Oficial. Es una marca poco conocida dentro del mercado gay en el Distrito Federal.

Ellos se definen como:

---

<sup>81</sup>Para ver los videos completos se puede visitar:

<http://www.andrewchristian.com/socialvideos/uncensored-car-wash/>

<sup>82</sup> Facebook oficial de la marca

<http://www.facebook.com/pridetimemx> [Consultada 17 de Octubre 2011 12:36]

“Somos una marca orgullosamente mexicana creada por gente gay dirigida para toda la comunidad LGBT (lesbianas,gays, transexuales y bisexuales).

Hemos diseñado camisetas con la intención de mostrar con orgullo quienes somos de una manera divertida y original.

¡Ponte la camiseta! Pride Time te pertenece y ¡Juntos alcemos la voz !!”

Facebook oficial de la marca

<http://www.facebook.com/pridetimemx> [Consultada 17 de Octubre 2011 12:36]

### **GAY & LESBIAN T SHITS** (competencia Indirecta)



Es una marca global estadounidense que vende playeras alrededor del mundo con imágenes y leyendas gays impresas en sus playeras. Al introducir “gay t shirts” en Google es el primer resultado que aparece. Es una tienda On-line que usa el sentido humorístico y de doble sentido en la mayor de sus frases.

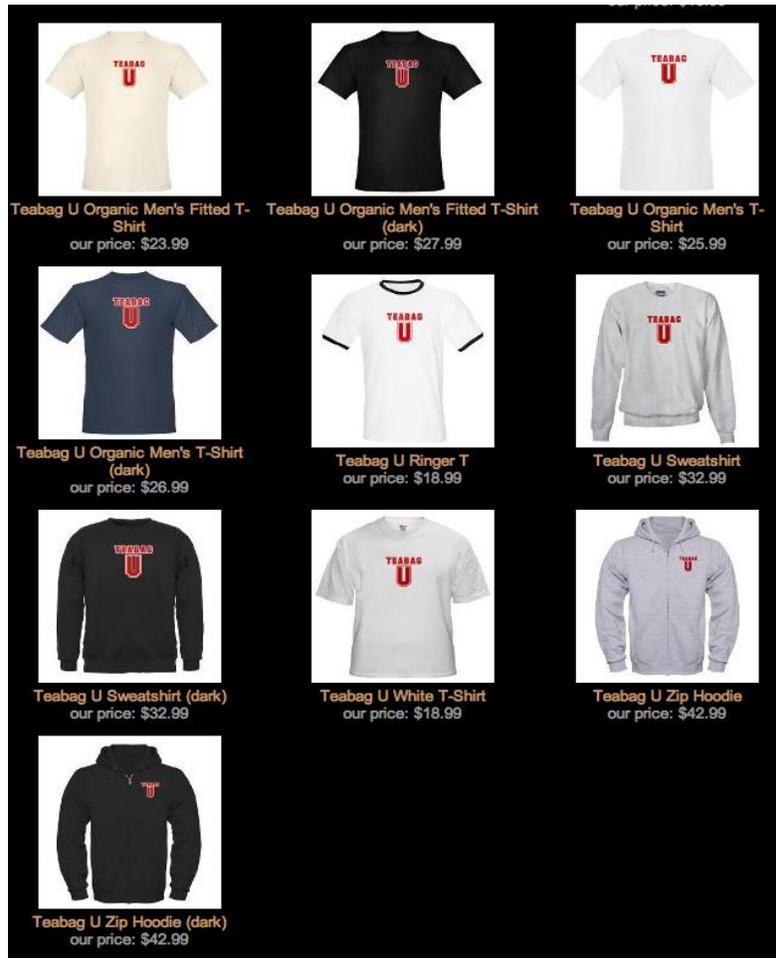
Cuenta con varias líneas, Diseños para gays, diseños para lesbianas, diseños para el Pride<sup>83</sup> Su forma de pago es por tarjeta de crédito y de debito. Y se pueden realizar compras por teléfono.

No tiene publicidad específica ni cuentas de Facebook y Twitter, participa en algunos eventos dentro de la comunidad gay en Estados Unidos pero sólo aparece su logo dentro de los posters de las fiestas en las que patrocina. Venden todo tipo de cortes, colores y texturas el estampando que el cliente elija puede establecerse en la playera de su

---

<sup>83</sup> Pride o forma de abreviar Día del orgullo, referente al día en el que se realiza la marcha gay. Cómo no es en una fecha en específico la cultura gay a optado por designarlo “Pride” a el día en el que se conmemora la marcha.

elección. Están realizadas en Estados Unidos y tienen un costo que oscila de los 18 a 30 dólares en playeras más gastos de envío.



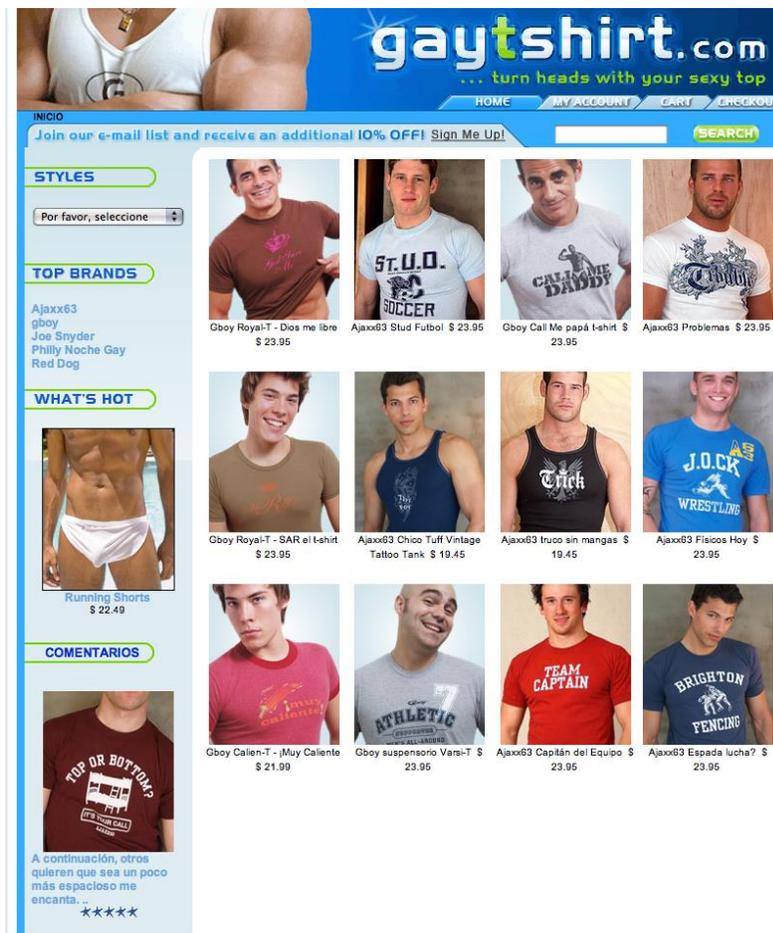
(Captura de su página oficial<sup>84</sup>)

### **GAYTSHIRT** (Competencia indirecta en línea)

Es una empresa Norteamericana que se fundó en el 2001 por Bill Horton, que conjunta diferentes marcas de playeras dentro del sitio web llamado gayshirts.com. Dentro de la página de internet, ofrece el servicio de vender tu marca en su página web así como vender sus playeras si tienes un lugar establecido; es decir vende al mayoreo y menudeo.

<sup>84</sup> [www.gayandlesbianstshirts.com](http://www.gayandlesbianstshirts.com) [Consultada 17 de Octubre 2011 15:36]

También se encuentra en alianza con gboy.com un página web francesa que sirve para contactar personas gays alrededor del mundo.



(Captura de imagen de su página oficial)<sup>85</sup>.

Vende playeras de todos los estilos, colores, cortes, estampadas, sin estampar, están basados mas en la comodidad que lo que pueda expresar el contenido simbólico de la playera. Su dominio se encuentra a la venta, no explica la razones del porque se vende el dominio, si es por bajas ventas o porque va a trasladar la página a otro dominio.

<sup>85</sup> www.gaytshirt.com

Los precios de las playera oscilan entre los 18 a 25 más gastos de envío. No tienen ninguna publicidad y su slogan es: “ turn heads whit your sexy top” que su traducción al español sería: “Voltea cabezas con tu playera sexy”.

## **CAPITULO III: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA MARCA DE ROPA BRAVO**

En este apartado se explica el concepto de la propuesta para la campaña publicitaria de la marca Bravo donde se plasmarán el concepto creativo y el insight del grupo objetivo que se determinó gracias a el estudio de mercado y la investigación realizada, también se encuentran las propuestas creativas así como la calendarización de la campaña.

### **3.1 Metodología del estudio de mercado**

Se realizó un estudio de mercado para determinar algunas de las características de este segmento y su comportamiento, características de consumo sobre ropa, para conocer los espacios en los que se desarrollan y determinar donde se realizara la campaña publicitaria.

La metodología que se usará en la investigación de mercado de la empresa Bravo es de tipo cuantitativa para tener un mayor panorama del público meta, sus necesidades, los medios idóneos para hacer un buen plan de medios o de relaciones públicas si es que se requiere.

“La investigación cuantitativa requiere muchas más respuestas y se centra en los hechos. La información obtenida proporciona respuestas más claras y cuantificables que no estarán sujetas a interpretación subjetiva. Por lo tanto, si se quiere seguir la pista a determinados patrones de compra de un producto concreto, puede utilizarse un cuestionario en el que se pregunte cuando compra, con qué frecuencia y por qué. Las encuestas son método usado con mayor frecuencia para recopilar datos cuantitativos porque pueden elaborarse por correo electrónico, teléfono o a través de internet”<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Burtenshaw, Ken, Principios de publicidad, 1º Edición, , Editorial Gustavo Gili. Barcelona. Pág. 77

Una investigación con dos ejes el primario y el secundario que reforzará nuestro objetivo de conocer al público y los medios. "La investigación primaria es la información recogida directamente del consumidor, a través de una encuesta o de la observación...la investigación secundaria se genera a partir de la información existente. Podría ser tan sencillo como mirar las cifras de ventas y analizar las tendencias, o podría tratarse de informes de mercado más sofisticados en una combinación de fuentes internas y externas"<sup>87</sup>

La encuesta se realizó con una población finita y con la fórmula que se utiliza para este tipo de encuestas. Según una encuesta realizada en el 2010 por la Secretaría Nacional de Salud y la Secretaría de Salud del Distrito Federal en el Distrito Federal existen 150,000 hsh (hombres que tienen sexo con otros hombres) de los cuales sólo el 8% asiste a lugares públicos.<sup>88</sup> La fórmula con la que se realizó la encuesta fue con una probabilidad de 95% con un margen de error del 4%

$$n = \frac{(1.92)^2 (12,000)(.50)(.50)}{(.04)^2(12,000 - 1) + (1.92)^2(.50)(.50)}$$

$$n = \frac{3.4816(12,000)(.50)(.50)}{0.0016(11,999) + 0.96}$$

n= 571 encuestas.

---

<sup>87</sup> *Ibidem* Pág. 76

<sup>88</sup> Secretaría de Salud del Distrito Federal Encuesta realizada en el 2010

### 3.2 Pieza de cuestionario de Estudio de mercado

#### Estudio de Mercado sobre Pink Marketing

No. De Cuestionario	Entrevistador
Fecha de entrevista:	Lugar
<p>Buenos días / tardes, mi nombre es Erik Mendoza y trabajo para un proyecto de titulación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Carrera de Ciencias de la Comunicación. El día de hoy estoy entrevistando a gente como tú acerca de algunos de tus hábitos de compra, diversión y costumbres. Te agradecería mucho que me obsequiaras unos minutos de tu tiempo. Tus respuestas son confidenciales y se utilizarán para análisis generales con fines meramente académicos.</p>	

REGISTRAR DATOS PERSONALES AL FINAL

E-mail: \_\_\_\_\_  
 Delegación: \_\_\_\_\_

#### FILTROS

F1. Preferencia Sexual

Gay	
Heterosexual	

F2. EDAD

--

F3. Actualmente ¿Eres?

Soltero	1	
Casado	2	
Con pareja	3	
Vivo en Union libre	4	
Con hijos	5	
No Contestó	6	

F4. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

No estudió	1	
Primaria	2	
Secundaria	3	
Preparatoria	4	
Carrera Técnica o Comercial	5	
Licenciatura incompleta	6	
Licenciatura	7	
Diplomado o maestría	8	
Doctorado	9	

F5. ¿Cuál es tu ocupación actualmente?

Estudio	1	
Trabajo	2	
Estudio y Trabajo	3	
Nada	4	

F6. Menciona 3 artículos de uso personal que compres frecuentemente

Ropa	1		Artículos de baño	5	
Lociones ó Perfumes	2		Bajar de peso	6	
Tratamientos Faciales	3		Maquillaje	7	
Artículos para el cabello	4				

F7. ¿Aproximadamente cuánto gastas cada vez que te compras ropa?

De 100 a 300 pesos	1	
De 301 a 600 pesos	2	
De 601 a 1000 pesos	3	
De 1001 a 1500 pesos	4	
De 1501 a 2000 pesos	5	
De 2001 a 3000 pesos	6	
Más de 3000 pesos	7	

F8. ¿Consumes Ropa de marcas reconocidas?

SI	1	
NO	2	

F9. ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

F11. En los últimos 3 meses que ropa compraste (Seleccionar 3 respuestas)

Pantalón	1		Chamorra	5	
Playera	2		Zapatos ó Tennis	6	
Camisa	3		Ropa Interior	7	
Saco	4		Pants	8	
			Sueter	9	

## HÁBITOS DE USO

P1. ¿Cada cuándo compras ropa?

Dos o tres veces por semana	1	
Una vez a la semana	2	
Cada quince días	3	
De dos a tres veces por mes	4	
Una vez al mes	5	
Cada dos meses	6	
Cada tres meses	7	
Más de cada 6 mes	8	

P2. ¿Cuál es el lugar donde adquieres tu ropa? Múltiples Respuestas

Tienda de la marca	1	
Tienda departamental	2	
Mercado	3	
Vía Internet	4	
Boutique	5	

SALTAR A LA PREGUNTA 4

SALTAR A LA PREGUNTA 3

P3. ¿Has comprado ropa por internet?

SI	1	
NO	2	

P3.2 ¿Qué marca de ropa has comprado por internet?

---

P3.1 Vía Internet ¿Cuál es tu forma de pago?

Tarjeta de Crédito	1	
Tarjeta de Débito	2	
Deposito bancario	3	
Pago contra entrega	4	

P3.3. ¿Qué prenda compraste?

Pantalon	1	
Playera	2	
Camisa	3	
Saco	4	

Chamorra	5	
Zapatos ó Tennis	6	
Ropa Interior	7	
Pants	8	
Sueter	9	

P3.4 ¿Con qué frecuencias has comprado ropa vía internet?

De dos a tres veces por mes	1	
Una vez al mes	2	
Cada dos meses	3	
Cada tres meses	4	
Cada 6 meses	5	

P3.5 ¿Cómo fue tu experiencia al comprar ropa por Internet?

POSITIVA	1	
NEGATIVA	2	

P3.6 ¿Por qué?

NEGATIVA

Tardó mucho en llegar	1	
No fue lo que pensaba	2	
No me quedó	3	
No hay posibilidad de cambio	4	
El producto fue de mala calidad	5	
Nunca me llegó	6	

POSITIVA

Me llegó muy rápido	1	
Era exactamente lo que pensaba	2	
Me quedó	3	
Había posibilidad de cambio	4	
El producto fue de buena calidad	5	
El servicio al cliente fue bueno	6	

P4. ¿Por qué no has comprado por internet?

Porque no tengo tarjeta	1	
Porque me da desconfianza	2	
Siento que no me quedará la prenda	3	
Porque no sé cómo comprar	4	
Pienso que no me llegará el producto	5	
Porque el costo de envío es caro	6	

P5. ¿Qué lugares frecuentas para divertirte?

SE PERMITEN VARIAS RESPUESTAS

Bares y Antros	1		PASAR A P6.
Parques	2		
Centros Comerciales	3		
Cine	4		
Restaurantes	5		
Zona Rosa	6		
La Condesa	7		
Cafeterías	8		

P6. ¿Cuál es el antro que más frecuentas?

Living	1	
Lipstick	2	
Envy	3	
Ken	4	
Lollipop	5	
Papi o Macho	6	
Marrakech	7	
El 42	8	
Guilt	9	
Cabaretitos	10	
Antros Heterosexuales	11	
Liverpool 100	12	
Hibrido	13	
Otros	14	

P7. ¿Con qué frecuencia asistes a estos lugares?

Una vez a la semana	1	
Cada quince días	2	
De dos a tres veces por mes	3	
Una vez al mes	4	
No asisto	5	

P8. ¿Con qué frecuencia entras a internet?

Una vez al día	1	
Dos veces al día	2	
Más de tres veces al día	3	
Una a dos veces por semana	4	
Una vez a la semana	5	
No me conecto	6	

P9. ¿Dónde te conectas a internet?

MULTIPLES RESPUESTAS P10. De las siguientes aplicaciones ¿Cuáles tienes?

Casa	1	
Trabajo	2	
Café Internet	3	
Móvil	4	

PASAR A P11.

PASAR A P11.

PASAR A P11.

PASAR A P10.

Grinder	1	
Jack'on	2	
Bender	3	
ManHunt	4	
Otra	5	

P10.1. ¿Con qué frecuencia entras a estas aplicaciones?

Una vez al día	1	
Dos veces al día	2	
Más de tres veces al día	3	
Una a dos veces por semana	4	
Una vez a la semana	5	
No la uso	6	

P12. ¿Con qué frecuencia entras a estas aplicaciones?

Una vez al día	1	
Dos veces al día	2	
Más de tres veces al día	3	
Una a dos veces por semana	4	
Una vez a la semana	5	
No la uso	6	

P11. De las siguientes redes sociales ¿En cuáles tienes cuenta? MULTIPLES RESPUESTAS

Facebook	1	
Twitter	2	
MySpace	3	
LastFM	4	
Tumblr	5	
Linkedin	6	
ManHunt	7	
Dlist	8	
Gay.com	9	

P13. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál consultas o visitas? Frecuentemente

Canal G	1	
Anodis	2	
E-newspaper	3	
Radio Dick	4	
Blogs gays	5	

P14. De las siguientes revistas impresas ¿Cuál sueles consultar más a menudo?

Ser Gay	1	
Homopolis	2	
Estereo	3	
OHM Magazine	4	
Conozca Más	5	

Tv Notas	6	
TvNovelas	7	
Por Ti	8	
Tu	9	
15 a 20	10	

Caras	11	
Men & Healt	12	
GQ	13	
Squarie	14	
H	15	

Vouge	16	
In Style	17	
Hola	18	
Glamour	19	

Otra \_\_\_\_\_

P15. De las siguientes estaciones de radio ¿Cuál sueles escuchar más a menudo? Permitir 3 respuestas

99.7 Estereo	1	
99.3 Digital	2	
101.7 Los 40	3	
104.9 Exa	4	
105.7 Rector	5	

90.9 Ibero	6	
91.3 Alfa	7	
100.1 Beat	8	
106.1 Mix	9	
107.3 La Z	10	

98.5 reporte	11	
92.1 Universal	12	
92.9 Ke buena	13	
95.3 Amor	14	

Otra \_\_\_\_\_

P16. ¿Qué programa de Televisión te gusta ver?

\_\_\_\_\_

P17. De las siguientes palabras cuál crees que define tu forma de ser

Vanidad	1	
Excéntrico	2	
Seriedad	3	
Glam	4	
Timidez	5	
Varonil	6	

P18. ¿Con frase te indentificas?

---

P19. ¿Hablas Inglés?

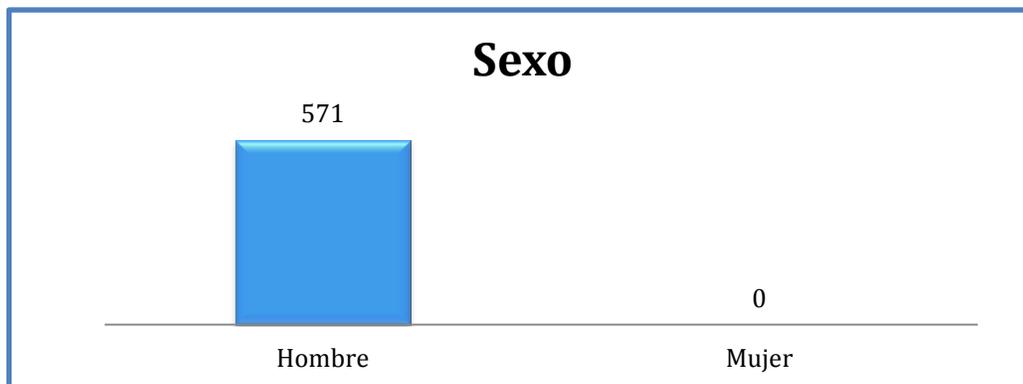
SI	1	
NO	2	

Poco	3
Intermedio	4

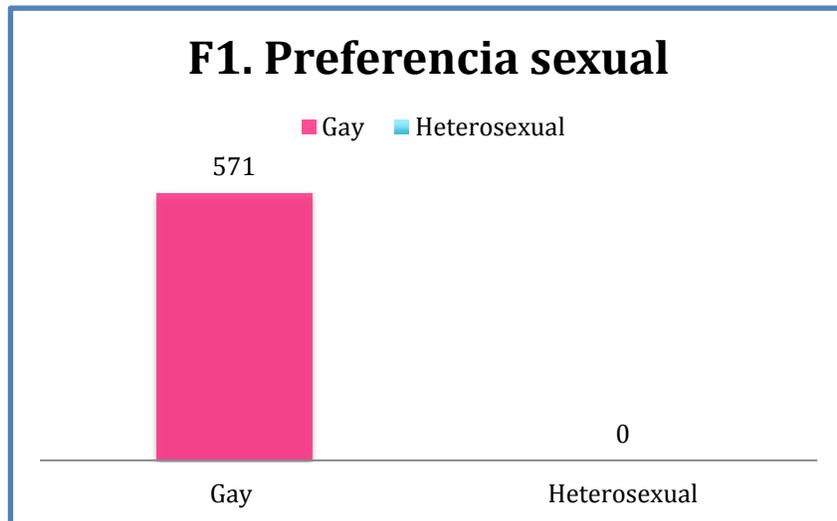
Muchas gracias por su atención, recuerde que la información que nos proporciono es confidencial y sólo será utilizada para fines académicos.

### 3.3 Análisis de la información

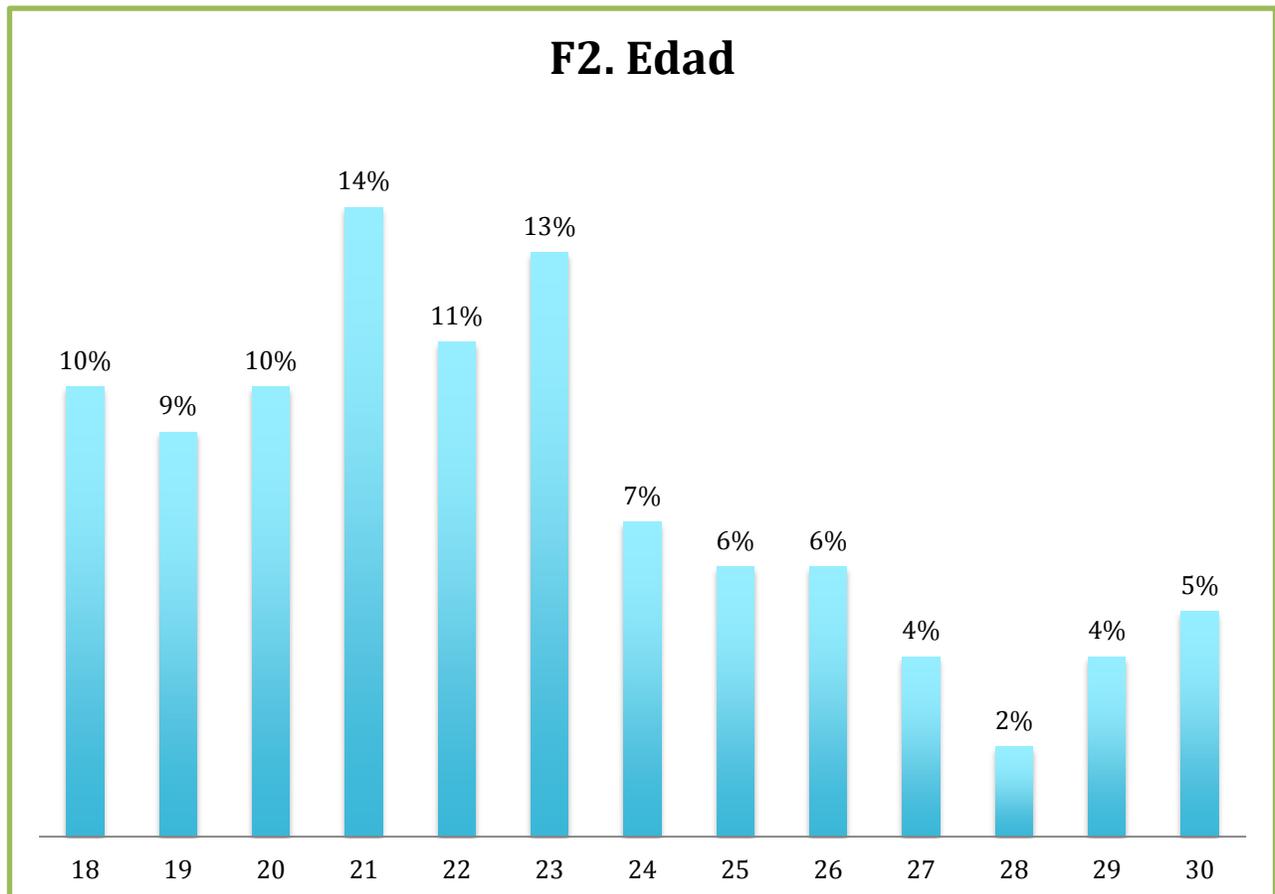
Con base en lo explicado anteriormente, de acuerdo al público objetivo de la marca el estudio de mercado se realizó en la Ciudad de México a 571 hombres de 18 a 30 años de edad, gays como se puede observar en los cuadros 1 y 2.



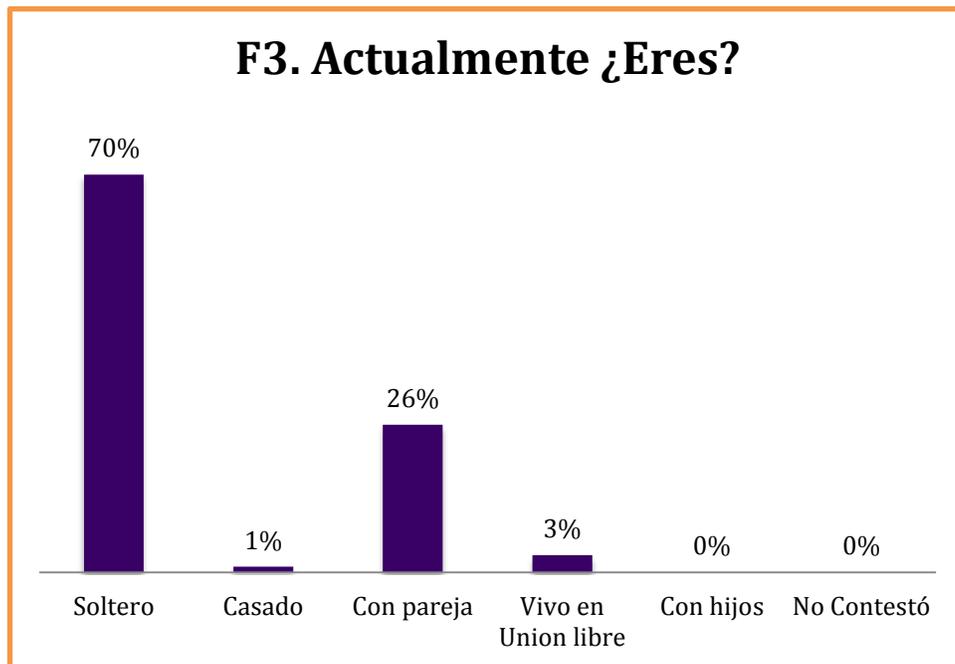
## FILTROS



En el siguiente gráfica se representan las edades de todos los encuestados.

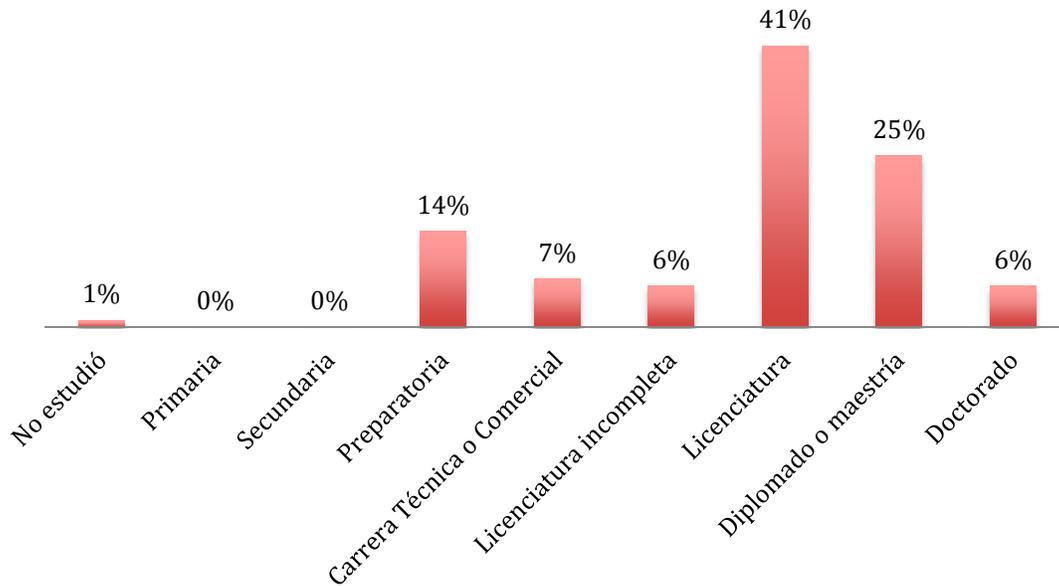


Con la intención de determinar el estado civil del público meta se realizó esta pregunta, se observa en el grafico el 70% de los encuestados se encuentra soltero, mientras que en unión libre o casados son solamente el 4% observando que nuestro público en su mayoría es soltero o tiene una pareja estable pero no vive con ella.



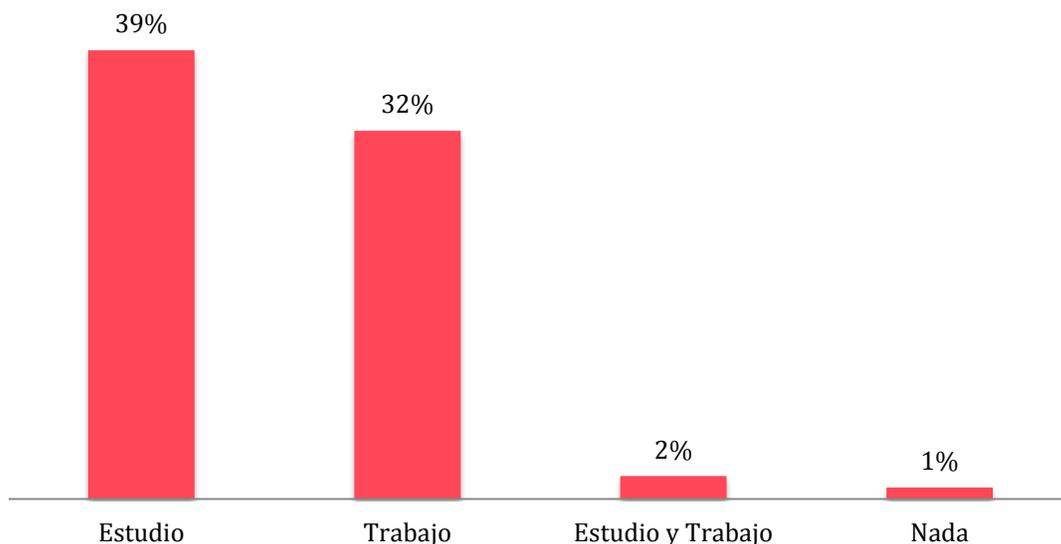
Con base en la investigación realizada anteriormente se habla de que las personas gays tienen un mayor grado de estudios, dentro del filtro cuatro se preguntó sobre sus estudios, el 41% de los encuestados se encuentra realizando su licenciatura lo que resulta coherente por el rango de edad entrevistadas, por otro lado el 25% ha terminado la licenciatura, el 21% ha terminado una educación media superior, mientras que sólo el 1% no estudio. Un 78% ha entrado a la Universidad.

#### F4. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

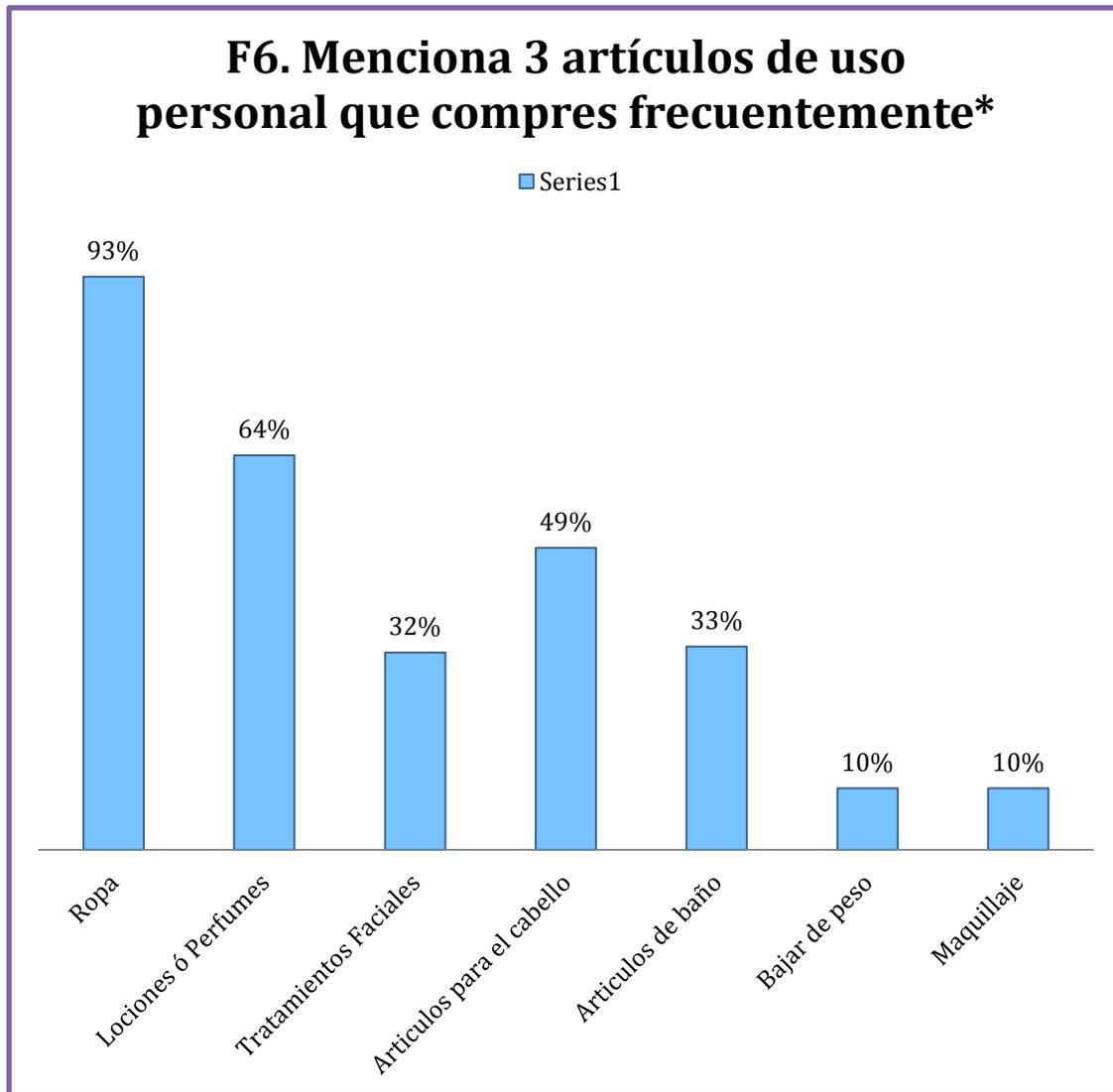


En la siguiente gráfica se muestra la ocupación actual del encuestado, donde el 39% estudia, junto con un 32% que trabaja. Y el 2% estudia y trabaja.

#### F5. ¿Cuál es tu ocupación actualmente?

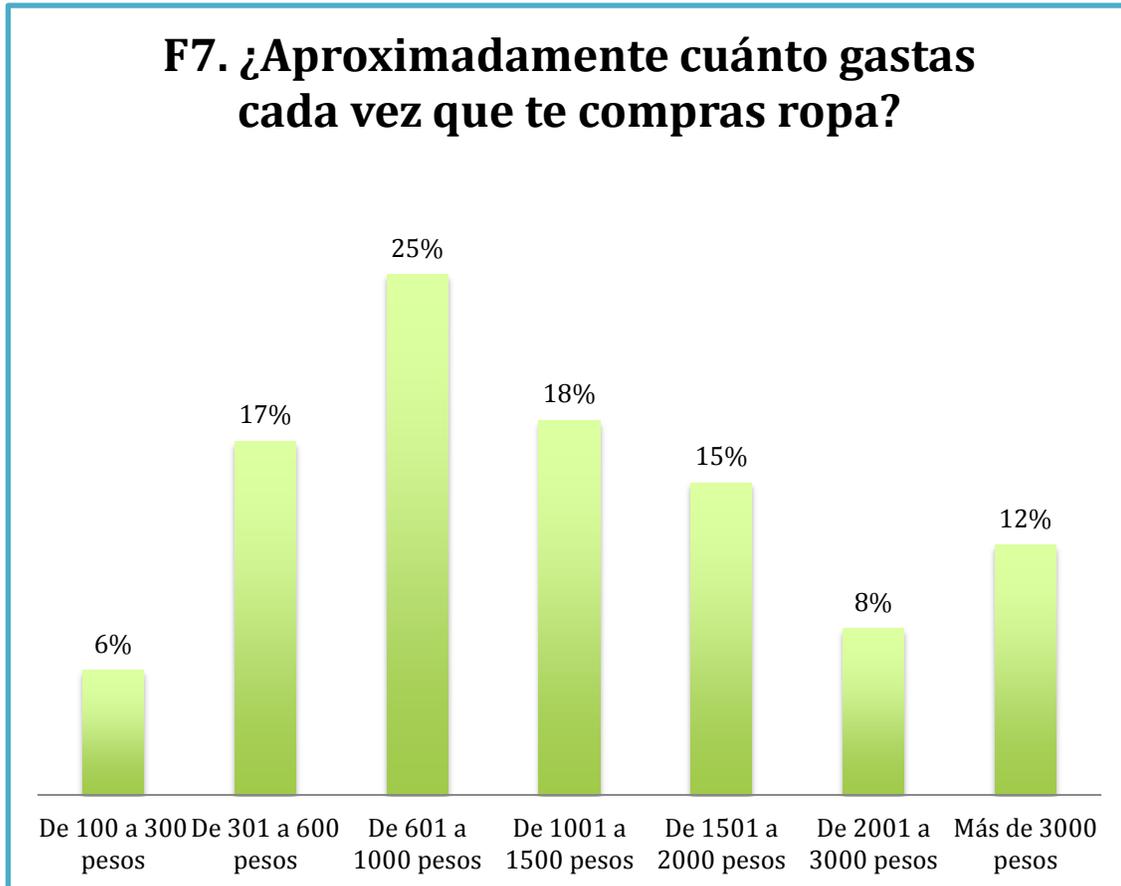


La siguiente pregunta se realizó con el fin de conocer si el target realmente compra ropa como se venía determinando en la investigación realizada, también se optó por poner otras opciones para saber a que producto de uso personal se le destinaba más dinero o se compraba con mayor frecuencia. El 93% de los encuestados respondió que ha comprado ropa recientemente, dejando atrás a opciones como las lociones y perfumes y artículos para cabello.

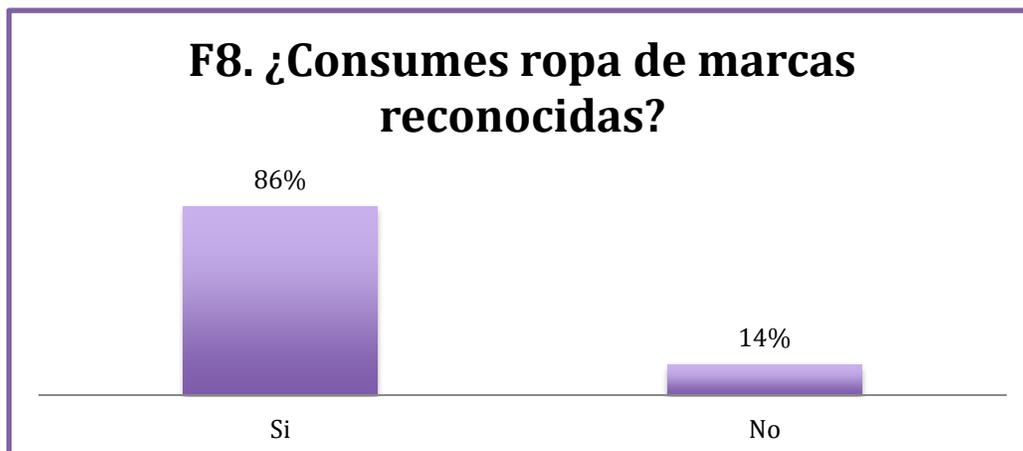


\*Los encuestados podían seleccionar 3 artículos de uso personal por lo cual los porcentajes pueden superar el 100%

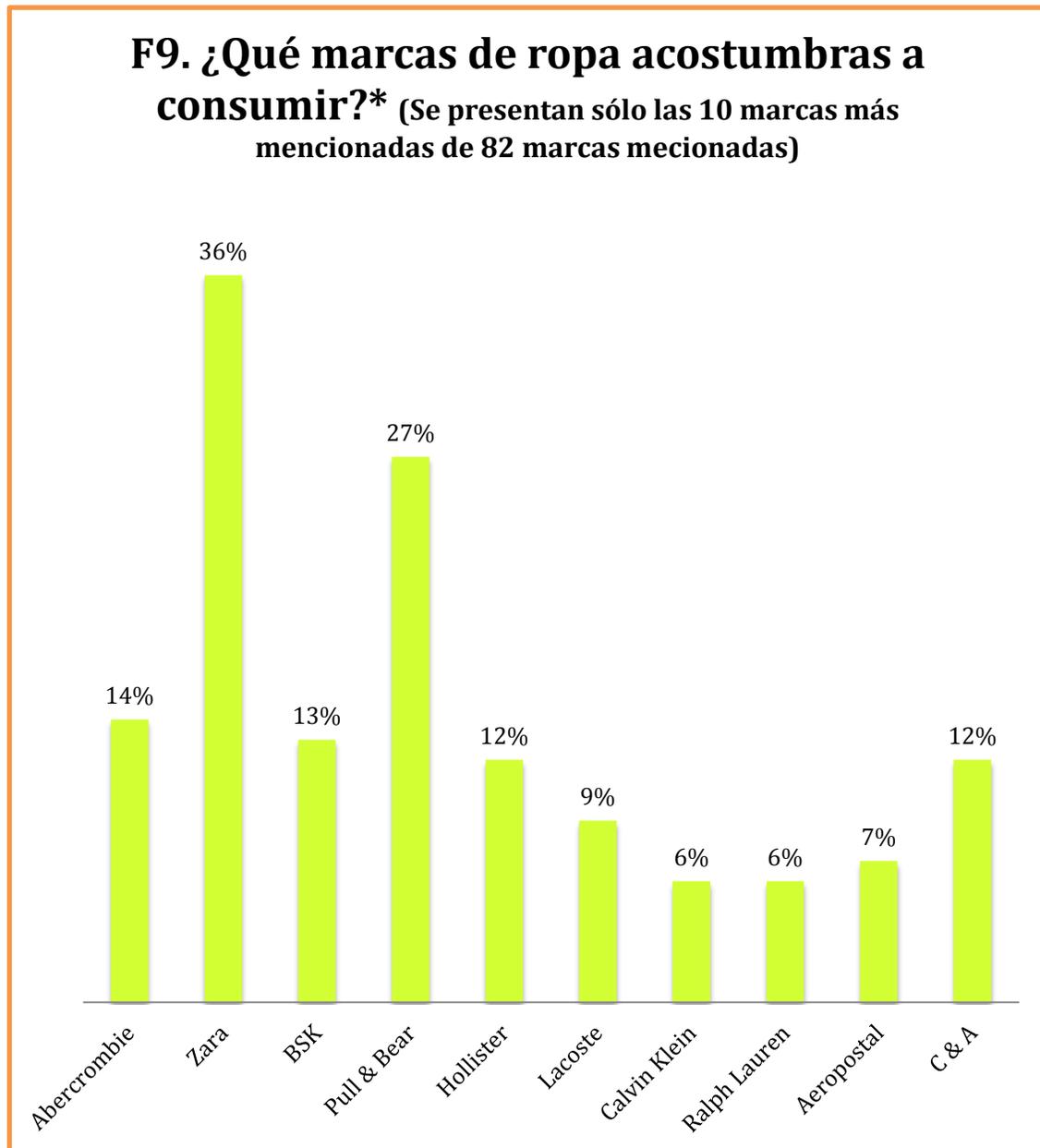
Una vez determinado que consumen ropa, cuánto dinero se destina para comprarla, cada vez que se adquiere este producto. La mayoría gasta de 601 a 1000 pesos con un 25%, pero los porcentajes se encuentran muy cercanos uno con otros por lo tanto se puede decir que el 53% de los encuestados podría gastar más de 1000 pesos en ropa.



Cuando adquieren ropa, consumen marcas reconocidas: el 86% ha consumido marcas reconocidas de ropa.



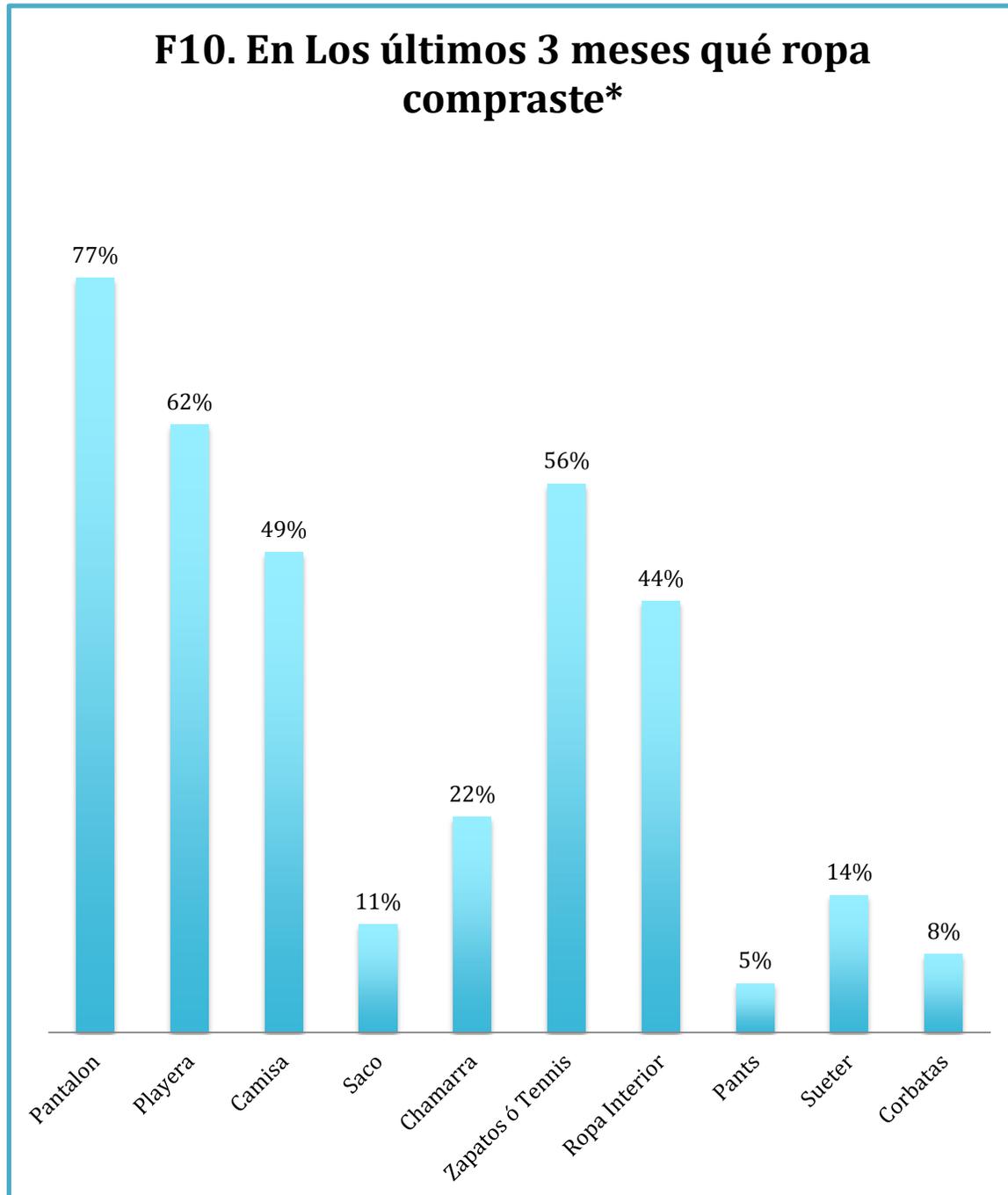
El 86% de los encuestados contestó que ha consumido ropa de marcas reconocidas, cuales son las marcas que consumen más los gays en el Distrito Federal.



\*Los encuestados pronunciaban 3 marcas por lo cual los porcentajes pueden superar el 100%

El 36% de los encuestados respondió que compra Zara seguido por un cercano 27% de Pull & Bear ambas del corporativo Inditex. Las marcas de lujo mencionadas son Lacoste con un 9% Ralph Lauren con un 6%.

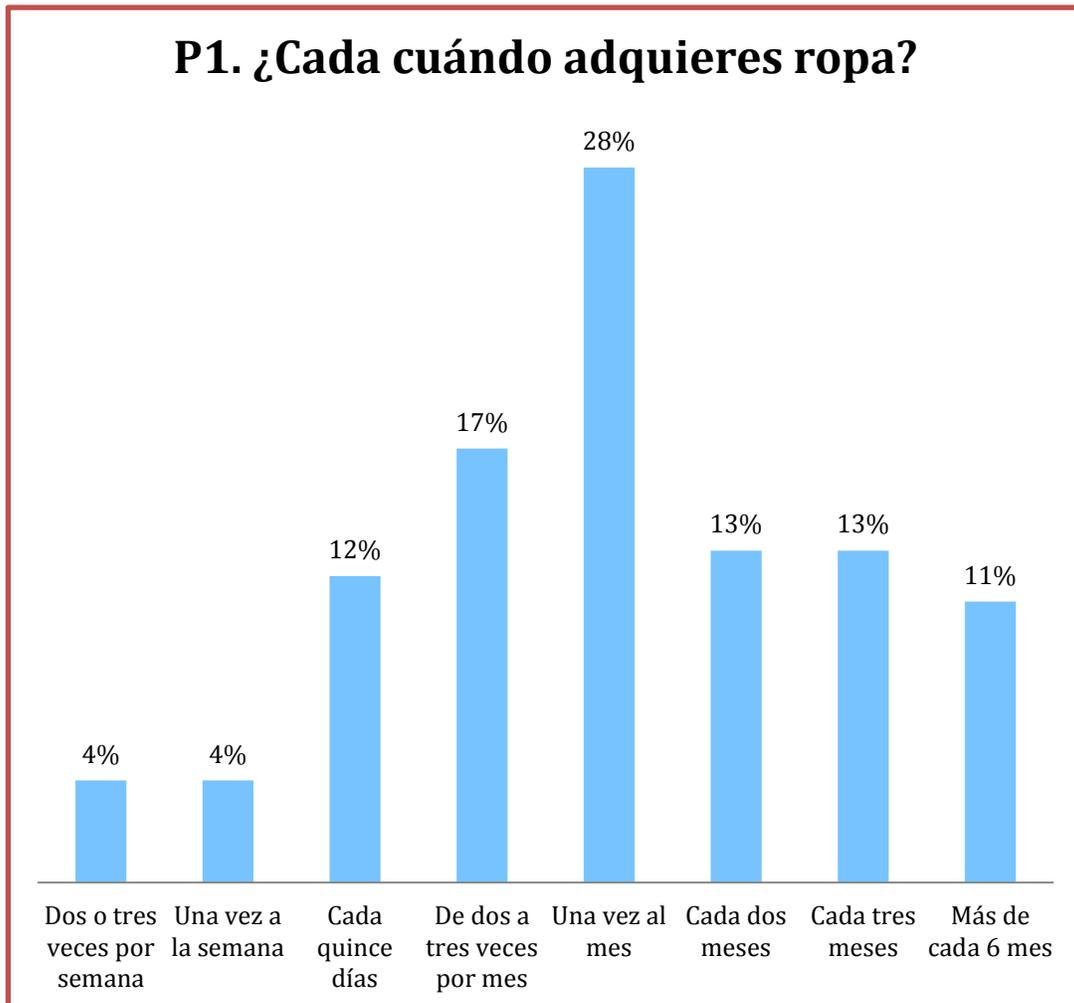
Cuáles son las prendas que más consumen los gays, en los últimos 3 meses la prenda que más han comprado han sido los pantalones con 77%, seguido de playeras con un 62%, y tenis o zapatos con un 56%. El artículo que menos se adquieren son los pants con 2%.



\*Los encuestados podían seleccionar 3 prendas por lo cual los porcentajes pueden superar el 100%

## HÁBITOS DE USO

De las personas encuestadas el 28% compra ropa una vez al mes, el 8 % está dispuesto a comprar ropa una vez a la semana y el 65% compra ropa por lo menos una vez cada mes.

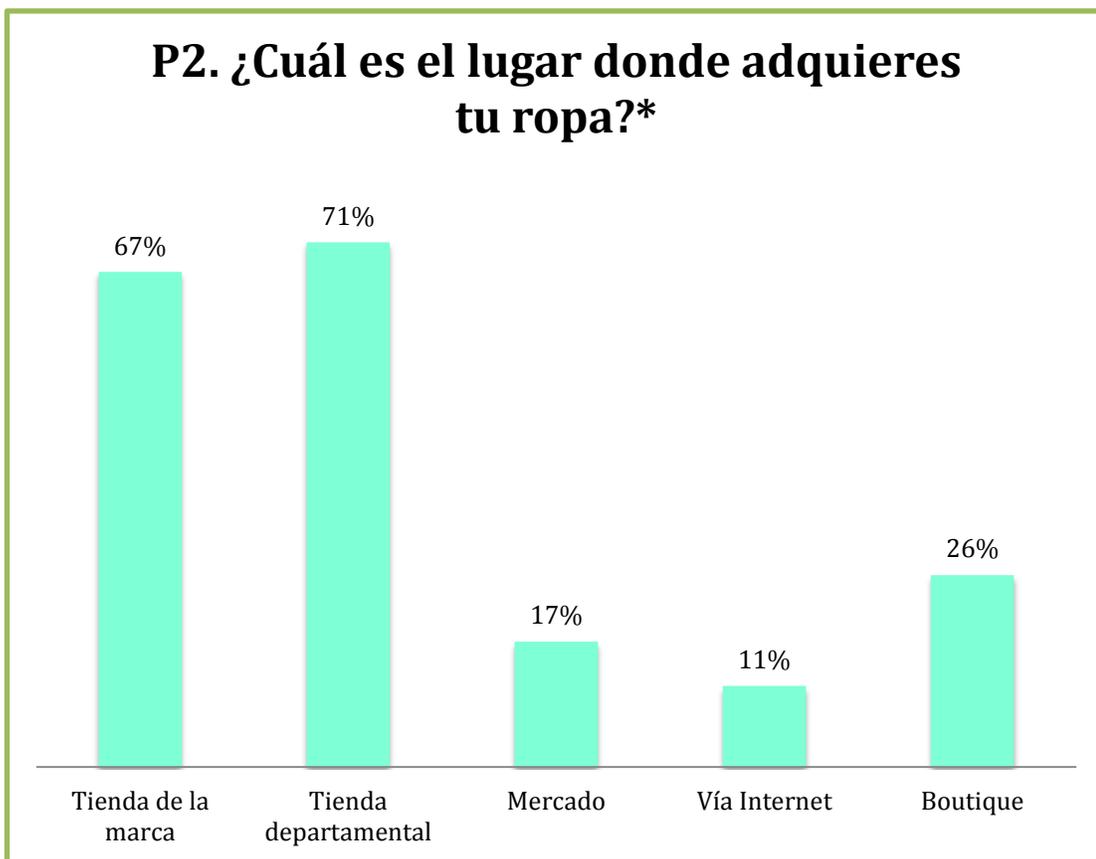


Los lugares donde se puede adquirir ropa son muchos por eso se determino englobarlos en varios grupos:

- Tienda de marca: son todas aquellas que se pueden encontrar en el centro comercial pero no son de diseñador. (Zara, BSK, Pull and Bear, Sfera etc.).
- Tienda departamental: son aquellas tiendas donde se concentran varias marcas (Suburbia, Liverpool, Sears, Palacio de Hierro).
- Mercado: Mercado sobre ruedas, establecidos, patronales etc.

- Boutique: tiendas de diseñadores que se encuentran en lugares exclusivos (Dolce and Gabanna, Channel, Hermenegildo Zegna, Hugo Boss etc.)
- Vía Internet. Son las prendas adquiridas por este medio sin importar el portal en el cual se hizo la compra.

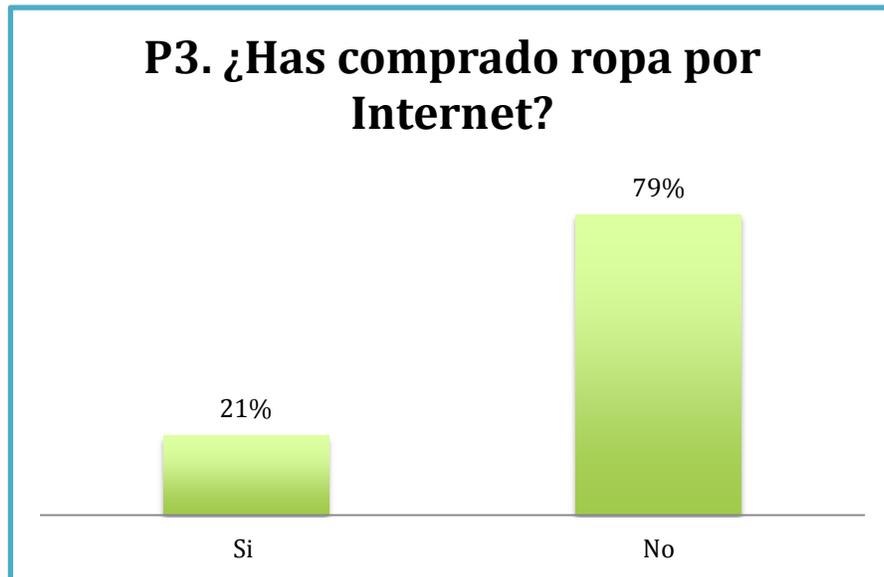
El 71% de los encuestados han comprado ropa en Tiendas departamentales pero también un 67% lo ha hecho en tiendas de la marca, sólo el 11% ha comprado en Internet, y un 26% ha comprado en tiendas de diseñadores.



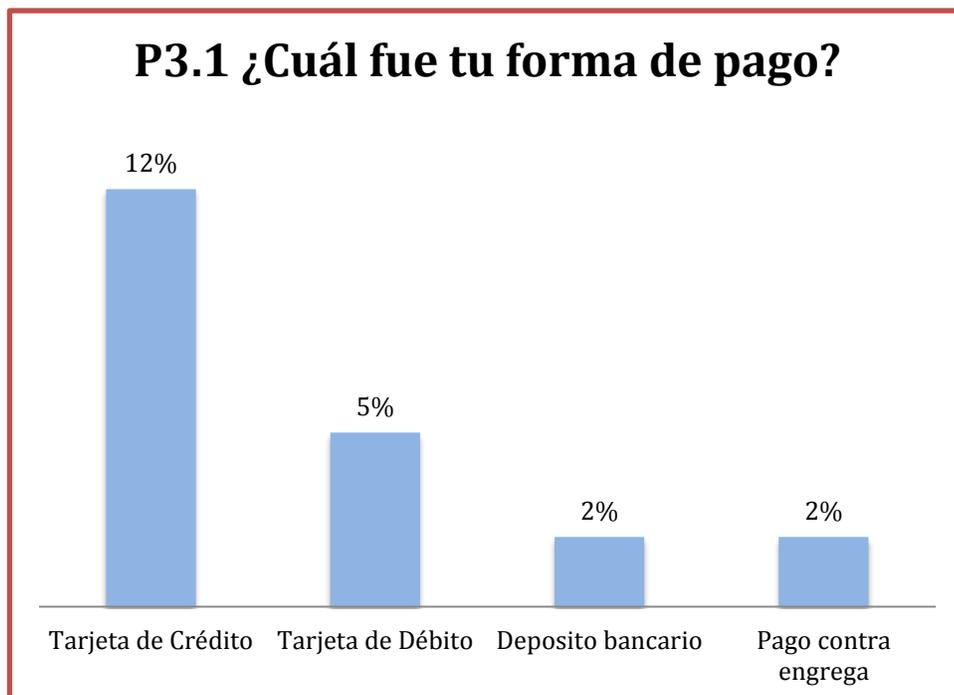
\*Los encuestados podían seleccionar varios lugares donde adquirirían su ropa por lo cual los porcentajes pueden superar el 100%.

Como se plantea que Bravo tenga su pagina de Internet y esta se convierta en su boutique principal se realizaron varias preguntas para determinar el comportamiento del target en la compra de ropa vía Internet.

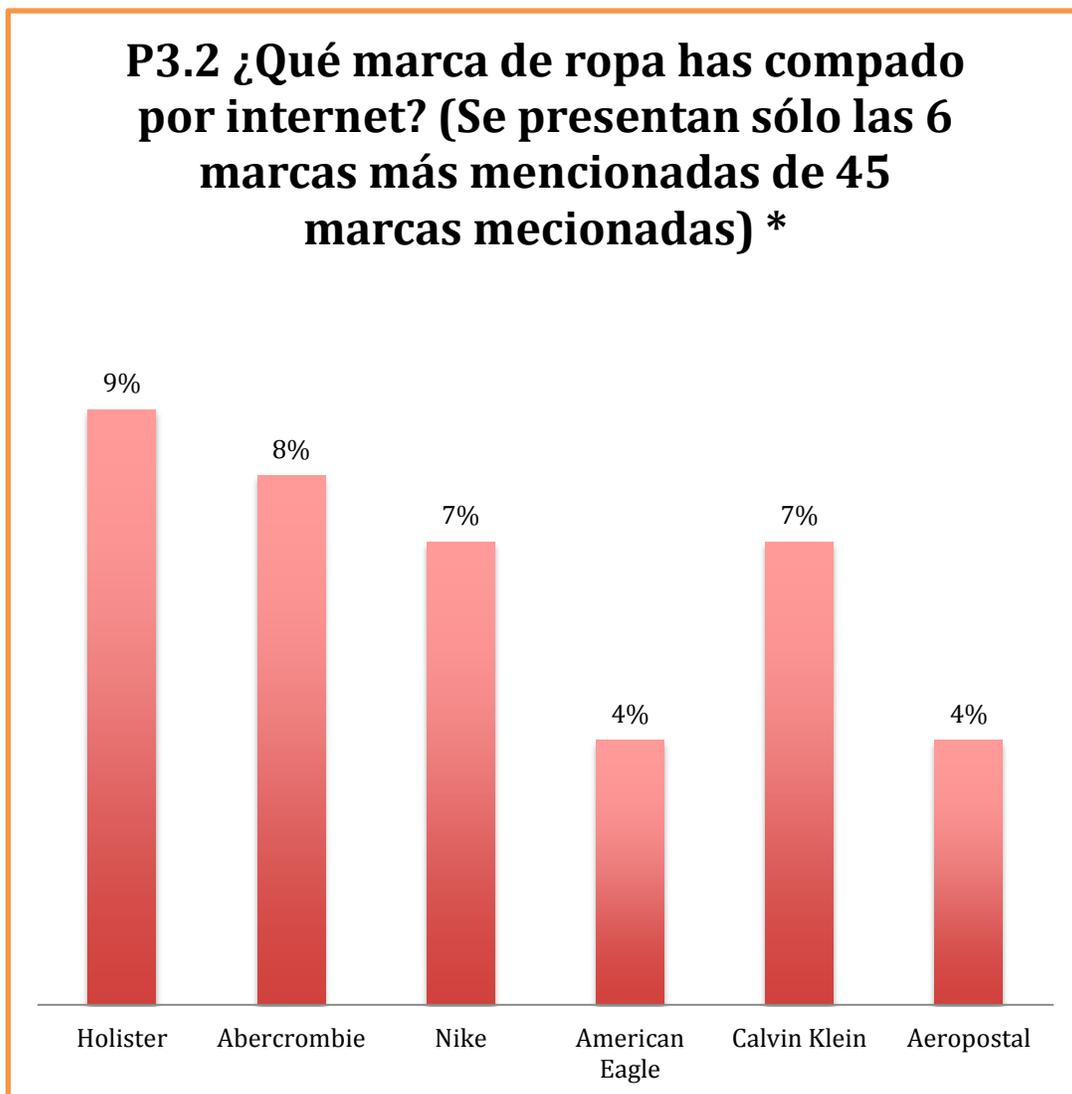
El 21% de los encuestados ha comprado alguna prenda por Internet.



De ese 21% que ha comprado por Internet al realizar esa compra ¿Cuál fue su forma de pago?, el 12% y más alto respondió que vía tarjeta de crédito, mientras que en empate se encuentran deposito bancario y pago contra entrega con un 2% .



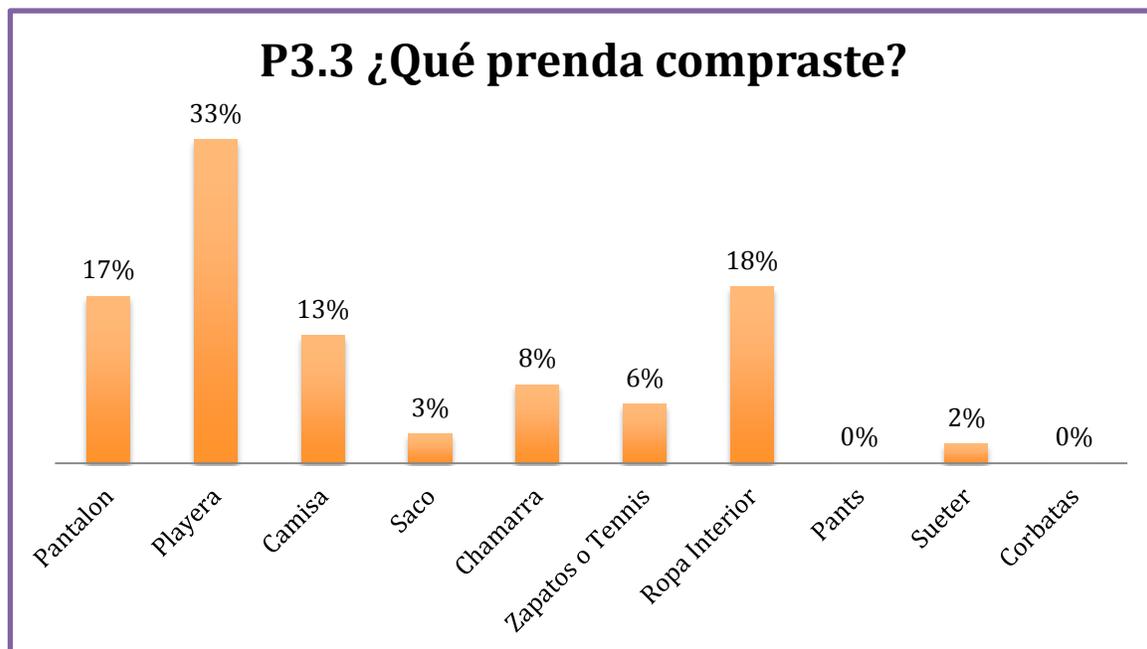
Seguendo con el 21% que respondió que ha comprado ropa por Internet que marca compraron:



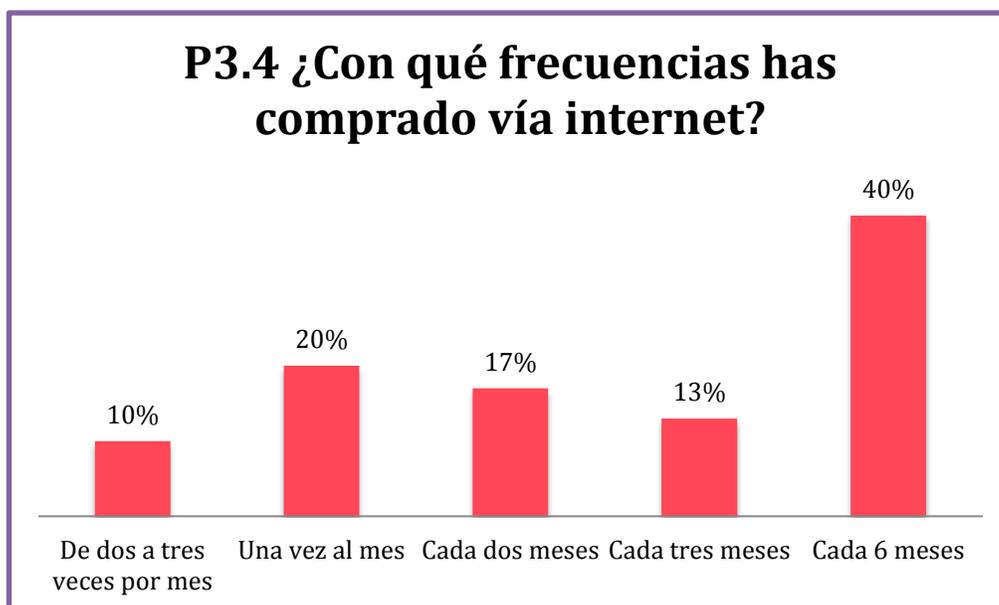
**\*Los encuestados podían seleccionar varias marcas de ropa por lo cual los porcentajes pueden superar el 100%.**

Con porcentajes muy cercanos se encuentra en primer lugar Hollister con un 9% marca de la cual no hay tienda física en México, y Abercrombie con 8% de respuestas y tampoco cuenta con tienda física en territorio mexicano, en un 7% están empatados Calvin Klein y Nike.

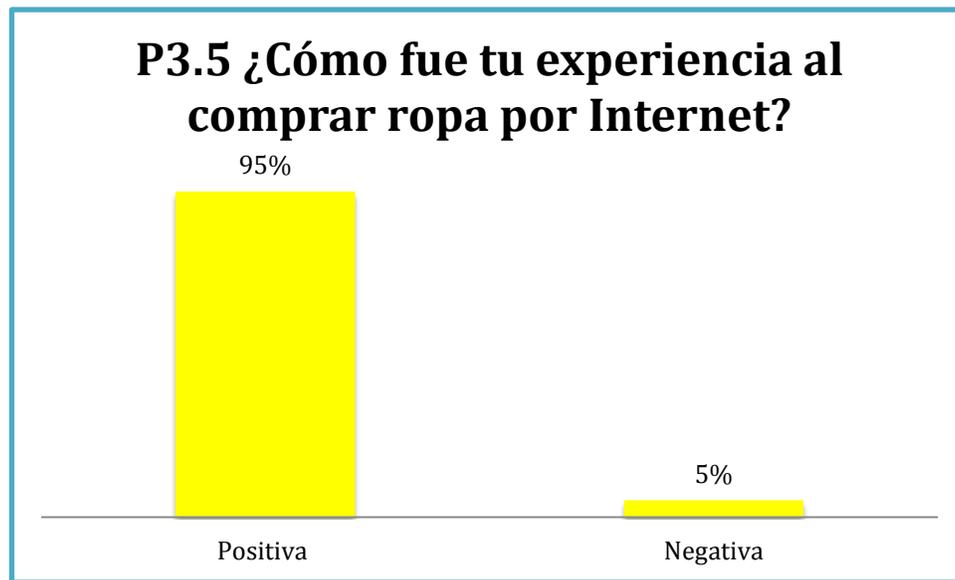
En Internet qué prenda compraste, en un alto primer lugar se encuentran las playeras con un 33% de los que han comprado por Internet seguido de ropa interior y pantalones con un 18 y 17 por ciento respectivamente.



El gráfico siguiente se observa la frecuencia con la que se compra ropa en Internet, con un 40% cada seis meses mientras que una vez al mes con un 20%.

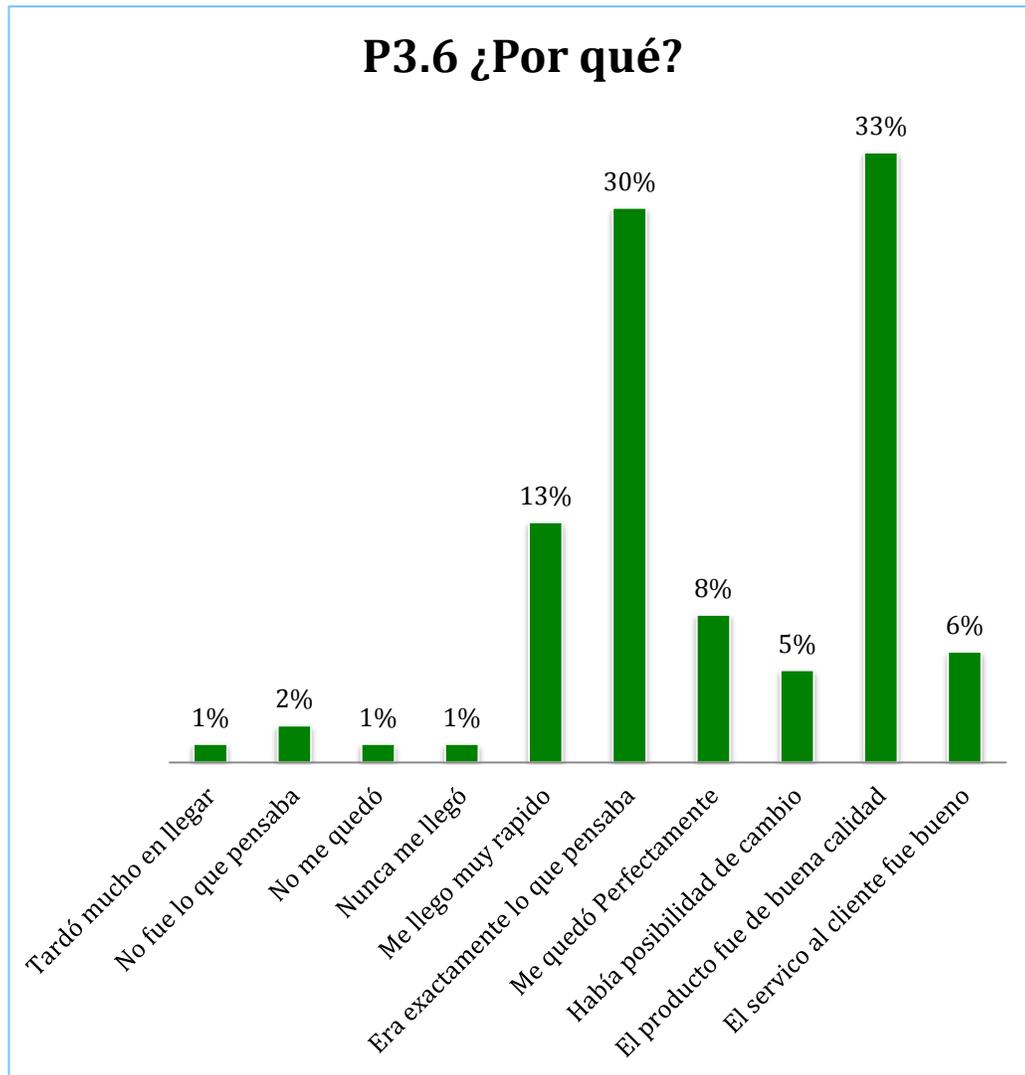


La experiencia de compra vía internet es importante para determinar si el cliente compraría de nuevo por este método, el 95% afirma que tuvo una buena experiencia al realizar su compra.



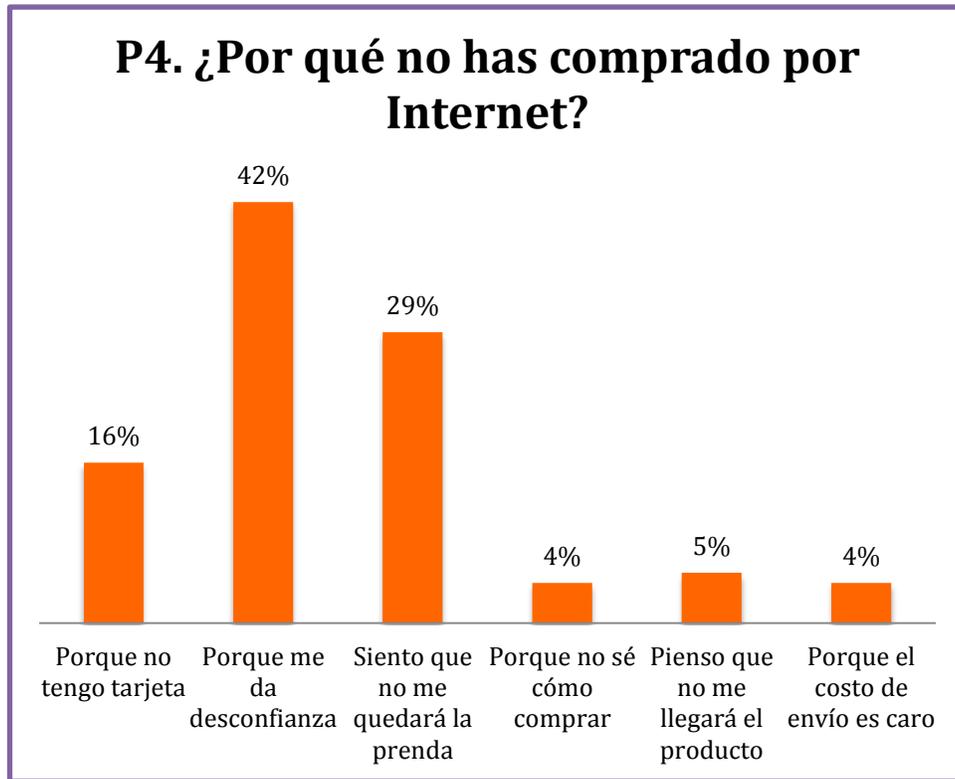
Hay varios factores que determinan que una compra haya sido una experiencia buena o mala, se agruparon varios factores que se tienen frecuentes cuando se realiza una compra vía Internet. Con el fin de conocer a qué se ha enfrentado el target al comprar por internet para no cometer las fallas en caso de las respuestas negativas y reafirmar lo que se ha hecho bien.

Se observa de esta manera en el cuadro de la siguiente página que en las respuestas positivas se encuentra en primer lugar, que la prenda resulto ser de muy buena calidad, con un 33% seguido de un segundo lugar donde se expresa que el producto cumplió con sus expectativas totalmente, con un 13%. Por parte de las experiencias negativas a el 2% el producto lo defraudo totalmente y los porcentajes son bastante bajos.



Para muchas personas el realizar una compra por Internet es algo nuevo y por lo cual no han realizado ninguna compra por este medio, el 79% de los encuestados nunca ha comprado ropa por Internet como se observa en el cuadro P3. Algunos factores han intervenido para que esta compra no se realice y es uno de los puntos clave en los cual la empresa tiene que trabajar para generar confianza y lograr ventas por este medio ya que al 42% de los encuestados, el comprar por Internet les causa desconfianza y el 29% piensa que la compra que adquieren no les quedará y necesita adquirir la ropa personalmente para poder probar la prenda.

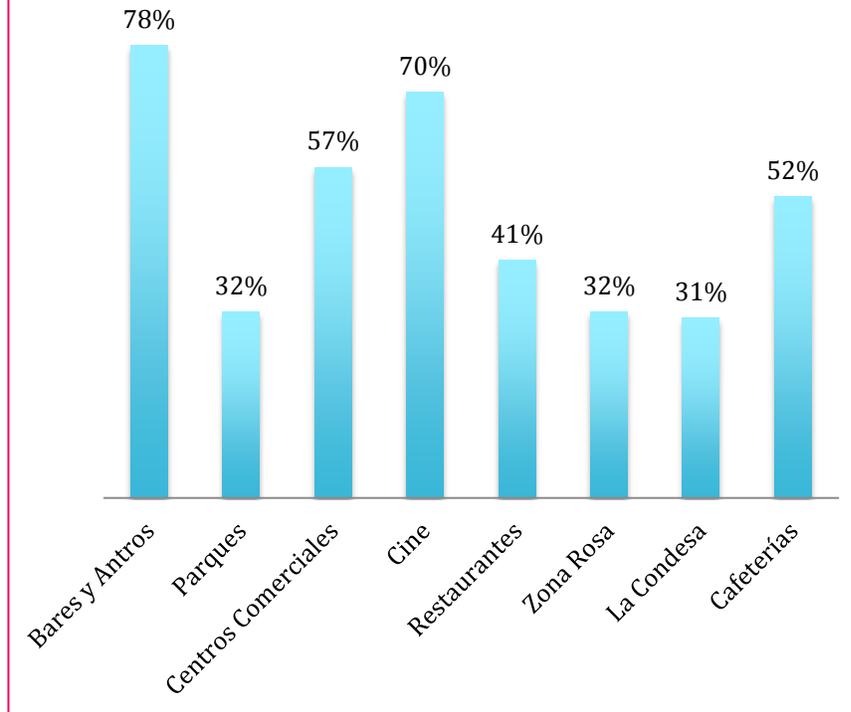
Y el 16% piensa que el no poseer una tarjeta ya sea de crédito o débito es un impedimento para realizar este tipo de compra.



Con el fin de comprender donde se puede encontrar al grupo objetivo se realizó la siguiente pregunta, de esta forma se conoce los lugares donde se realizaran estrategias de campaña.

Se observa entonces que el 78% de los entrevistados gustan divertirse en antros y bares de la ciudad, seguido de un 70% que gusta de ir al cine, y un 57% que asiste a centros comerciales. Zona Rosa un lugar concurrido por personas gays obtuvo un 32% de preferencias casi el mismo porcentaje que la Colonia Condesa en el Distrito Federal.

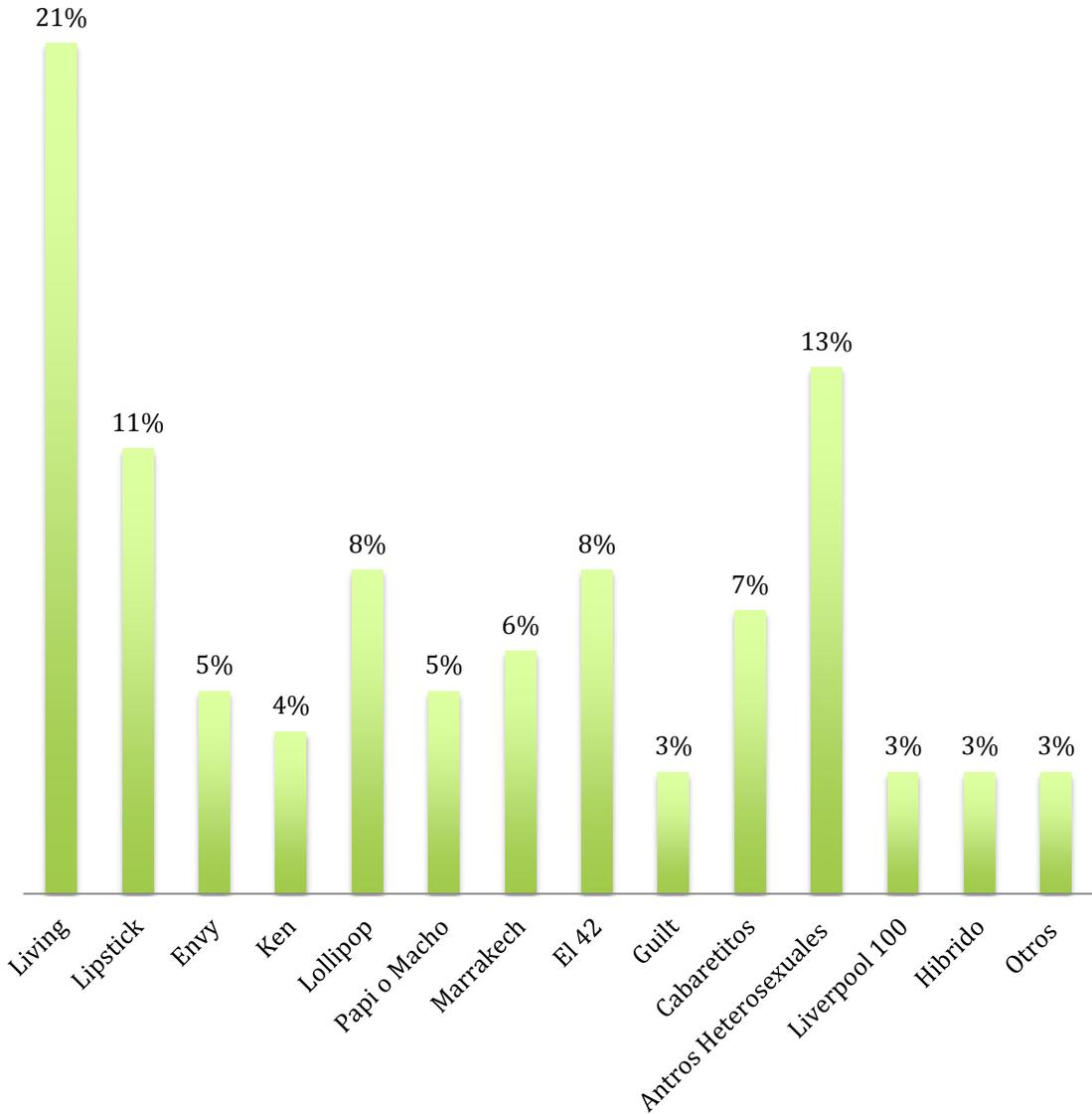
## P5. ¿Qué lugares frecuentas para divertirte?\*



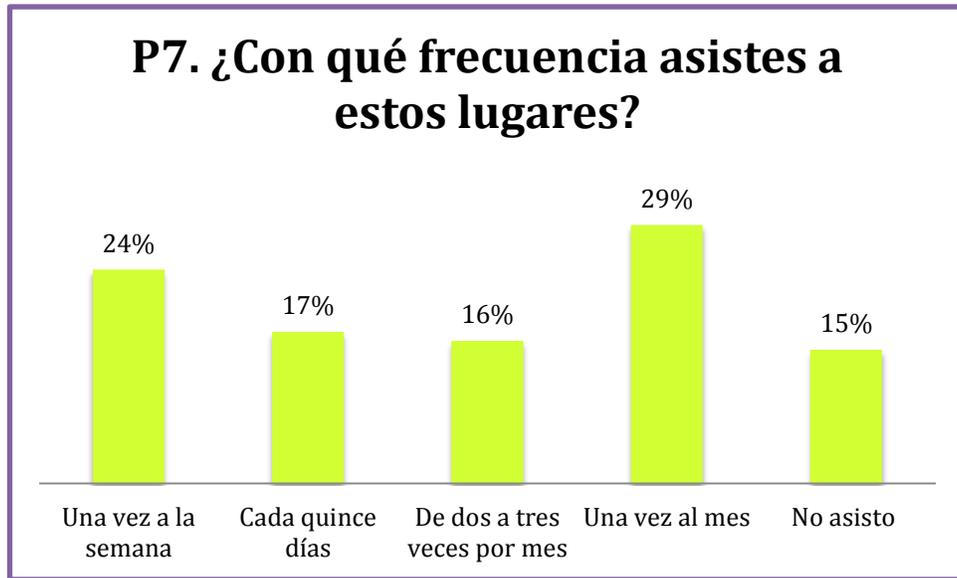
\*Los encuestados podían seleccionar varios lugares por lo cual los porcentajes pueden superar el 100%.

Antros y Bares fue la más respondida en la pregunta pasada, con un 78% como se puede observar en el cuadro de arriba, por lo cual se preguntó el bar o antro con mayor concurrencia en el Distrito Federal, en primer lugar se encuentra “Living Grand” ubicado en el Centro con un 21%, seguido de bares y antros heterosexuales con un 13% en esta pregunta no se detallaron los nombres de los lugares, se englobaron a todos los antros heterosexuales en uno solo. “Lipstick” por su parte se encuentra en un tercer lugar con un 11% de los entrevistados un antro ubicado en Zona Rosa enfrente de la Av. Paseo de la Reforma. En un cuarto lugar y empatados están los antros “Lollipop” y el bar “El 42” ambos ubicados en la calle Amberes en Zona Rosa con un 8% de las respuestas.

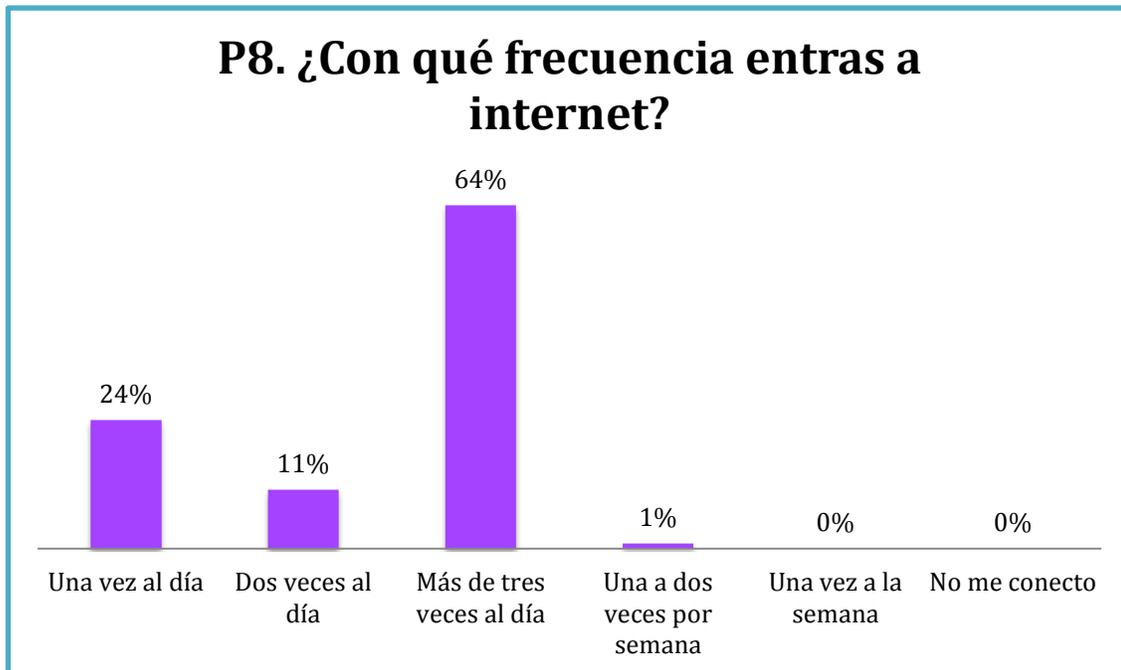
### P6. ¿Cuál es el antro que más frecuentas?



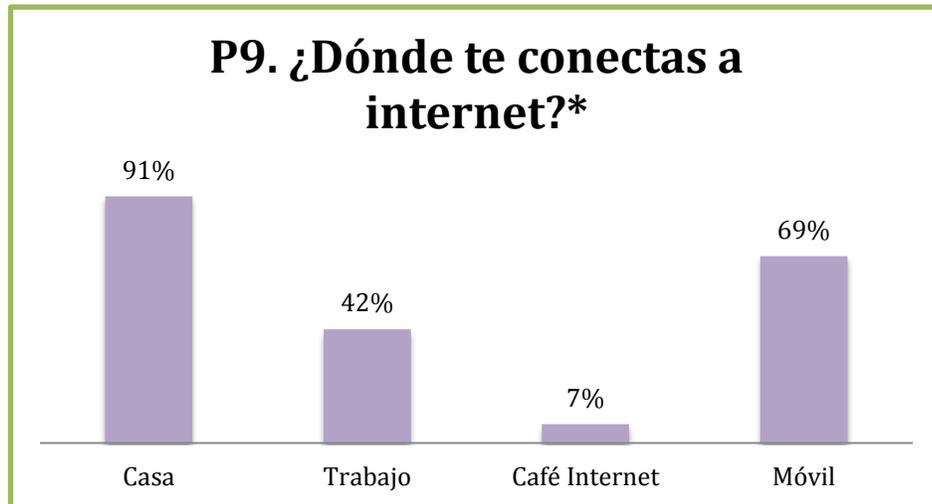
En la siguiente tabla los resultados de con que frecuencia se asiste a bares y antros en la Ciudad de México 85% contestó que asiste por lo menos una vez al mes, mientras que el 24% asiste una vez a la semana y un 17% cada quince días



Internet se ha convertido en la actualidad en un medio de comunicación utilizado en su mayoría por los jóvenes en esta sección se analizará el uso de internet en gays; la siguiente tabla ejemplifica, con que frecuencia se entra a Internet.

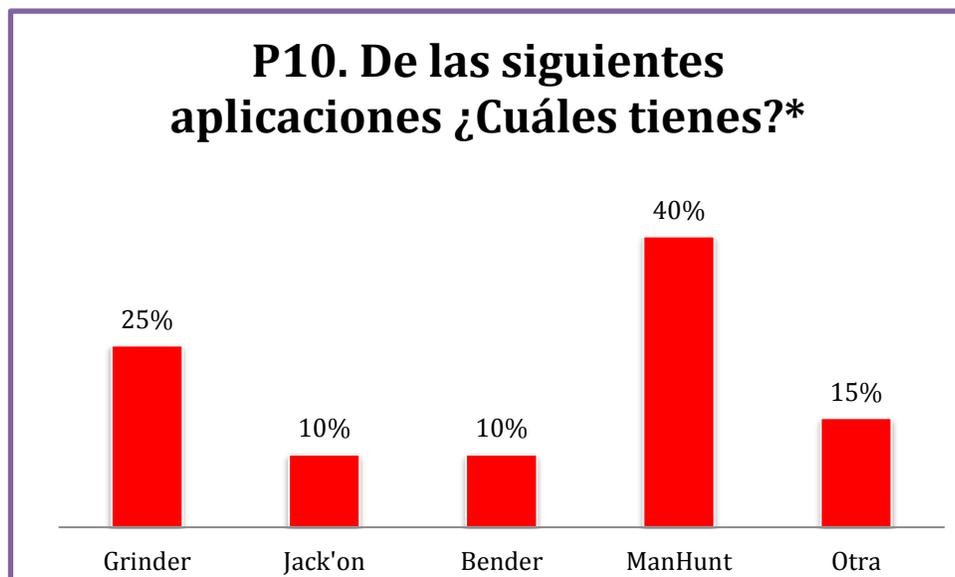


Un 64% ingresa a Internet más de tres veces al día, mientras que sólo el 1% se conecta de una a dos veces por semana y el 24% se conecta una vez al día.



\*Los encuestados podían seleccionar varios lugares por lo cual los porcentajes pueden superar el 100%.

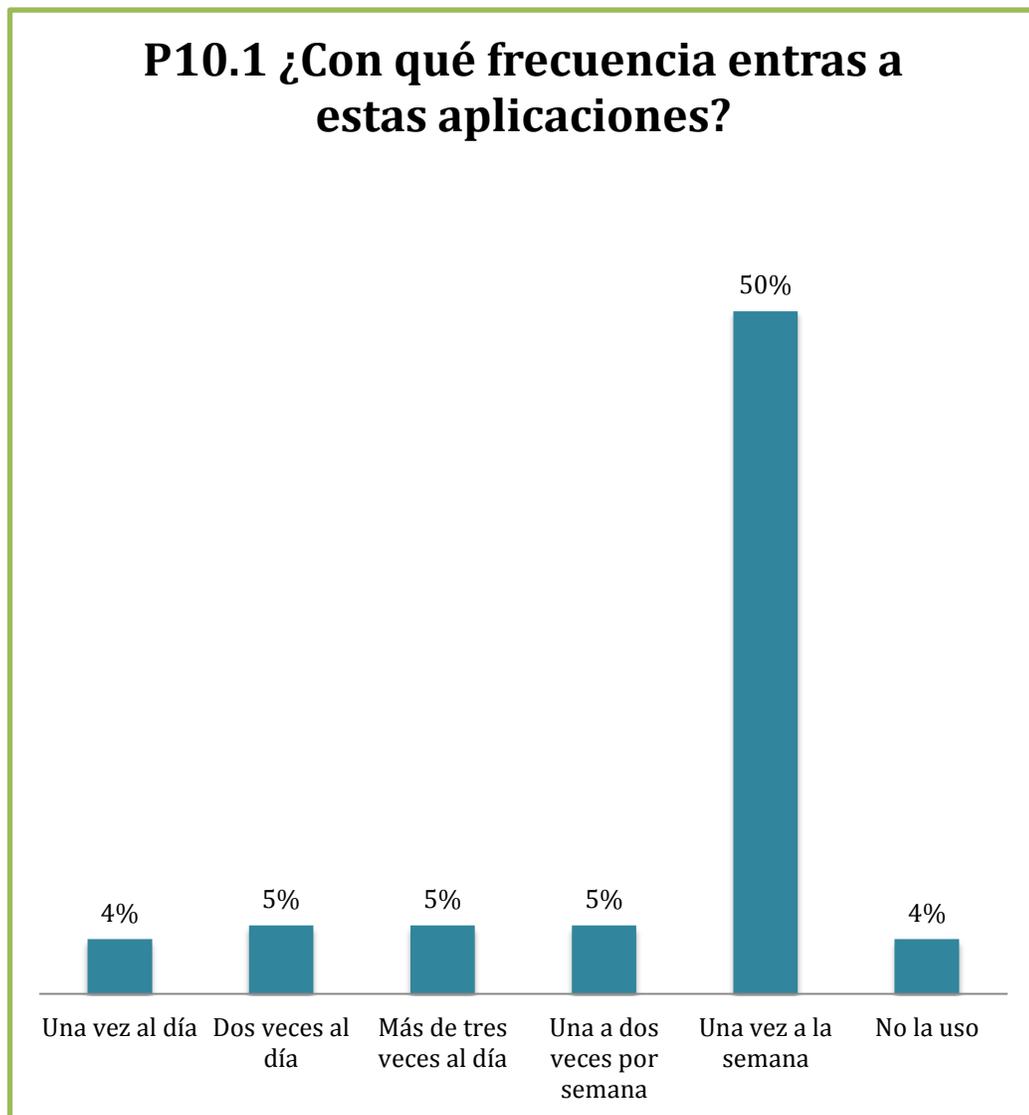
En la gráfica de arriba se muestran los diferentes lugares donde se conecta a Internet donde Casa y cualquier dispositivo móvil (celular, iPod, tabletas, mp3 etc.) se encuentran a la cabeza con 91% y 60% respectivamente.



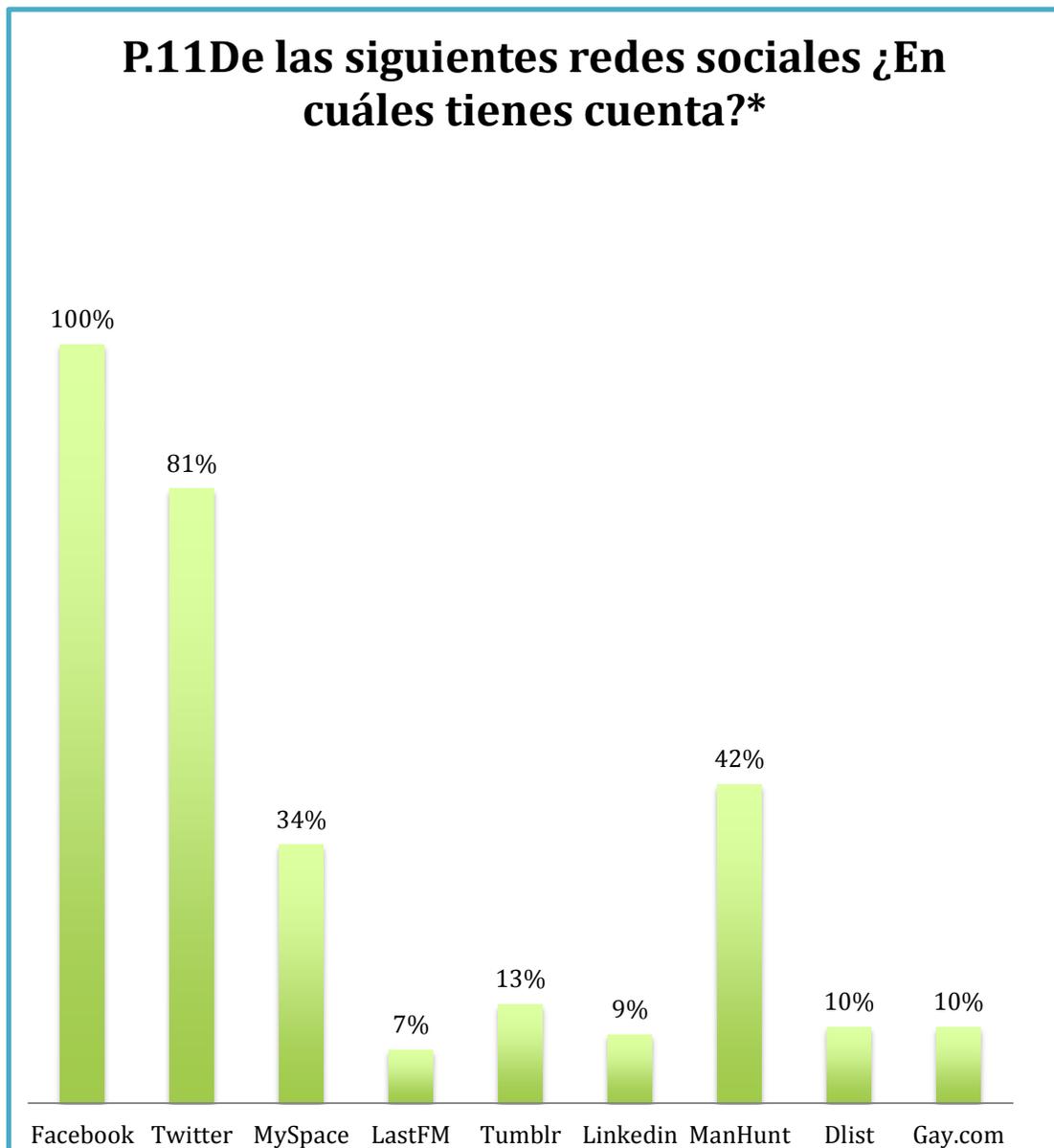
\*Los encuestados podían seleccionar varias aplicaciones por lo cual los porcentajes pueden superar el 100%.

Dentro de los dispositivos móviles se pueden descargar varias aplicaciones para mantener contacto con otras personas, muchas de estas aplicaciones se han desarrollado sólo para el sector homosexual y se enlistaron las más conocidas para saber cuál de ellas era la utilizada. Manhunt se encuentra a la cabeza con un 40% de usuarios con dispositivos móviles y en segundo lugar tenemos a Grindr 25% .

También se cuestionó con que frecuencia se accede a estas aplicaciones desde sus dispositivos móviles, un 50% lo hace por lo menos una vez a la semana.



Dentro de las redes sociales que se conocen en Internet hay una rama de ellas dedicadas especialmente al sector gay, en la siguiente pregunta se englobaron a todas las redes sociales que son utilizadas por gays. El 100% de los encuestados tienen Facebook y el 81% cuenta con Twitter. Dentro de las redes sociales gays se encuentra a la cabeza Manhunt con un 42% y empatados Gay.com y Dlist.com un 10%.



\*Los encuestados podían seleccionar varias redes sociales por lo cual los porcentajes pueden superar el 100%.

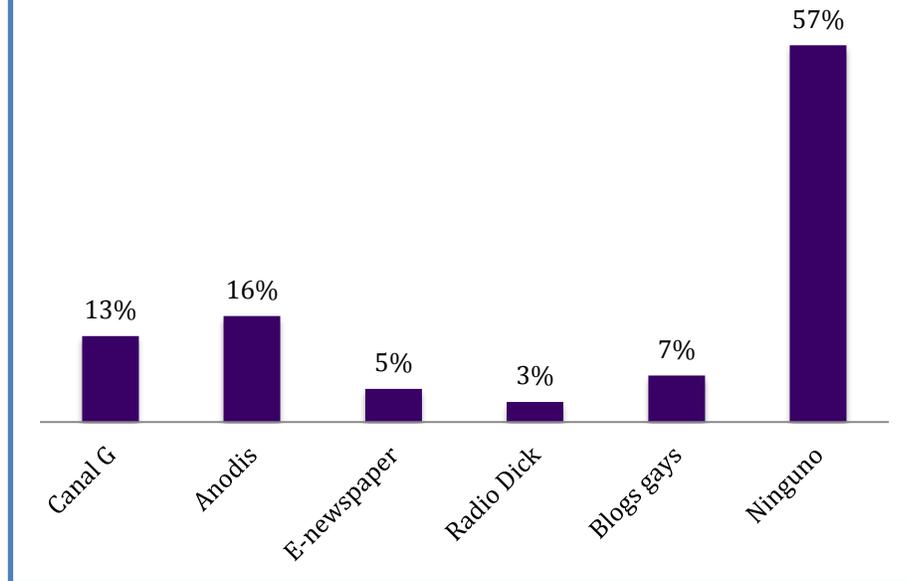
Con que frecuencia se entra a las redes sociales, El 68% lo hace 2 veces al día seguido de un 23% que lo hace una vez al día. En 0% se encuentran de una a dos veces por semana y una vez a la semana y el 7% no las usa.



Medios de comunicación alternativos han surgido gracias a Internet en México se ha generado contenidos por este medio, es así como se pregunta cuál medio de comunicación suelen consultar frecuentemente, estos medios son gays y se encuentran en línea.

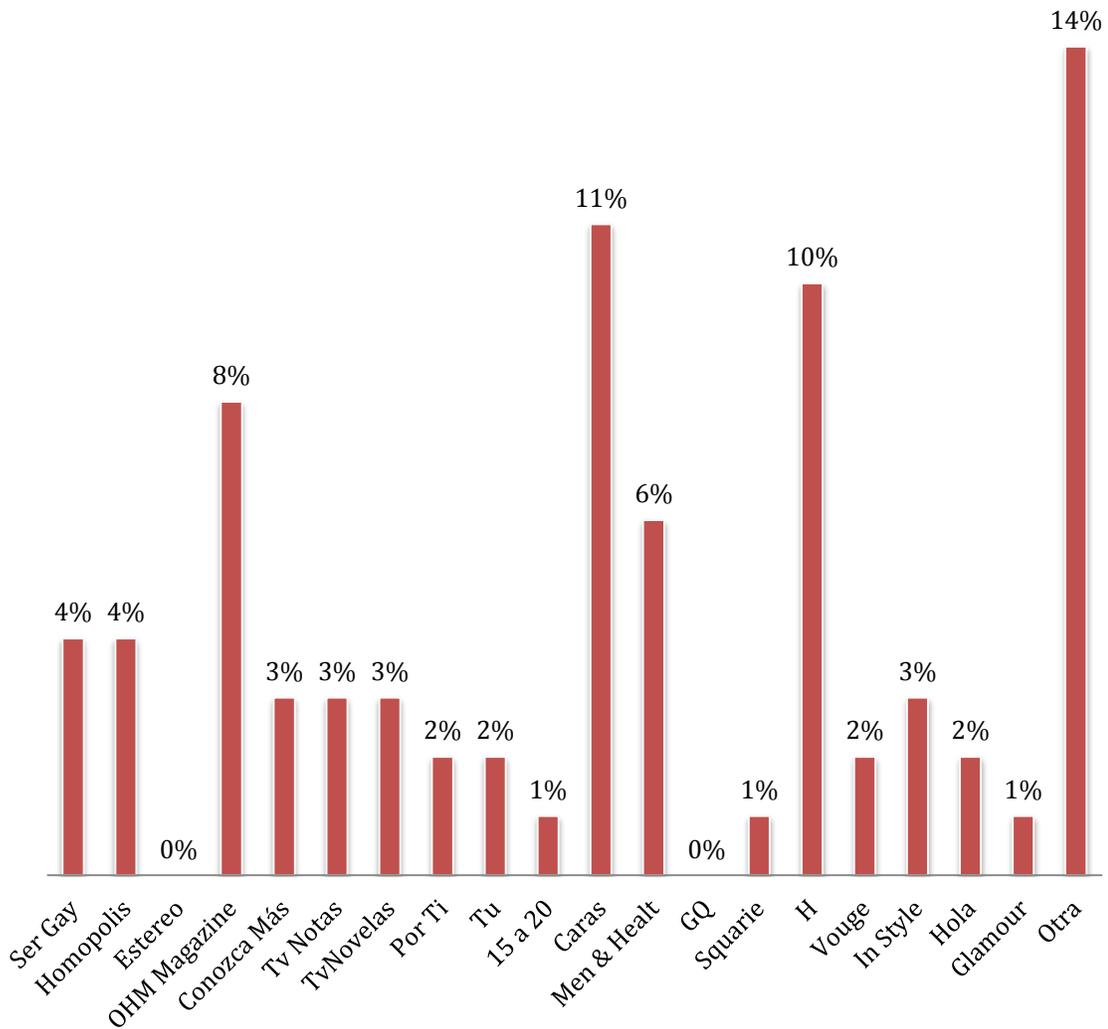
El 58% no visita ninguno de los medios mencionados, mientras que Anodis.com es el portal más visitado con un 16% seguido de canalg.com con un 13%.

**P13. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál consultas o visitas frecuentemente?**



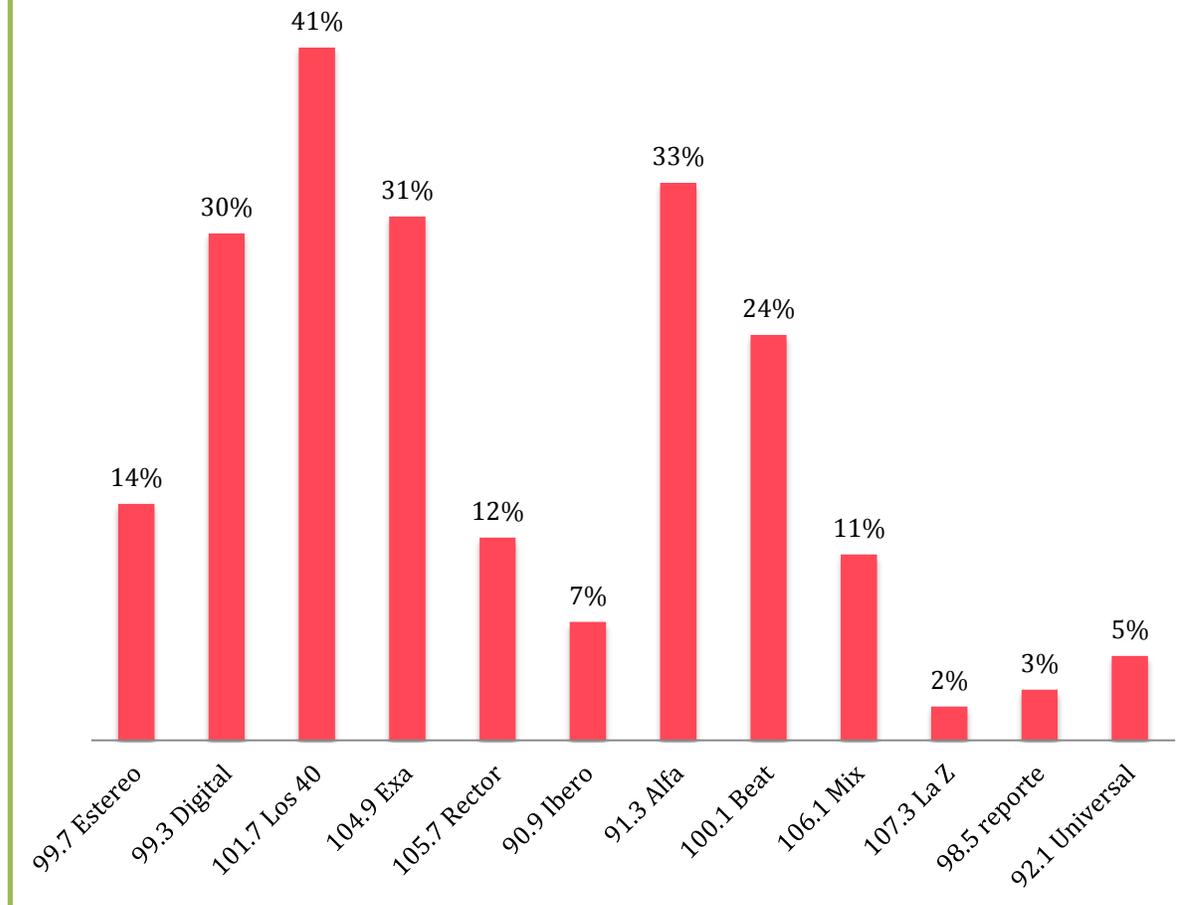
La siguiente pregunta muestra las revistas más consultadas por el público entrevistado. El 11% consulta la revista Caras y un 10% la revista H para hombres, y un 8% OHM Magazine una revista gay.

### P14. De las siguientes revistas impresas ¿Cuál sueles consultar más a menudo?



También se hizo una pregunta relacionada a las estaciones de radio que suelen escuchar más a menudo, el 41% escucha “Los 40 Principales” en el 101.7 FM seguido de 33% que escucha “Alfa” 91.3 en el FM.

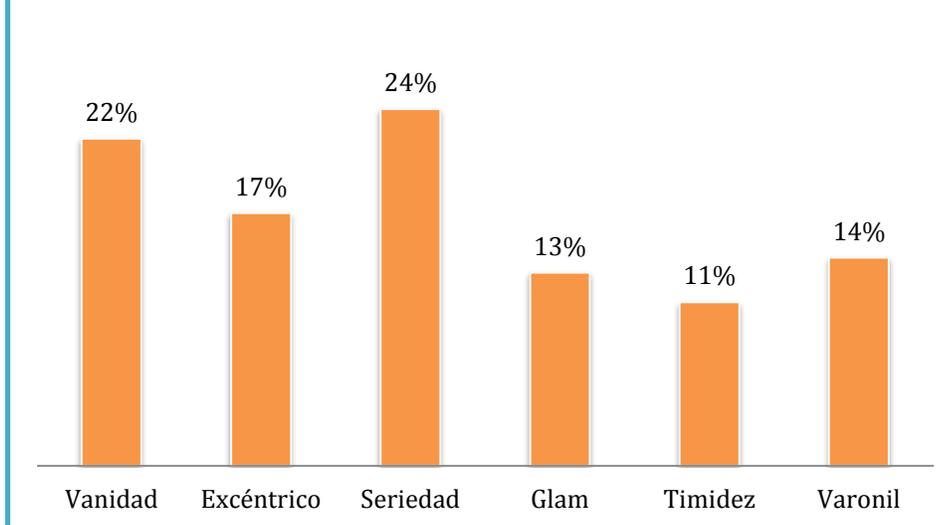
## De las siguientes estaciones de radio ¿Cuál sueles escuchar más amenudo?\*



\*Los encuestados podían seleccionar varias estaciones de radio por lo cual los porcentajes pueden superar el 100%.

Una de las preguntas que ayudarán a definir el insight del consumidor fue la siguiente en el cuál se les pidió que escogieran una palabra con la cuál se sienten identificados, el 23% de los encuestados sienten que son serios, mientras que el 22% se consideran vanidosos, un 17% excéntricos, 14% varoniles, 13% Glamurosos, y el 11% se considera tímidos.

### **P17. De las siguientes palabras cuál crees que define tu forma de ser**



Se realizó también una pregunta abierta, que al igual que la anterior ayuda a definir el insight del consumidor, preguntando cuál es la frase con la que se sienten identificados las respuestas fueron variadas por lo cuál se decidió no graficarlas pero si hacer un análisis de las respuestas.

En primer lugar se encuentran frases que hacen referencia a la libertad, que se manifiesta en varios factores y promueven la libertad en: la vida, el amor, el respeto al prójimo y propio frases tales como: “Se como eres, vive como quieres y respeta quien eres”, “me vale lo que piensen de mi”, “Vive y deja vivir”, “Se lo que quieras ser”.

Un factor sobresaliente es la gran cantidad de veces que salió la frase “I was born this way/ yo nació de esta manera” y “I’m a free bitch/ soy una puta libre” frases que se

desprenden de la canción “Born this way de Lady Gaga”<sup>89</sup> considera icono gay actualmente por su irreverencia y apoyo total a la comunidad LGBTTTI, esta canción invita a la aceptación de uno mismo sin importar como eres, ya que un ser supremo nos ha hecho perfectos, también a hace una clara referencia a la homosexualidad y a ser valientes en esta vida. Una letra que sin duda el público esta identificado ya que aproximadamente se mencionaron estas frases más de 50 veces cada una.

También se pudo identificar un miedo porque el tiempo se acabe, una característica marcada en muchas de las frases es la inmediatez de vivir la vida, sólo importa el presente los demás tiempos son insignificantes. El ahora reflejado en estas frases: “vive el presente como si el mañana no existiera”, “Sólo se feliz, y disfruta el momento”, “vive el presente sin preocuparte por el pasado”.

También existe un miedo porque la juventud y la belleza termine y una exaltación por estos valores, donde si eres bello importas y todos te admiraran, frases que demuestran la frivolidad, el egocentrismo, narcicismo y superficialidad en el que esta sumergido el homosexual actual; frases como: “la belleza no se disfruta sin nadie que la admire”, “como te ves me vi, como me veo quisieras”, “ama las cosas, usa a las personas”, “la clase no se compra por catálogo”, “hasta entre los perros hay razas”, “sí no puedo ser hermoso prefiero morir” esta ultima una de las mas alarmantes ya que si no se consigue dicho objetivo preferiría la muerte, otra frase con muchas menciones que se deslinda de la telenovela “Teresa”<sup>90</sup> producida por Televisa una frase que su protagonista decía la

---

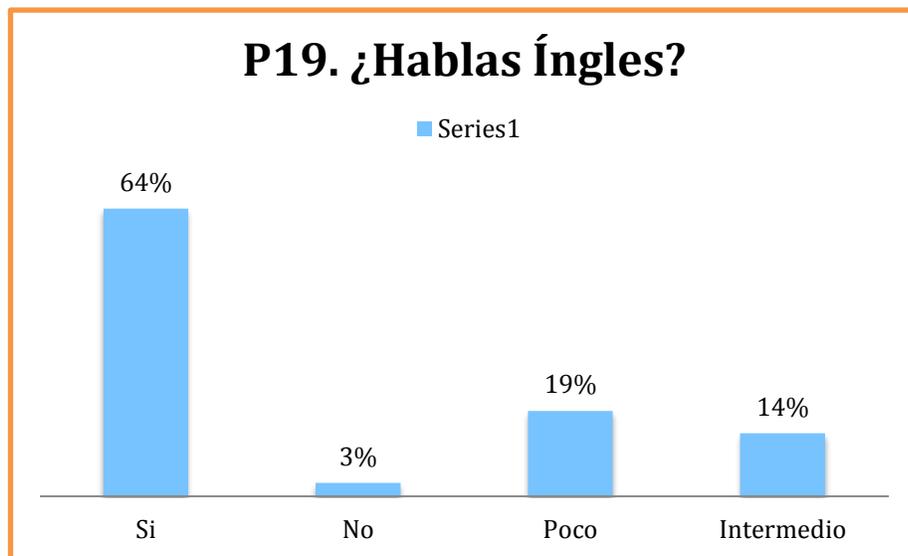
<sup>89</sup> Es una canción interpretada por la cantante estadounidense Lady Gaga, co-escrita y co-producida por ella y Jeppe Laursen, Fernando Garibay y DJ White Shadow,2 e incluida en el homónimo segundo álbum de estudio de la cantante, Born This Way, de 2011. Fue compuesta a manera de canción electropop y dance-pop de tiempo común, en la cual Gaga habla sobre el amor y la igualdad en la sociedad, tanto de personas homosexuales como heterosexuales, siendo considerada como el himno de los marginados. Born This way [Consultada: 9 de mayo 2012 11:00hrs]<http://tinyurl.com/7gyf5ce>

<sup>90</sup> Teresa es una telenovela mexicana transmitida por El Canal de las Estrellas en 2010 y 2011. Protagonizada por Angélique Boyer junto con Aarón Díaz y Sebastián Rulli y producida por José Alberto Castro para Televisa. Teresa Chávez es una joven bella e inteligente que busca desesperadamente salir de la pobreza agobiante del barrio donde vive. A pesar de ser bella y de

cuál es “entre ser y no ser yo soy” una clara alusión a la frase de William Shakespeare “ser o no ser esa es la cuestión”. Siguiendo con las frases que indicaron niveles de vanidad, banalidad, se encuentran: “tu envidia alimenta mi ego”, “Antes muerta que sencilla” “la belleza cuesta” es importante recalcar que la mayoría de las frases tenían indicios de tener estos adjetivos, fueron muchas en las que se tocan el tema de la belleza y ser admirados por la belleza, el ser jóvenes y causar envidia por eso, en esta parte del análisis sólo se presentaron las que tuvieron más menciones y que representaban más estos tópicos.

Por ultimo último otra frase que tuvo más de 40 menciones y que hace referencia al destino fue: “las cosas pasan por algo”.

La última pregunta hace referencia a el conocimiento de Inglés de los entrevistados, para conocer su nivel en este idioma y determinar si es posible realizar slogans en Inglés.



---

tener el respaldo y cariño que recibe de sus padres, ella vive resentida de la vida miserable que la dejó sin su hermana Rosa, entonces planea usar su belleza como método para entrar a aquel mundo lujoso al que tanto quiere pertenecer. Telenovela “Teresa” <http://tinyurl.com/bscs5e4> [Consultada: 9 de mayo 2012 11:00hrs]

### 3.4 Estrategia Creativa

- **Grupo objetivo**

Hombres de 18 a 30 años gays que vivan en el Distrito Federal, solteros sin hijos de nivel socioeconómico B C+ C

- **Producto**

Ropa para caballero

- **Objetivo publicitario**

Enseñar algunas de las prendas que vende “Bravo” por medios de fotos que demuestren que la ropa va dirigida a un público gay, de acuerdo a la investigación que se realizó.

- **Concepto creativo**

Ser como tu quieras ser.

- **Objetivo de comunicación**

Dar a conocer la marca, como una marca de ropa para hombres gays en el Distrito Federal y posicionarse en la mente del consumidor.

- **Tono**

Divertido, sexy, jovial.

- **Consumer Insight**

La Libertad de ser yo

- **Texto/Copy**

Bravo, la libertad de ser yo.

- **Racional Creativo**

El concepto creativo esta basado en el resultado del análisis del estudio de mercado donde psicológicamente vemos en publico objetivo un deseo por la libertad y por la aceptación de uno mismo, este deseo esta relacionado directamente con el consumer insight “la libertad de ser yo” pretende establecer una identificación directa con el gay actual, donde con base en las imágenes presentadas en la campaña sienta que la ropa Bravo es otra alternativa para representar su libertad y plasmar lo que son realmente, sin temor a ser rechazados.

En este sentido el concepto va de la mano con expresar tu verdadera identidad, y se reflejará en la imágenes realizadas para esta campaña donde se observará a 4 chicos en un probador de ropa realizando diferentes acciones que identifiquen al publico gay. Por una parte se realizarán postales la constará de dos planos; en la primera se pondrá la imagen de varios chicos en un vestidor, probándose la ropa “Bravo” realizando diversas actividades dentro de los probadores lo que normalmente un gay hace dentro del un probador por ejemplo: se quita la ropa se ve varias veces en el espejo, posa ante el, es atrevido y desinhibido. En la segunda hoja serán unas puertas del probador de ropa; el consumidor abrirá la puerta del probador, y verá a los chicos poniéndose la ropa y varias sorpresas en esos probadores “Bravo”. Con el copy “Bravo La libertad de ser yo.” Las postales serán 4 diferentes y serán coleccionables, se emitirá una diferente cada mes, lo que conducirá a que la campaña se mantenga fresca y funcione de mantenimiento al mismo tiempo.

Al ser una postal interactiva se determina que es un factor influyente para que esta no se deseche, y se opte por coleccionar las 4 diferentes y sea el medio en el que más dinero y difusión se invertirá; también se realizará una campaña en Facebook con los chicos dentro de los vestidores y el mismo copy. Y un cartel donde se muestre la ropa en diferentes probadores Bravo.

Y una activación en la cual se llevará el probador a diferentes antros de la ciudad con prendas “Bravo”, los usuarios de estos antros podrán entrar al probador ahí un fotógrafo les tomará una foto en su pose más irreverente y se les mandará por correo una copia digital y ahí mismo se les entregará una copia instantánea gratis.

- **Racional de medios**

### **Postales y Carteles**

Se dejarán postales y se pegarán carteles en los lugares cercanos a la tienda ubicada en Zona Rosa, tales como bares y antros gays de la zona, así como en otros antros gays que no se encuentran en Zona Rosa. Las postales se eligieron porque serán dinámicas, divertidas no es la típica postal, y los carteles porque es una de las principales formas de difundir un producto dentro de la misma comunidad, además es gratis su difusión, los establecimientos no cobran por pegar ni entregar tu publicidad.

#### Bares

- El 42, Papi, Macho, La facultad, Touch Se escogieron estos lugares por que son de mucha recurrencia en Zona Rosa y asisten personas de NSE D D+ C y C+

#### Antros

- Lipstick, Lollipop y Liverpool 100 Estos son los únicos antros que se encuentran en Zona Rosa que pertenecen al NSE C. C+ y Lipstick en algunas ocasiones tiene NSE B.
- Living. En la colonia centro con más de 10 años, NSE C+ B.
- Marraketch En el centro de la ciudad de México único antro gay multicultural es el único antro que reúne todos los NSE
- Envy en Palmas NSE C+ B/A
- Guilt Ubicado en la avenida más prestigiosa de la Ciudad de México, Presidente Masaryk en Polanco NSE C+ B/A
- Ken dentro de la colonia Condesa reúne NSE C+ A/B

- Liverpool 100 cerca de Zona Rosa asistente de NSE D D+ C y C+

#### Otros establecimientos

- Erotika, Sex-shop que permite que se peguen carteles y postales en su tienda, asisten NSE C, C+ y B.
- Love Store, otra sex-shops de la zona de NSE C C+ y B.
- Rainbowland tienda especializada en vender productos con los colores de la bandera gay, permite también la entrega de postales. NSE C y C+.
- Lugares para dejar Flyers en la Condesa NSE C+ A/B

#### **Internet**

Un medio utilizado por la mayoría de los jóvenes en especial los gays, es un medio que impacta, que permite la interacción directa con el cliente, además su utilización resulta barata y en algunas ocasiones hasta gratis.

#### **Banners**

- Manhunt el sitio de encuentro sexuales gays más importante a nivel mundial se colocarán banner dentro de su página junto que links que lleven directamente a la página oficial de Bravo, según el estudio de mercado realizado 42% de los encuestados tienen cuenta en este sitio.
- Boy4me Banner en su página y links que lleven a la página de Bravo.

#### **Facebook**

Se realizarán banners dentro de la red social, al igual que se le dará una nueva imagen al Fan Page de Bravo dentro de Facebook, así como promociones y links directos a la página oficial. Importante realizar actualizaciones diarias y mantener la imagen de la marca dentro de Facebook ya que el 100% de los encuestados tienen cuenta es la red social más importante a nivel mundial.

## Twitter

Mantener actualizado el Twitter constantemente con promociones y actividades que se vayan a realizar para la marca, así como noticias relevantes a moda para atraer a más seguidores, dar una nueva imagen al twitter de Bravo. El 81% de los encuestados tienen cuenta en esta red social.

## Dispositivos Móviles

Se determinó que se utilizaría publicidad en dispositivos móviles por el gran número de encuestados que respondieron que utilizan este medio de comunicación y acceden constantemente a internet por sus dispositivos.

- Four Square<sup>91</sup> Se realizarán promociones vía este medio. Cada vez que un usuario haga check in en la tienda física.
- Grindr<sup>92</sup> cada vez que la persona acceda a esta aplicación y se encuentre a menos de 5 km de la tienda aparecerá un banner en el cuál se le ofrezca un descuento por medio de un código en la compra de más de 500 pesos.

---

<sup>91</sup> Four square es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica... La idea principal de la red es marcar (check-ins) lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por "descubrir" nuevos lugares, los que son recompensados con "badges", una especie de medallas, y los "mayorships", que son ganadas por las personas que más hacen "check-ins" en un cierto lugar. A partir de la información que los usuarios han ido introduciendo el servicio ha ido evolucionando hacia un motor de recomendaciones, el cual sugiera lugares interesantes de manera inteligente. <http://tinyurl.com/25y2cur> [Consultada 8 de Mayo de 2012]

<sup>92</sup> Grindr, es una aplicación para diferentes dispositivos móviles que utiliza la geo localización que permite encontrar a usuarios que se encuentren cerca de tu dispositivo y poder entablar una conversación con ellos de forma gratuita, así como el intercambio de otros contenidos electrónicos.

## **Activaciones**

Se realizarán activaciones en los algunos antros de la ciudad de México, se llevará el probador utilizado para la sesión de fotos y se invitará a los asistentes que entren al probador, se llevarán varias prendas y el consumidor podrá elegir entre ellas o no, se les tomará una foto dentro del probador, con la mejor actitud que tenga, demostrando la libertad de ser ellos mismos. Esa foto se les enviará una copia digital vía correo electrónico, también una copia instantánea entregada en el momento. Servirá para hacer una base de datos, que conozcan la marca y habrá una identificación en la cual al consumidor se le ponga en el lugar de los modelos. Esas fotos también permite que los clientes las suban a sus redes sociales y se publiquen provocando una publicidad gratuita para Bravo.

## **Relaciones Publicas**

Con el proposito de disminuir los costos y en funcion de que en la comunidad LGBTTI todo funciona con base en redes sociales y ayuda entre locatarios y empresarios se designaron las siguientes estrategias de relaciones publicas:

- Realizar un estrategia de intercambio con los dueños de varios antros para permitir la colocación del stand dentro de sus instalaciones esto se lograría con el intercambio de link y de logos dentro de la pagina oficial de Bravo.
- Se realizará un crush con las páginas [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net) y [www.boy4me.com](http://www.boy4me.com) para el intercambio de banner y reducir los costos. Así como negociar con Manhunt.net el envío de 2 mails masivos con su base de datos.
- Buscar a “La Super Mana” Daniel Ego Vives<sup>93</sup> para conseguir la posibilidad de realizar un capsula/reportaje para el programa Nocturninos donde se promocióne la marca y se de a conocer.

---

<sup>93</sup>Daniel “Ego” Vives es una drag queen mexicana conocida por hacer una parodia de María Feliz “la Doña” así como protagonizar al primer súper héroe transexual de México como la

### 3.5 Ejecuciones

#### Postal 1



---

“Súpermana” ha participado en varias películas mexicanas y realizado varios programas de televisión actualmente se encuentra en el programa de televisión Nocturninos transmitido por el Canal 52MX de sistema cerrado



Postal 2

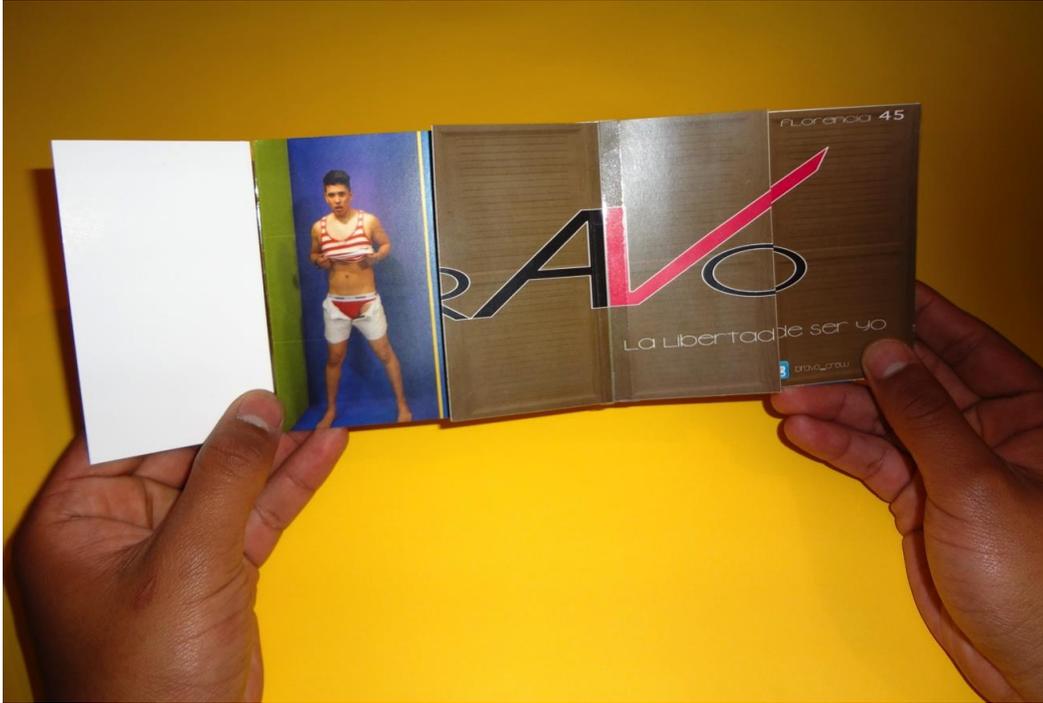


Postal 3





Ensamble de postal.





Cartel

www.bravo.com.mx

La Libertad  
de ser yo

**BRAVO**



 bravo\_crew

 facebook.com/bravocrew

**MANHUNT** Consulta Manhunt Mobile – sin censura ▶

Hola, [Salud](#) [Servicio al cliente](#) [Salir](#)

[Hombres en línea](#)
[Mensajes 3](#)
[Amigos 3](#)
[Chat con video](#)
[Lista de visitantes](#)
[Buscar](#)
[Cuenta](#)

¡Bienvenido a Manhunt! 62,621 hombres en línea ?

**Mensajes nuevos (3)** [Ver](#)

- [josuealv](#) ;)
- [Gilberto](#) Re:¡Has recibido un ...
- [pandro\\_sxy](#) :(

**Amigos en línea (3)** [Ver](#)

- [CamionAmarillo](#)
- [jufus\\_](#)
- [Burllesboy](#)

**Lista de visitantes** [Ver](#)

[Df\\_lalo](#)  
Hace 2 horas

[lorian30](#)  
Hace 2 horas

[paralelepipe](#)  
Hace 2 horas

[leithar27](#)  
Hace 3 horas

[Síguenos en Twitter](#)
["Me gusta" en Facebook](#)
[Estamos trabajando para ti](#)

**Llegó el nuevo Manhunt Mobile.**  
Hombres cerca, fotos sin censura y encuentros cuando estés de viaje.  
Visita [m.manhunt.net](http://m.manhunt.net) con tu navegador de iPhone o Android.

**Blogs Manhunt**

**Demuestra Que Eres Gay... Y Salvate De Ir A La Guerra: Pt 2**

Continuando con el reportaje sobre "Ser gay en un mundo Musulmán", conozcamos entonces lo que sucede cuando un chico gay, que no quiere ir a la guerra, es enlistado en el ejército Turco. Tan pronto reconozcas tu sexualidad, serás llevado a una estación militar donde serás sometido a varias pruebas: Primero tendrás que llenar un [...]

[¿Sabías que...?](#)  
[Tienda Manhunt](#)  
[Fotos de fiestas Manhunt](#)

[Manhunt Live](#)
[Manhunt Shop](#)
[MHCams](#)
[Porn Cumpilation](#)
pedidos de chat
Disponibilidad: [Después del trabajo](#)

Internet/Manhunt.net

**MANHUNT** Ir a la página: 1

Mensajes 1 - 15 de 117 Anterior | Siguiente

Recibidos (6)	De:	Asunto:	Fecha:	
<input type="checkbox"/>	tonydelvalle	en al col del valle ...	08 de mayo 2012 23:52	
<input type="checkbox"/>	Cabron_ActivE	¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 23:44	
<input type="checkbox"/>	arturo_ibarra	You have a wink!	08 de mayo 2012 23:42	
<input type="checkbox"/>	josuealv	;)	08 de mayo 2012 20:28	
<input type="checkbox"/>	Gilberto	Re:¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 20:24	
<input type="checkbox"/>	pandro_sxy21	:(	08 de mayo 2012 20:11	
<input type="checkbox"/>	Df_lalo	Hola como estas	08 de mayo 2012 20:00	
<input type="checkbox"/>	INEX99	¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 00:46	
<input type="checkbox"/>	lorian30	¡Fotos privadas desbloqueadas!...	08 de mayo 2012 00:43	
<input type="checkbox"/>	Gilberto	¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 00:42	
<input type="checkbox"/>	guy_act	¡Has recibido un guiñol...	07 de mayo 2012 23:13	
<input type="checkbox"/>	jhoemir	¡Has recibido un guiñol...	07 de mayo 2012 21:05	
<input type="checkbox"/>	luantuan	You have a wink!	07 de mayo 2012 19:31	
<input type="checkbox"/>	ayrgal	¡Has recibido un guiñol...	07 de mayo 2012 19:02	
<input type="checkbox"/>	amigoshots	hola, cel??	06 de mayo 2012 18:40	

Mensaje oficial de Manhunt

No leídos
  Mensaje leído

← Respondidos

Borrar mensaje

Después de 10 días los mensajes son borrados automáticamente.  
El límite de mensajes recibidos es de 1000.



**MANHUNT** Ir a la página: 1

Mensajes 1 - 15 de 117 Anterior | Siguiente

Recibidos (6)	De:	Asunto:	Fecha:	
<input type="checkbox"/>	tonydelvalle	en al col del valle ...	08 de mayo 2012 23:52	
<input type="checkbox"/>	Cabron_ActivE	¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 23:44	
<input type="checkbox"/>	arturo_ibarra	You have a wink!	08 de mayo 2012 23:42	
<input type="checkbox"/>	josuealv	;)	08 de mayo 2012 20:28	
<input type="checkbox"/>	Gilberto	Re:¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 20:24	
<input type="checkbox"/>	pandro_sxy21	:(	08 de mayo 2012 20:11	
<input type="checkbox"/>	Df_lalo	Hola como estas	08 de mayo 2012 20:00	
<input type="checkbox"/>	INEX99	¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 00:46	
<input type="checkbox"/>	lorian30	¡Fotos privadas desbloqueadas!...	08 de mayo 2012 00:43	
<input type="checkbox"/>	Gilberto	¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 00:42	
<input type="checkbox"/>	guy_act	¡Has recibido un guiñol...	07 de mayo 2012 23:13	
<input type="checkbox"/>	jhoemir	¡Has recibido un guiñol...	07 de mayo 2012 21:05	
<input type="checkbox"/>	luantuan	You have a wink!	07 de mayo 2012 19:31	
<input type="checkbox"/>	ayrgal	¡Has recibido un guiñol...	07 de mayo 2012 19:02	
<input type="checkbox"/>	amigoshots	hola, cel??	06 de mayo 2012 18:40	

Mensaje oficial de Manhunt

No leídos
  Mensaje leído

← Respondidos

Borrar mensaje

Después de 10 días los mensajes son borrados automáticamente.  
El límite de mensajes recibidos es de 1000.



- Recibidos (6)
- Enviados
- Archivados
- Papelera

<input type="checkbox"/>	De:	Asunto:	Fecha:	?
<input type="checkbox"/>	tonydelvalle	en al col del valle ...	08 de mayo 2012 23:52	
<input type="checkbox"/>	Cabron_ActivE	¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 23:44	
<input type="checkbox"/>	arturo_ibarra	You have a wink!	08 de mayo 2012 23:42	
<input type="checkbox"/>	josuealv	;)	08 de mayo 2012 20:28	
<input type="checkbox"/>	Gilberto	Re:¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 20:24	
<input type="checkbox"/>	pandro_sxy21	:{(	08 de mayo 2012 20:11	
<input type="checkbox"/>	Df_lalo	Hola como estas	08 de mayo 2012 20:00	
<input type="checkbox"/>	INEX99	¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 00:46	
<input type="checkbox"/>	lorian30	¡Fotos privadas desbloqueadas!...	08 de mayo 2012 00:43	
<input type="checkbox"/>	Gilberto	¡Has recibido un guiñol...	08 de mayo 2012 00:42	
<input type="checkbox"/>	guy_act	¡Has recibido un guiñol...	07 de mayo 2012 23:13	
<input type="checkbox"/>	jhoemir	¡Has recibido un guiñol...	07 de mayo 2012 21:05	
<input type="checkbox"/>	luantuan	You have a wink!	07 de mayo 2012 19:31	
<input type="checkbox"/>	ayrgal	¡Has recibido un guiñol...	07 de mayo 2012 19:02	
<input type="checkbox"/>	amigoshots	hola, cel??	06 de mayo 2012 18:40	

Seleccionar todos   Deseleccionar todos   Guardar selección   Borrar selección   Vaciar Recibidos



Mensaje oficial de Manhunt

No leídos    Mensaje leído

Respondidos

Borrar mensaje

Después de 10 días los mensajes son borrados automáticamente.  
El límite de mensajes recibidos es de 1000.

**Bravo**  
 @bravo\_crew  
 La libertad de ser yo. www.bravo.com.mx  
 México ·

Editar tu perfil  
 60 TWEETS  
 44 SIGUIENDO  
 18 SEGUIDORES

**Tweets**

- Siguiendo
- Seguidores
- Favoritos
- Listas
- Imágenes recientes

**Similares a ti**

- Pepe Corona @PepeCorona Seguir
- victoria serrano @toriserr Seguir
- Dafne Ruiz @DafneR01 Seguir

twitter  
 © 2012 Twitter Sobre nosotros Ayuda Condiciones Privacidad Blog Estado Aplicaciones Recursos Trabajos Publicidad Negocios Media Desarrolladores

**Tweets**

- Bravo** @bravo\_crew 3m  
 Visita nuestro facebook [facebook.com/bravocrew](http://facebook.com/bravocrew)  
 Abrir
- Bravo** @bravo\_crew 3m  
 Bravo nueva Imagen  
 Abrir
- Bravo** @bravo\_crew 22 de oct  
 "@cuul: Una prueba de lo nuevo de @bravo\_crew pic.twitter.com/CUIRmMei" pronto a la venta  
 Ver foto
- Erik Ulises** @cuul 22 de oct  
 Una prueba de lo nuevo de @bravo\_crew pic.twitter.com/OGeWjNqo  
 Retwitteado por Bravo  
 Ver foto
- Bravo** @bravo\_crew 2 de sep  
 L X . . z pl  
 Abrir
- Bravo** @bravo\_crew 9 mar 11  
 Platicando con Alejandra Avalos  
 Abrir
- Bravo** @bravo\_crew 8 mar 11  
 Un boceto #DialInternacionalDeLaMujer [twitpic.com/47in8p](http://twitpic.com/47in8p)  
 Ver foto
- Bravo** @bravo\_crew 8 mar 11  
 Estamos a nada de una gran sorpresa  
 Abrir
- Erik Ulises** @cuul 5 feb 11  
 Vestido @bravo\_crew de @aleia.pop <http://instagram.com/p/Ba74S/>  
 Retwitteado por Bravo  
 Ver foto
- Bravo** @bravo\_crew 20 ene 11  
 No puedo hacer que el Logo se vea!!  
 Abrir
- Bravo** @bravo\_crew 20 ene 11  
 danos un "me gusta" en FB  
<http://www.facebook.com/pages/Bravo/178664868838981>  
 Abrir
- Bravo** @bravo\_crew 20 ene 11  
 Nuestro\*  
 Abrir

facebook.com=bravocrew  
 bravo=crew

# Facebook

The image shows a Facebook page for the brand 'Bravo'. At the top, the Facebook navigation bar is visible with the 'facebook' logo, a search bar containing the word 'Buscar', and a user profile picture labeled 'Erik'. The main header image features four models in various poses against a background of vertical color stripes (green, blue, purple, red). The text 'La Libertad de ser yo' is overlaid in large white letters. Below the header, the page name 'Bravo' is displayed, along with the text 'A 23 personas les gusta esta página' and buttons for 'Te gusta' and 'Mensaje'. A section for 'Ropa' (Clothing) lists 'La libertad de ser yo' with a '23' likes counter and a dropdown menu. Below this are links for 'Información', 'Fotos', and 'Me gusta'. A 'Lo más destacado' (Most highlighted) section contains a post from 'Bravo' dated '10 de mayo' with a photo of four models in similar poses to the header. Below that is another post from 'Bravo' dated '8 de mayo' with a grid of four portraits of models. To the right, a sidebar shows '13 amigos' who liked the page, a list of profile pictures, and a '+4' button. Below the sidebar, there is a post from 'Bravo' dated '10 de mayo' featuring a collage of the campaign images with the 'Bravo' logo in a large, stylized font. At the bottom, a post from 'Bravo' dated '8 de mayo' is titled 'Buena música!' and includes a snippet of a Nirvana song: 'Nirvana - Schizophrenia - Wet'.



Erik Ulises

FAVORITOS

Noticias

- Eventos 20+
- Mensajes 19

APLICACIONES

- CityVille
- CastleVille 20+
- Restaurant City 1
- Hotel City
- Aplicaciones y jue... 20+

PÁGINAS

- Bravo
- Erik Ulises
- International Expo & Bus...

GRUPOS

- Mario Zurita | Publ... 5
- Travel Queery 20+
- No más homofobia 20+

Estado Foto/video Pregunta

¿Qué estás pensando?

ORDENAR: MÁS RECIENTES



Anahi Martinez Flores

Feliz dia de las madres y xq no tambn a las q no son madres pro si mamacitas cn io jaja. Pro principalmente a mi mami que es la persona mas importante junto cn mi hermano en mi vida gracias x cada enseñanza,

Ver más

Me gusta · Comentar · Hace un minuto aproximadamente



Kenzzo Yunes

ESTE VIERNES EN LIPSTICK: CIERRE DEL MARATÓN VALE MADRES CON BARRA LIBRE D 10 A 11:30PM Y SHOW ESPECIAL! RESERVACIONES D NO COVER AL 5513789553 CON TU NOMBRE Y EL DE TODOS TUS INVITADOS EN UN MSJ DE TEXTO o WHATSAPP.LAS RESERVACIONES SON DOBLES. ESPECIFIQUEN EN EL MSJ PARA Q DIA LAS QUIEREN. UN ABRAZO @\_Kenzzo\_ (CONFIRMEN ANTES DE LAS 9PM).



- Heber Jeans Ammore y 5 más
- 4 eventos hoy
- 29 solicitudes de CityVille
- 20+ solicitudes de aplicaciones más pendientes

Anuncios

Bravo



La libertad de ser tu! Visita la página y conoce nuestra nueva temporada de ropa!

Te gusta esto.

Paul McCartney en vivo



No te pierdas este 10 de Mayo, la transmisión en vivo desde el Zócalo DF.

A 41.722.081 personas les gusta Coca-Cola.



# Boy4ME

## Un lugar para TI

Información, Lugares, Entretenimiento y Más,  
Todo Lo Que Nos Interesa Saber Del Ambiente y Del Mundo.



- Inicio
- Top News
- Noticias
- Entretenimiento
- Cultura
- LGBTTI
- Salud
- Estilo
- Dónde Ir?
- Turismo
- #Boy4ME
- Clasificados
- Rally's
- Ventas

### Iniciar sesión Boy4ME ¡GRATIS!

Correo electrónico

Contraseña

Recordarme en esta computadora

o  ¿Olvidaste tu contraseña?

### Agréganos en...



### Video Boy4ME



### El #ChicoDelDia



## ÚLTIMOS ARTÍCULOS



**Kim Kardashian sigue los consejos de uno de los Jonas Brothers.**  
Con su publicitado y criticado matrimonio y sucesivo divorcio es fácil asegurar que la estrella de *El* ha tenido días mejores, pero todo parece indicar que la novia de Kanye ... [Leer más](#)



**El primer ministro británico, David Cameron reafirma su apoyo al matrimonio gay**  
El primer ministro conservador, David Cameron, ha defendido el matrimonio entre personas del mismo sexo en el diario británico *Evening Standard*, manifestando que es muy claro "sobre mis puntos de vista". "Yo ... [Leer más](#)



**Subastan autorretrato de Amy Winehouse hecho con su propia sangre.**  
El cuadro muestra un esbozo de la cara de la fallecida artista con la palabra 'ladylike' (como una señora) al lado y se espera que alcance un precio de entre ... [Leer más](#)



**Activistas LGBT descartan que el candidato del PRI a la presidencia de México sea homofóbico.**  
Activistas de la *Unión Ciudadana por la Diversidad Sexual (UCDS)*, la primera asociación lesbico-gay adherente al Partido Revolucionario Institucional (PRI), señalaron que el candidato presidencial de este instituto político, Enrique ... [Leer más](#)



**El primer parque oficial de Angry Birds abre en Finlandia (FOTOS).**  
El primer parque de diversiones oficial de Angry Birds Land, en Särkänniemi Adventure Park, abrió en Finlandia en junio, de acuerdo a CNNGo. Angry Birds Land abrió la semana pasada pero ... [Leer más](#)



**La cantante colombiana FannyLu niega ser lesbiana pese a atacar a los hombres en sus canciones.**  
La cantante colombiana Fanny Lu declaró que debido a sus temas que atacan a los hombres y su machismo, muchas mujeres han llegado a dudar de sus preferencias sexuales. "Aunque las ... [Leer más](#)



**Organizan en Paraguay la semana de la lucha contra la homofobia 2012.**

### ¿Quieres recibir nuestro Periódico Semanal?

Regístrate GRATIS! Es muy fácil, sencillo y con ello estarás formando parte de Boy4ME

Seguir a @Boy4ME\_MX | 15K seguidores

+1 30

Me gusta **A Carlos Gonzalez Moran , Dave Velazquez y 3.858 personas más les gusta esto.**



**NUEVO**

**AEROMEXICO FRIENDLY**

Visita las playas de México y vívelas en un ambiente hecho especialmente para ti en hoteles Gay Friendly.

**3 Sin**

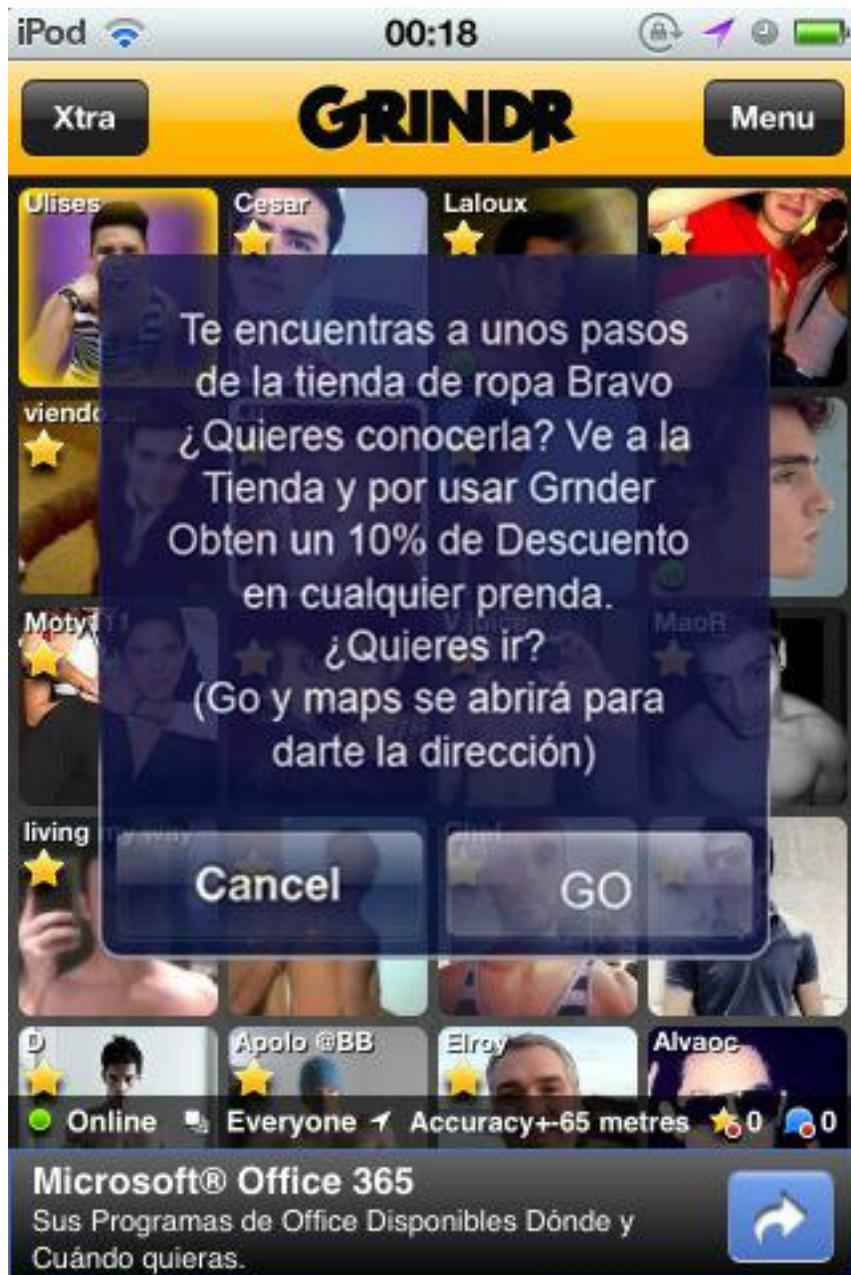
**3 Sin**

## Dispositivos móviles

### Foursquare

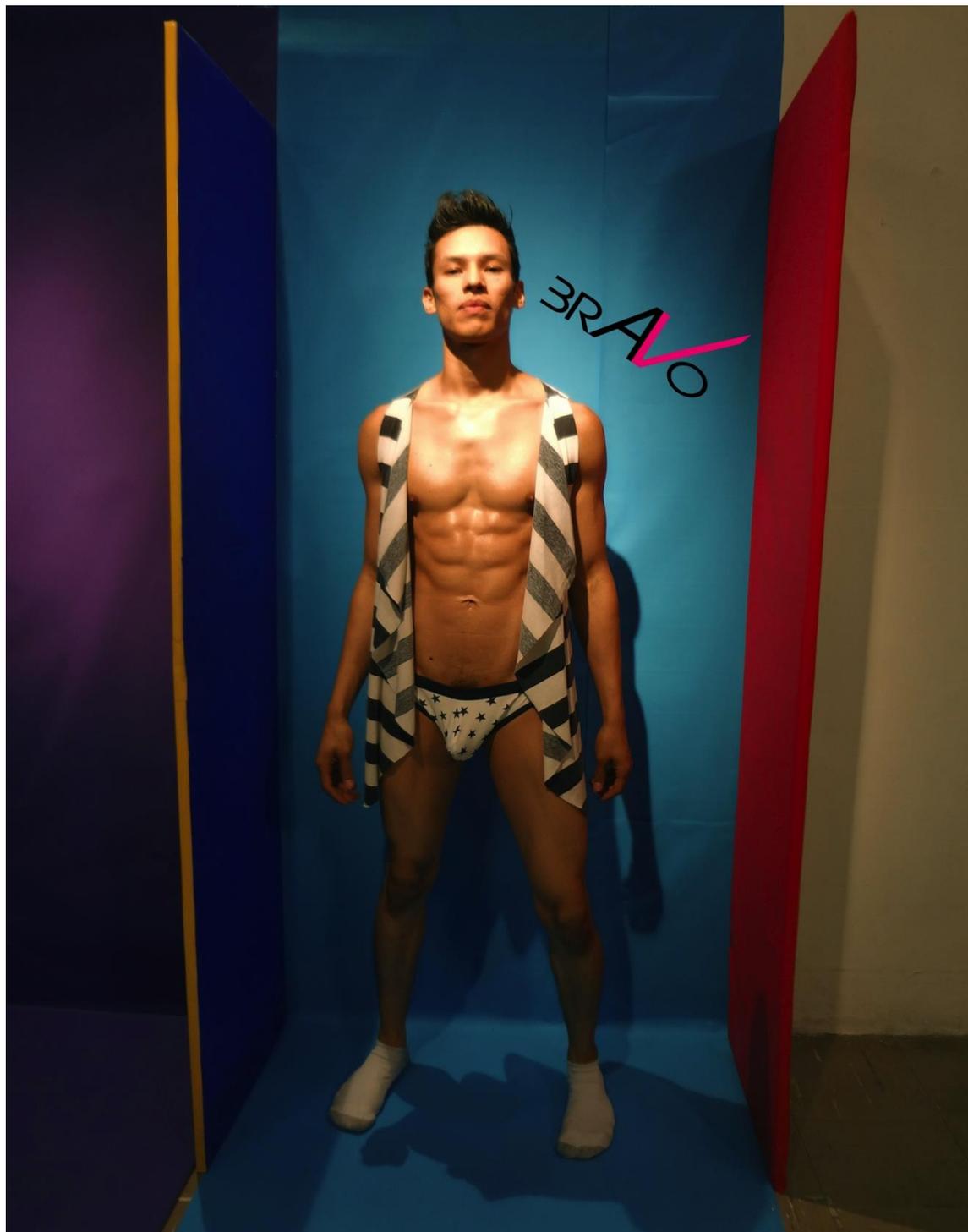


### Grnder



## Activaciones

Probador Bravo en diferentes antros (prueba)



Fotos promocional



### 3.6 Flow Chart

#### Postales de 23x10 cm

<b>Medio</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Cantidad x mes</b>	<b>1º Febrero 2013</b>	<b>1º Marzo 2013</b>	<b>1º Abril 2013</b>	<b>1º Mayo 2013</b>	<b>1º Junio 2013</b>	<b>1º Julio 2013</b>
<b><i>El 42</i></b>	Amberes 4 Col. Juárez, Zona Rosa 06600	<b>40</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b><i>Papi</i></b>	Amberes # 18 Equina Estramburgo, Zona Rosa 06600	<b>30</b>	<b>x</b>		<b>x</b>			
<b><i>Macho</i></b>	Amberes # 24 Equina Estramburgo, Zona Rosa 06600	<b>30</b>	<b>x</b>		<b>x</b>			
<b><i>La Facultad</i></b>	Amberes 15 Col. Juárez, Zona Rosa 06600	<b>30</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		
<b><i>Lipstick</i></b>	Amberes # 1. Esquina Paseo de la Reforma, Zona Rosa 06600	<b>100</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b><i>Lollipop</i></b>	Amberes 14 Col. Juárez, Zona Rosa 06600	<b>50</b>	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>	
<b><i>Touch</i></b>	Amberes 17 Col. Juárez, Zona Rosa 06600	<b>20</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>

<b>Living</b>	Bucarelli 144, Centro 06500	<b>300</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Marraketch Salón</b>	República de Cuba #18 Centro Histórico	<b>100</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Envy</b>	Palmas 500. Esquina con Sierra Gamon. Col. Lomas De Chapultepec	<b>150</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Guilt</b>	Anatole France 120 Entre Presidente Masarik y Horacio, esquina con Presidente Masarik Col. Polanco Chapultepec	<b>150</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Ken</b>	Chapultepec 420 Col. Roma Norte,	<b>150</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Liverpool 100</b>	Liverpool 100 Colonia: Juárez A un costado de Zona Rosa	<b>50</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>
<b>Erotika</b>	Amberes n 19 Zona Rosa Col. Juárez	<b>30</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Love Store</b>	Amberes n 21 Zona Rosa Col. Juárez	<b>30</b>	<b>x</b>		<b>x</b>			<b>x</b>

<b>Rainbowland</b>	Estrasburgo 31 esq. Amberes Zona Rosa	<b>50</b>	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>	
<b>Condesa</b>	Diferentes Lugares	<b>100</b>	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>	
<b>Sfera</b>	Flores 41 Zona Rosa	<b>100</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>35ª Marcha LGBTTI</b>	México Distrito Federal , De reforma a zócalo	<b>2500</b>					<b>29 de Junio 2013</b>	

**Cartel de 43.18cm X 27.94cm**

<b>Medio</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Cantidad x mes</b>	<b>1º Febrero 2013</b>	<b>1º Marzo 2013</b>	<b>1º Abril 2013</b>	<b>1º Mayo 2013</b>	<b>1º Junio 2013</b>	<b>1º Julio 2013</b>
<b>El 42</b>	Amberes 4 Col. Juárez, Zona Rosa 06600	<b>3</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Papi</b>	Amberes # 18 Equina Estramburgo, Zona Rosa 06600	<b>1</b>	<b>x</b>		<b>x</b>			
<b>Macho</b>	Amberes # 24 Equina Estramburgo, Zona Rosa 06600	<b>1</b>	<b>x</b>		<b>x</b>			
<b>La Facultad</b>	Amberes 15 Col. Juárez,	<b>1</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		

	Zona Rosa 06600							
<b>Lipstick</b>	Amberes # 1. Esquina Paseo de la Reforma, Zona Rosa 06600	<b>3</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Lollipop</b>	Amberes 14 Col. Juárez, Zona Rosa 06600	<b>4</b>	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>	
<b>Touch</b>	Amberes 17 Col. Juárez, Zona Rosa 06600	<b>1</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>
<b>Marraketch Salón</b>	República de Cuba #18 Centro Histórico	<b>1</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Envy</b>	Palmas 500. Esquina con Sierra Gamon. Col. Lomas De Chapultepec	<b>1</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Guilt</b>	Anatole France 120 Entre Presidente Masarik y Horacio, esquina con Presidente Masarik Col. Polanco Chapultepec	<b>1</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Ken</b>	Chapultepec 420 Col. Roma Norte,	<b>1</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

<b>Liverpool 100</b>	Liverpool 100 Colonia: Juárez A un costado de Zona Rosa	<b>3</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>
<b>Erotika</b>	Amberes n 19 Zona Rosa Col. Juárez	<b>1</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Rainbowland</b>	Estrasburgo 31 esq. Amberes Zona Rosa	<b>1</b>	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>	
<b>Sfera</b>	Florencia 41 Zona Rosa	<b>2</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

### Internet Banners

Medio/Link	Medidas	Cantidad	Febrero 2013	Marzo 2013	Abril 2013	Mayo 2013	Junio 2013	Julio 2013
<b>Manhunt</b> <i>manhunt.net</i>	541x199 píxeles	1 de cada 40	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Manhunt</b> <i>manhunt.net</i>	126x472 píxeles	1 de cada 40	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Boy4Me</b> Boy4me.com	553x128 píxeles	Cada 20 ingresos a la página	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Facebook</b> <i>Facebook.com</i>	257x129 píxeles	Por clic en anuncio	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

## Dispositivos Móviles

Medio	Cantidad	Febrero 2013	Marzo 2013	Abril 2013	Mayo 2013	Junio 2013	Julio 2013
<b>Grnder</b>	Cada que el usuario se encuentre a 5 km a la redonda de la tienda física		x	x	x	x	x
<b>Foursquare</b>	Cada que el usuario se encuentre a 2 km a la redonda de la tienda física	x	x	x	x	x	x

## Activaciones

Medio	Ubicación	Medidas	Febrero 2013	Marzo 2013	Abril 2013	Mayo 2013	Junio 2013	Julio 2013
<b>Lipstick</b>	Amberes # 1. Esquina Paseo de la Reforma, Zona Rosa 06600	1.5x1.5x2 metros	X 14 de Febrero					
<b>Living</b>	Bucarelli 144, Centro 06500	1.5x1.5x2 metros					x 29 de Junio	
<b>Marraketch Salón</b>	República de Cuba #18 Centro Histórico	1.5x1.5x2 metros			X 12 de Abril			
<b>Envy</b>	Palmas 500.	1.5x1.5x2					X 29	

	Esquina con Sierra Gamon. Col. Lomas De Chapultepec	metros					de Junio	
<b><i>Guilt</i></b>	Anatole France 120 Entre Presidente Masarik y Horacio, esquina con Presidente Masarik Col. Polanco Chapultepec	1.5x1.5x2 metros			x 30 de Abril			
<b><i>Ken</i></b>	Chapultepec 420 Col. Roma Norte,	1.5x1.5x2 metros			x 30 de Abril			

### 3.7 Presupuesto

	<b>Medio</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Postales</b>	Antros, bares y otros	23x10 cm	10,000	\$4 pesos	\$40,000
<b>Carteles</b>	Antros y bares	43.18cm x 27.94cm	100	\$3 pesos	\$300 pesos
<b>Probador móvil "Bravo"</b>	Activaciones en Antros	1.5x1.5x2 metros	2	\$500 pesos	\$1,000 pesos
<b>Grnder anuncio</b>	Grnder	N/A	Cada que el usuario se encuentre a 5 km a la redonda de la tienda física	\$15 Dólares al mes	\$1,170 pesos
<b>Perfil en Foursquare</b>	Foursquare	N/A	Cada que el usuario se encuentre a 2 km a la redonda de la tienda física	Gratis	\$0 pesos
<b>1er Banner</b>	Manhunt	541x199 pixeles	1 de cada 40	\$25 Dólares al mes	\$1,950 pesos
<b>2º banner</b>	Manhunt	126x472 pixeles	1 de cada 40	\$15 Dólares al mes	\$1,170 pesos

<b>Anunció Facebook</b>	Facebook	257x129 píxeles	Por clic en anuncio	\$50 centavos el clic	No se puede determinar
<b>Banner</b>	Boy4me	553x128 píxeles	Cada 20 ingresos a la pagina	\$250 pesos al mes	\$1,500 pesos
<b>4 modelos hombres</b>	Marcha LGBTTTI y fotos	N/A	4	\$3,000 pesos el modelo por día AAA	12,000 pesos
<b>2 modelos hombres</b>	Activaciones	N/A	1	\$3,000 pesos el modelo por día AAA	6,000 pesos
<b>Cámara</b>	Activaciones	N/A	1		
<b>Transporte</b>	Activaciones	Camioneta	1		
<b>Impresora</b>	Activaciones	N/A	1	\$500 pesos al día con papel y tinta	\$3,000 pesos
<b>Total de la campaña</b>					\$62,090 pesos

## CONCLUSIÓN

El Pink Marketing es como se le designa al mercado, estudiado dentro de esta investigación. Un mercado que esta tomando importancia a nivel internacional, por el poder adquisitivo y las diferentes características de consumo que poseen, en la investigación sobre este nicho es un análisis que permite poder establecer características específicas del mercado gay mexicano.

Dentro del análisis e investigación realizados se puede determinar que la publicidad gay realizada nivel mundial contiene gran contenido sexual, tiende a mostrar hombres con el torso descubierto, toda clase de desnudos, en poses sugestivas, sexo explícito, si importar el producto que se este publicitando, como se pudo observar en los ejemplos. Se observó que hay asociaciones dedicadas a defender los derechos de la población gay, en este caso se están vendiendo puntos de vista y aun así en su publicidad muestran hombres desnudos y connotaciones sexuales.

Una sexualidad desbordada, el anuncio de una marca de calzoncillos donde los modelos no muestran los calzoncillos, pero si hay connotaciones sexuales y homosexuales donde los cuerpos desnudos es lo que aparece en primer plano. De esta forma se llega a la conclusión que en la publicidad gay se utilizan recursos como el desnudo y la acentuación de los genitales masculinos, prevalece una adoración por el cuerpo perfecto que pareciera no ser una percepción de los publicistas si no de la sociedad gay en general.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado se puede determinar que el gay es un ser ególatra, narcisista, superficial que busca su satisfacción personal y total. Se encuentra sumergido en el mundo de Dorain Grey donde la belleza y la juventud determinan tu grandeza como persona. Tal vez esto sea lo que los convierte en grandes consumidores de productos de lujo, para poder presumir ante sus semejantes que

tienen la capacidad adquisitiva de poseerlos y que además por ser especiales se merecen tener esta clase de productos; a su vez el producto de lujo refuerza la idea de ser especiales e únicos.

Se podría definir también a los gays como seres perfeccionistas que su búsqueda de la perfección están aterrados por envejecer porque envejecer es sinónimo de fealdad, por lo cual también los vuelve grandes consumidores en productos de belleza que permitan retrasar el paso del tiempo, la utilización de este tipo de productos en personas gays también es un símbolo de vanidad buscando hacer evidente su belleza natural si es que la llegan a poseer, o conseguir una belleza falsa que les permita convivir y ser adorados por otros hombres.

También en su necesidad de alcanzar la perfección, abarcan todos los ámbitos como el profesional, permitiéndoles terminar sus estudios y lograr grandes puestos en importantes compañías, reflejado en el estudio de mercado donde más del 78% ha entrado a una Universidad, lo que a su vez provoca que su capacidad adquisitiva aumente es un círculo que ayuda y constituye a que los gays sean grandes consumidores.

De este modo los gays van por el mundo impulsando nuevas tendencias en varios ámbitos que pronto serán adoptadas por el resto de la sociedad, pareciera que al hablar de un gay se esta hablando de un ser de hielo, ensimismado en si mismo, pero a su vez respeta los derechos de los demás y esta abierto a nuevas ideas, busca la libertad de si mismo y librarse de las ataduras de las sociedad, promoviendo la igualdad entre todos.

El gay como se habló en esta investigación no tendrá hijos lo que refuerza el ser independiente y autosuficiente que se describe anteriormente, permitiendo que su ingreso anual sea mayor y se consienta constantemente con productos y servicios de lujo.

El gay no es un target difícil de impactar pero si muy exigente, la publicidad y las estrategias que se dirijan hacia ellos pueden ser muy sencillas, pero son seres exigentes con el producto, si compran una playera y esta se rompe en la primera puesta jamás volverán a comprar en esa tienda.

Otro de los factores que influyen en el acto de compra y en la creación de fidelidad de marca es la atención al cliente, fundamental para que el gay regresé o vuelva a comprar el producto, le gusta ser bien atendido y recompensará esto, pero no permite que se le falte al respeto, ni las burlas, ni actos homofóbicos, muchas empresas en Estados Unidos que han tenido comportamientos homofóbicos ha perdido por completo el consumo de la comunidad LGBTTTI, por eso es importante que si una empresa decide volverse “gay friendly” capacite y actualice a sus empleados para dar un buen trato a sus clientes homosexuales, porque un error puede acabar por completo con el apoyo gay hacia esa empresa.

Por último dos de las cualidades recurrentes e inconscientes de los gays que deben de tomarse en cuenta, como lo menciona Marina Castañeda en su primer libro sobre la homosexualidad “La Experiencia Homosexual” el gay nunca deja de ser hombre y como hombre obedece a los mismos instintos que un hombre heterosexual, en primer lugar la competencia, el varón es competitivo por naturaleza, siempre buscará ganarles en fuerza a los otros varones, ser el mejor en cazar para poder sobrevivir y poder obtener a la hembra es un instinto netamente Darwiniano.

En este sentido los gays no pierden la competitividad y lo reflejan entre ellos mismos, demostrando quien es el más bello, quien consigue al mejor macho, quien posee mejor cosas, quien tiene el mejor cuerpo o el miembro más grande. La competitividad entre gays esta latente y más agresiva porque es entre el mismo sexo y es más fácil compárate con alguien semejante.

El otro de los instintos que el hombre gay no pierde es el instinto sexual, que muchas de las veces es considerado hasta animal, el hombre es un ser visual y se excita por este medio, de ahí el éxito en la pornografía que esta dirigida a los hombres. Ese instinto es diferente al de las mujeres y que en hombres homosexuales prevalece, por eso se dice que las parejas homosexuales de hombres suelen ser más promiscuas que las parejas homosexuales de mujeres. Por eso en la publicidad dirigida a ellos siempre veremos contenidos sexuales porque atañe a los instintos naturales y básicos del hombre.

La publicidad es el reflejo de la sociedad y en este caso en específico refleja la apertura de la sociedad hacia un grupo que hace 20 años era vulnerable pero que ahora es un grupo que puede segmentar, homogeneizar e impactar para vender y posicionar un producto sabiendo llegar a este consumidor, que se diversifica en productos y servicios rápidamente. Un nicho de mercado que crece y que permite explotar nuevas ideas creativas.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

DIETERICH, Heinz, Nueva guía para la investigación científica, México 2006, Editorial Planeta, 229 pp.

HERNÁNDEZ, Roberto, Carlos Fernández, y otros, Metodología de la investigación, México 1997, Editorial McGraw - Hill, 411 pp.

ROJAS, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, México 2006, Editorial Plaza y Valdés, 437 pp.

FISCHER, Laura, Introducción a la Investigación de Mercados, México 2008, McGraw-Hill, 169pp.

CASTAÑEDA, Marina, La Nueva Homosexualidad, México 2006, Paídos, 247pp.

CASTAÑEDA, Marina, La experiencia Homosexual: Para comprender la homosexualidad desde adentro y desde afuera, México 2000, Paídos, 215pp.

Chassin, Alexadra, Selling Out: The gay and Lesbian Movement goes to Market, EUA 2001, Palgrave Macmillan, 368pp.

LIPOVETSKY, Guilles, La Era del Vacío, España, 2008, Anagrama, 220pp.

CAREAGA, Gloria, CRUZ, Salvador (Coordinadores), Sexualidades Diversas, México 2004, PUEG, 353pp.

SAVIN WILLIAMS, Ritch C. The new gay Teenager, EUA 2006, Harvard University Press, 272pp.

SCHUESSLER, Michael K, México se escribe con J, México 2010, Planeta Mexicana, 271pp.

RESSENFIELD, Rina, Papá Mamá soy gay, México 2006, Random House Mondadori, 267pp.

POSNER, Harriet, Marketing de moda, España, 2011, Gustavo Gili, 224pp.

RÍES, Al, Jack Trout, Posicionamiento la batalla por tu mente, 2002, McGraw Hill, 246 pp.

HELLER, Eva, Psicología del color, Gustavo Gili, Barcelona 2008, p. 309pp.

HARRIS, Daniel, The Rise and Fall Of The Gay Culture, 1999, Ballantine Books, 288pp.

BURTENSHAW, Ken, Principios de publicidad, 1° Edición, 3° tirada 2009, Editorial Gustavo Gili.Sl Barcelona. 280pp.

### **Periódicos y revistas en línea**

El Universal ([www.eluniversal.com.mx/](http://www.eluniversal.com.mx/))

La Prensa Gráfica ([Ella.laprendagrafica.com/moda](http://Ella.laprendagrafica.com/moda))

CNNExpansión (<http://www.xn--cnmxico-e1a.com/>)

Fashion Magazine (<http://es.fashionmag.com/>)

OHM Magazine ([www.ohm-magazine.com/](http://www.ohm-magazine.com/))

Oh La La La ([www.ohlalomag.com/](http://www.ohlalomag.com/))

Latitud ([www.latitudemagazine.co.nz/](http://www.latitudemagazine.co.nz/))

### **Organizaciones civiles, salud y de gobierno**

No a la propuesta 8 Campaña ([www.noh8campaign.com/](http://www.noh8campaign.com/))

Jodete propuesta 8 ([fckh8.com/](http://fckh8.com/) )

El Proyecto de Trevor ([www.thetrevorproject.org/](http://www.thetrevorproject.org/))

Secretaría de salud del distrito Federal ([www.salud.df.gob.mx/](http://www.salud.df.gob.mx/))

Clínica Condesa Distrito Federal (<http://www.condesadf.mx/>)

Heterosexuales pero no Cerrados ([www.wearesbnn.com/](http://www.wearesbnn.com/))

### **Encuestas y bases de datos en Línea**

Out Now ([www.outnowconsulting.com](http://www.outnowconsulting.com))

Community Marketing Inc. ([www.communitymarketinginc.com/](http://www.communitymarketinginc.com/))

De la Riva Group (<http://www.delariva.com.mx>)

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública  
([www.amai.org/](http://www.amai.org/))

Instituto Nacional de Estadística y Geografía ([www.inegi.gob.mx/](http://www.inegi.gob.mx/))

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación ([www.conapred.org.mx/](http://www.conapred.org.mx/))

### **Marcas de ropa**

- [www.dolcegabbana.com](http://www.dolcegabbana.com)
- [www.louisvuitton.com/](http://www.louisvuitton.com/)
- [www.chanel.com/](http://www.chanel.com/)
- [www.alexandermcqueen.com/](http://www.alexandermcqueen.com/)
- [www.dior.com/](http://www.dior.com/)
- [www.calvinklein.com/](http://www.calvinklein.com/)
- [www.armani.com/us/armanijeans](http://www.armani.com/us/armanijeans)
- [www.burberry.com/](http://www.burberry.com/)
- [www.pullandbear.com/](http://www.pullandbear.com/)
- [www.bershka.com/](http://www.bershka.com/)
- [www.diesel.com/](http://www.diesel.com/)
- [www.adidas.com/](http://www.adidas.com/)

- [www.americanapparel.net/](http://www.americanapparel.net/)
- [www.americanapparel.net/](http://www.americanapparel.net/)
- [www.ginchgonch.com/](http://www.ginchgonch.com/)

### **Sitios de Internet gay**

- Manhunt ([www.manhunt.net/](http://www.manhunt.net/))
- Grindr ([grindr.com/](http://grindr.com/))
- Es Collection ([www.escollection.es/](http://www.escollection.es/))
- Gay Tshirts ([www.gaytshirt.com](http://www.gaytshirt.com))
- Gay and Lesbian Tshirts ([www.gayandlesbianstshirts.com](http://www.gayandlesbianstshirts.com))
- Andrew Christian ([www.andrewchristian.com/](http://www.andrewchristian.com/))
- Gay.com ([www.gay.com](http://www.gay.com))
- Boy4Me ([www.boy4me.com](http://www.boy4me.com))

### **Corporativos**

Fashion Week México ([www.fashionweekmexico.com](http://www.fashionweekmexico.com))

Mercedes - Benz Fashion Week Fashion ([www.mercedes-benzfashion.com/](http://www.mercedes-benzfashion.com/))

Inditex ([www.inditex.com](http://www.inditex.com))

### **Enciclopedias en Línea**

Wikipedia [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

GLBTQ [www.glbtc.org](http://www.glbtc.org)

### **Artículos gay en Línea**

Amigos del Bosque (<http://amigodelbosque.blogspot.mx/>)

Anodis ([www.anodis.com](http://www.anodis.com))

Bussiness.com (<http://www.business.com/>)

Multi Press (<http://www.multipress.com.mx/>)

El Morro Cotudo (<http://www.elmorrocotudo.cl/>)

## **Redes Sociales**

You Tube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Foursquare (<https://foursquare.com/>)

Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com))

## **Estudios de mercado y encuestas .**

OUT Now Global LGbT2020 2011

ACNielsen Estudio realizado sobre las marcas de lujo en el Mundo 2010

Encuesta de Prevención del VIH/Sida en el Distrito Federal 2010

Encuesta Nacional sobre la discriminación en México 2011

