



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
EN EL MERCADO GAY**

**TESIS PROFESIONAL**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**SERGIO CAMARGO ORNELAS**

**ASESOR:**

**DRA. CLOTILDE HERNÁNDEZ GARNICA**



**MÉXICO, D.F.**

**2013**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres, quienes en todo momento impulsaron mi formación profesional con su gran ímpetu hacia el trabajo constante, de calidad; pero sobre todo con ética y profesionalismo.

A mi Casa Mater, la Universidad Nacional Autónoma de México y profesores por haberme forjado personal y profesionalmente en sus aulas.

A mi asesora, la Doctora Clotilde Hernández Garnica por creer en este proyecto y hacer posible la conclusión del mismo con sus aportaciones constantes y su apasionada dedicación a la investigación.

A Ramón Pérez Sánchez, por ser ese impulso en mi vida que en todo momento participó conmigo en la realización de este trabajo.

Al Maestro Juan Carlos Chávez Bermúdez por su acercamiento con el tema de investigación, así como las contribuciones brindadas para llevarlo a cabo.

A todos aquellos que intervinieron para hacer posible la consecución de este proyecto.

# EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO GAY

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	2
I. ANTECEDENTES DEL MERCADO GAY .....	11
II. EL CONCEPTO DE CONSUMIDOR GAY .....	26
III. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GAY .....	39
IV. PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR GAY .....	49
V. MARCAS AMIGABLES CON EL MERCADO GAY .....	79
VI. ESTUDIOS SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO EN EL MERCADO GAY .....	97
CONCLUSIONES .....	120
BIBLIOGRAFÍA .....	125

## PRESENTACIÓN

Alrededor del mundo, cada vez más empresas consideran a los gais<sup>1</sup> un segmento de mercado -partiendo del hecho de que agrupa a un número significativo de consumidores que comparten entre sí y en diferentes grados, necesidades, preferencias, gustos y deseos que se pueden traducir en intercambio comercial-, distinto al que no pueden atender de manera tradicional.

El comportamiento de compra en el consumidor gay es un tema poco estudiado en general. Se desconocen cuáles son las motivaciones que determinan cómo el consumidor gay busca, compra, utiliza y evalúa los productos y servicios que consideran satisfacen sus necesidades.

Todo mercadólogo está interesado en conocer cuáles son los productos que demanda la comunidad gay, en qué momento y lugar los consumirán, qué tan a menudo y cómo evaluarán la satisfacción de sus necesidades para realizar compras futuras.

Las primeras necesidades que se encontraron en el consumidor gay, según estudios de Coleman (2010), fueron la demanda de restaurantes, lugares de encuentro (por ejemplo, bares y discotecas), tiendas de ropa, calzado y/o accesorios, agencias de viaje, hoteles, servicios de spa, belleza, gimnasios e incluso taxis, entre otros, y que se proporcionaran sin discriminación.

Las empresas que detectaron esta necesidad, intuitivamente empezaron a crear un ambiente cordial con los gais que consumían sus productos o servicios; pero además, algunas de estas empresas optaron por dirigir por completo sus productos o servicios a este segmento en específico.

En lo referente al mercado gay, la razón inicial por la que las empresas alrededor del mundo le prestaron atención es debido a que, como lo manifiesta Vargas

---

<sup>1</sup>El plural de "gay" es "gais", con *i* latina, y no con *y*, igual que el de "jersey" es "jerséis", ya que, al ser el español una lengua con una escritura muy pegada a la fonética, al contrario de otras lenguas como el inglés, si escribiéramos "gays" deberíamos pronunciar la *y* como //, como con "gallos", sin la *o*, ya que la *y* seguida de otra letra se pronuncia como //. Asimismo debe usarse la forma plural cuando corresponda, igual que con cualquier otro sustantivo o adjetivo (DRAE, 2005).

(2010), gastan entre 10 y 15 por ciento más que un heterosexual en artículos para él mismo, además de estar conformado generalmente por individuos con un alto poder adquisitivo y sin hijos, sin embargo, es un mercado que aún no ha mostrado todo su potencial.

A partir de cifras del Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA (CENSIDA), Reyes (2004) calcula que poco más de 10 millones de mexicanos son homosexuales, es decir, alrededor del 10 por ciento de la población en México; pero por su alto poder adquisitivo representan una minoría significativa. No obstante, estas cifras son estimadas.

Vargas (2010) expone que el mercado rosa a nivel mundial tiene un valor aproximado de 660 mil millones de dólares, mientras que en México, su valor conocido es de alrededor de 4 mil 663 millones de dólares. Además, destina el 30 por ciento de sus ingresos al sector turístico, esta cifra es 35 por ciento superior a la media poblacional.

El mercado rosa está conformado por las personas LGBTI, es decir, aquellas que tienen preferencias y/o identidad sexual diferente a la heterosexual. Sin embargo, en este trabajo de investigación sólo trataré el tema para los gais, considerando que las motivaciones que marcan el comportamiento de compra son distintas en las lesbianas, los travestis, transgénero y transexuales, los bisexuales y los intersexuales, dejando este aspecto para futuras investigaciones.

Por todas estas situaciones que giran en torno al consumidor gay surge este trabajo de investigación. Algunas empresas han sabido acceder al mercado rosa en Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, pero en México no lo hacen por el temor a que, por un lado, su producto no sea consumido por los gais y, por el otro, afectar su reputación a la vista de otros segmentos de mercado que atienden éstas, y dejen de consumirla. Necesitan conocer, como manifiesta Torres (2007), cómo se identifica este segmento en México con las ofertas de compra existentes en el mercado.

Además, adquirir la categoría de amigable con los gais no es tarea fácil, ya que se debe tomar en cuenta el sistema de valores que cada cultura maneja, para así poder dirigir sus mensajes con mayor efectividad. De hecho algunas empresas que son amigables con los gais en otros países y que llegan a ser incluso de origen nacional, como Grupo Modelo, no utilizan abiertamente esta imagen en México. Lo que hacen es dirigir los mismos esfuerzos de comunicación en lugares de encuentro gay.

En este sentido, hay empresas que incluso temen desarrollar estrategias de comunicación (como publicidad) en medios dirigidos a los gais y evitan realizar esfuerzos específicos para este segmento por las consecuencias que podría acarrear a su imagen pública, como sostiene Legorreta, gerente de Absolut, citado por Coleman (2010).

Cada vez más empresas han decidido recurrir a agencias de investigación para encontrar las características particulares del comportamiento de compra en el consumidor gay mexicano, para saber si se puede acceder a él de la misma forma que se hace en los países desarrollados, o bien, proponer las adecuaciones.

Por otro lado, un gran número de empresas acceden de manera estratégica al consumidor gay mostrándose como incluyentes, colocando en la puerta de su establecimiento un letrero que cita el párrafo cinco del Artículo 2° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde se prohíbe cualquier acto discriminatorio en sus instalaciones, ya que lo último que beneficiaría su imagen pública es que sea considerada como una empresa homofóbica o discriminadora.

Estos escenarios se traducen en tres dilemas a los que se enfrentan las empresas cuando buscan dirigirse al mercado rosa en México: no saben cómo ni en qué circunstancias ofrecer sus productos al mercado gay, tampoco saben cómo administrar un ambiente e imagen amigables (*gay friendly*) con los gais, y no saben cómo ofrecer sus productos a este segmento, sin descuidar a otros consumidores reales de su producto, ni afectar su reputación.

En otras palabras, se puede ofrecer un producto específico al consumidor gay, o bien, la misma mezcla de productos dirigida a este segmento de consumidores, entre otros más, originando una relación en la cual la empresa ofrece sus productos y/o servicios, y el consumidor gay está dispuesto a comprarlos según las necesidades que se generan a partir de su estilo de vida gay.

Sin embargo, en este último rubro se manifiestan dos grandes problemáticas: la primera está relacionada con que no es un segmento claramente definido, ni mucho menos homogéneo, mientras que la segunda, alude que la noción de ser gay en la que se establecen patrones y modelos relacionados con el poder adquisitivo que se posee y la capacidad de acceso a lugares y productos de moda, así como la apariencia física, para un gran número de autores, es un producto que, aunque vende bien, forma parte de una moda, por lo que se requieren identificar hábitos de consumo y actitudes derivados de datos psicográficos para conocer su tendencia y, con ello, disminuir el riesgo financiero anticipándose a las necesidades del consumidor.

Los hábitos son comportamientos repetidos regularmente y su proceso de cambio es muy lento. En el caso del consumidor gay, al no identificar una muestra representativa de los posibles estilos de vida, actitudes, valores y creencias, resulta difícil identificar los hábitos de compra.

Mientras que, la moda se adapta rápidamente y es sustanciosa; pero cambia de manera abrupta. Por lo que, basar las estrategias de mercadotecnia en las actitudes del consumidor gay generadas por una moda y no anticiparse a los cambios en las tendencias, incrementa el riesgo financiero.

Asimismo, los gais son considerados generadores de tendencias y sumamente redituables por gastar comúnmente en productos relacionado con viajes, ropa, música, moda, salud y cultura (cine, teatro, museos, entre otros), además de seguridad financiera y de vida; pero al mismo tiempo, esto que se sabe del consumidor gay está basado en estimaciones.

Por otro lado, aunque un gran número de gais y lesbianas pueden llegar a percibir, sobre todo en Latinoamérica, aún menos ingresos que los heterosexuales, representan en su mayoría, un doble ingreso sin hijos, por lo que son más impulsivos al momento de comprar, por contar con más recursos disponibles para gastar en productos o servicios para sí mismos, en contraste con parejas heterosexuales con hijos que tienen otro tipo de necesidades y obligaciones económicas, que les impide gastar todo lo que quisieran en ellos. Cabe señalar que este patrón de consumo se denota en general en las parejas sin hijos, independientemente de sus preferencias sexuales (mercado de los DINKS<sup>2</sup>).

Conocer lo que se ha estudiado del mercado gay en Estados Unidos en lo que respecta a estar conformado por personas jóvenes en su mayoría, tener personalidades diferenciadas entre sí, destinar gran parte de sus ingresos, tiempo y esfuerzo en actividades, productos y servicios amigables con los gais y que a su vez impliquen prestigio, por destacar algunas características, puede darnos una referencia de cómo podría ser el comportamiento de compra de este segmento en México.

A pesar de los cambios en la cultura mexicana, para diversos autores e instituciones, México sigue siendo un país homofóbico donde los organismos estatales son los principales discriminadores y agresores hacia los homosexuales, siendo esta una de las causas por las que un gran número de gais no exterioricen sus actividades, intereses y opiniones, además que decidan no participar en censos y, en sí, en actividades que impliquen revelar sus sentimientos, actitudes y preferencias sexuales y/o afectivas, traduciéndose en que sólo se cuente con información estimada, es decir, sin una muestra representativa. Además, las empresas se encuentran con frenos legales a nivel local, relacionados principalmente con la censura, que inhiben encontrar el camino a seguir para desarrollar sus campañas que capten la atención del consumidor gay.

---

<sup>2</sup>Denominado así por sus siglas en inglés *Double Income No Kids*, son parejas homo o heterosexuales en donde ambos trabajan y no tienen hijos.

En Latinoamérica, existen dos estudios importantes realizados para la iniciativa privada por parte de agencias de investigación sobre hábitos de consumo de los gays, por un lado, De la Riva Investigación Estratégica en la ciudad de México y, por el otro, en Colombia, la agencia de investigación Optimum Media Direction (OMD).

En ambas investigaciones se concluyó que los gays se encuentran constantemente entre dos ámbitos, el público, en el que comparten espacios con heterosexuales (empleo, escuela, espacios públicos, salidas con conocidos, el consumo de medios masivos, entre otras actividades); y, el privado, donde pueden expresar libremente su sexualidad (refiriéndose al hogar, los amigos del ambiente gay, lugares de encuentro gay, el internet, entre otros).

Lo antes planteado, me llevó a desarrollar para este trabajo la siguiente pregunta de investigación: ¿Para qué tipo de empresas es funcional dirigirse al consumidor gay ya sea con un producto (bien o servicio), un ambiente o imagen amigable con los gays, o bien, a través de una imagen incluyente?

En lo que respecta a la pregunta de investigación planteada, mi supuesto gira en torno a que no siempre es funcional manejarse como incluyentes, así como no siempre es conveniente tener un ambiente amigable con los gays, por los recursos que se designan para atraer la atención del consumidor gay en contraste con la aceptación que pudieran llegar a tener; y, por ende, no siempre conviene diseñar un producto específico a dicho segmento, ya que en ocasiones no será posible atraerlo y la empresa se puede llevar desilusiones al invertir mucho y no ver resultados.

El comportamiento de compra en los gays en la ciudad de México sólo se manifiesta en dos momentos. En los de esparcimiento y ocio, ya que por un lado, convive con personas que comparten sus actitudes y estilo de vida (actividades, intereses y opiniones), por el otro, comparte espacios con su pareja. En estos casos va a buscar lugares donde se sienta cómodo.

El segundo momento, es cuando crea y diseña su ambiente e individualidad. Con esto me refiero al decorar la casa, comprar un automóvil, decorar su oficina o negocio, seleccionar su música, su tipo de alimentación e incluso su apariencia.

Estas características lo llevan a buscar ciertos productos que logren crear este ambiente que lo haga sentir cómodo. Aquí es donde nacen las necesidades específicas como segmento de mercado, tanto de productos específicos, como de imagen amigable con los gays.

A su vez, el estilo de vida gay tiene matices. En este sentido, los subgrupos que se pueden detectar con mayor facilidad son los de tendencias, los seguidores y los discretos. Los primeros, basarán su decisión de compra en el prestigio de la marca y en nuevos productos relacionados con la ropa, accesorios, tecnología, cosméticos, ejercicio, el cuidado de la salud, entre otros. Para ellos las muestras gratis o la participación activa con las marcas son algunos mecanismos para captar su atención. El hecho de que la marca sea amigable con los gays no es un factor relevante, ya que lo primordial es que la marca innove y tenga algo nuevo que decir y ofrecer, por lo que la imagen incluyente podría ser suficiente.

Mientras, los seguidores están más propensos a consumir aquellos productos que están de moda en la comunidad gay, que los haga sentir cómodos y dentro del buen gusto, por lo que para ellos es importante el desarrollo de una imagen y ambiente amigables con los gays. Una estrategia es dar una muestra de los usos que tendría el producto a partir de estrategias de comunicación con las personas adecuadas, es decir, aquellas que proyectan una imagen amigable con los gays (aunque esta persona pueda no ser gay) y congruente con el producto o servicio que se esté ofreciendo, por ejemplo, estar relacionada con la vanguardia y marcar tendencias.

Otra herramienta para captar su atención en este mismo sentido, es la publicidad de “boca en boca”, principalmente en foros en internet donde se comparten opiniones, usos y ventajas de utilizar determinado producto. Los productos sustitutos son una buena opción para este tipo de consumidores. Un ejemplo de

ello es la mochila de Adidas que fue muy popular en un gran número de gais, por su comodidad, amplio espacio, diseño elegante y discreción.

El grupo de los discretos no son fáciles de identificar, en él están contemplados, por mencionar algunos, las personas conservadoras y/o alternativas, generalmente mayores de 35 años. Esta clasificación no va a buscar una identificación con productos dirigidos a la comunidad gay, aunque estén asumidos como tal, tampoco van a buscar una identificación con la noción de ser gay antes descrita.

Para ellos, los productos y servicios amigables con los gais sólo podrían captar su atención en lo relacionado con cultura, arte, viajes y espectáculos; pero de una forma sutil y privada.

Los productos y servicios con imagen y ambiente amigables con los gais relacionados con ropa, cosméticos, ejercicio, entre otros, pueden no captar su atención. En estos productos basta con ser incluyentes, ya que otro aspecto común en un gran número de gais es buscar marcar su “masculinidad”.

Debido a que casi todos los gais en el mundo utilizan el internet, tanto para trabajo como para entretenimiento, la vida en gueto, en nuestros días, se focaliza mayormente en este medio y no en una zona geográfica específica. Sin embargo, en países como México, que cuentan con ciudades clasificadas a nivel internacional como “las más amigables con los gais” sigue siendo una realidad que existan determinadas calles en ciertas áreas, como la Zona Rosa, en donde se concentran.

Por lo que si se desarrolla una imagen amigable con los gais, un producto específico, o incluso la imagen incluyente, no debe prescindir de este medio de comunicación. Es decir, dar a conocer sus actividades promocionales, propuestas en sitios web y perfiles en las redes sociales más populares que utilizan los gais de cada región, así como anunciarse en las guías de ocio por internet, ya que si se planea y diseña a partir de los estereotipos creados en torno a la comunidad gay,

es probable que el producto no llame la atención del consumidor gay, pues se trata de algo más aspiracional que real, y puede incomodarlo.

En esta investigación, se realizó un análisis de cómo la sociedad prestó atención a la comunidad gay en México, primero como una reivindicación de derechos y después como un mercado de consumo.

Posteriormente, recopilé información sobre los elementos más importantes que ayudan a contextualizar al consumidor gay, con el fin de conceptualizarlos y describirlos.

Cada vez más empresas concuerdan en que la clave y los mecanismos para acceder al mercado gay, se encuentran en el desarrollo del plan de negocios, específicamente, en la mezcla de mercadotecnia diferenciada y en la administración estratégica de marca (*branding*). Posteriormente describo las estrategias de mercadotecnia y *branding* que sugieren utilizar autores y empresarios y cómo se podrían adaptar al consumidor gay en la ciudad de México, tomo como base a Schiffman, Kotler, Keller, Gordo y De la Riva. Otras instancias de las que obtuve información al respecto son: el Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA (CENSIDA) y la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (ANODIS).

Al ser un tema con pocos antecedentes en nuestro país, fue importante analizar la información con la que cuentan los medios masivos (televisión, radio, revistas, sitios web, entre otros) relativa a la comunidad gay. El propósito es que esta investigación sirva para profundizar en el estudio del mercado rosa y su comportamiento de compra.

## I. ANTECEDENTES DEL MERCADO GAY

Como parte del proceso de globalización y desarrollo de nuevas tecnologías, dice Zarur (2011), los mercados globales se han hecho cada vez más específicos y diferenciados. Frente a estos cambios, las empresas deben ajustarse para no expirar en un mercado cada vez más competitivo que reemplaza a las empresas deficientes.

El sistema capitalista pasó de la producción en serie, al consumo masivo y, a partir de la preocupación por satisfacer necesidades y ser competitivas, se transformó en empresas que segmentan el mercado, identificando así comportamientos muy marcados y diferentes entre los diversos nichos, pero a su vez, afines al producto.

Además, las personas, instituciones, marcas, productos y empresas, tuvieron que hacer modificaciones en su cultura, valores, ideologías, entre otros aspectos de su cultura organizacional, cuestión que hasta hace poco parecía imposible.

Nada cambia de la noche a la mañana, todo es consecuencia de lentos procesos y, a su vez, estos cambios siempre implican un costo donde unos pierden y otros ganan. Por lo que, anticiparse a las necesidades del consumidor es complejo y se requiere contemplar que los hábitos cambian muy lentamente, mientras que aspectos como la moda, son rápidos y terminan abruptamente. Kotler (2003) expone que cuando la cultura y la personalidad dan forma a las necesidades, éstas se convierten en deseos.

En este sentido, las empresas no sólo tienen como objetivo satisfacer necesidades, sino ser rentables. Partiendo de que las sociedades en nuestros días no están organizadas para la subsistencia, sino para la creación de valor y consumo, las personas buscan satisfacer sus deseos.

Una característica del último tercio del siglo XX que ha cobrado fuerza en el XXI, es la apertura creciente a “lo gay”, que se dio primero como una reivindicación de derechos y luego como un mercado de consumo sumamente rentable.

Evans(s/f) registra que en la época prehispánica, los mayas y los toltecas eran relativamente tolerantes a la homosexualidad, ya que consideraban preferible tener relaciones homosexuales antes que desprestigiar la institución del matrimonio.

Por su parte, los mexicas eran extremadamente intolerantes a ésta, pues se reprimía con empalamiento al homosexual activo, con la extracción de las entrañas por el orificio anal al homosexual pasivo y con la muerte por garrote a las lesbianas; pero por otro lado, convertían a algunos de los enemigos conquistados en berdaches<sup>3</sup>, haciendo uso de la penetración como muestra de poder.

A pesar de esto, los mexicas adoraban a Xochipilli, aspecto masculino de Xochiquetzal, la joven diosa de la belleza, las flores, el amor, el placer amoroso y las artes. Xochipilli protegía la prostitución masculina y la homosexualidad, teniendo la creencia de que la vida anterior de estas personas había sido fácil, llena de sodomía<sup>4</sup> y perversión, olvidando las virtudes de la guerra, la administración y la sabiduría.

Cuando los españoles llegaron a América, dice Mott (2005), se encontraron con una serie de pueblos y civilizaciones cuyas prácticas sexuales eran muy diferentes a las costumbres europeas<sup>5</sup>, pues muchos indígenas, tanto hombres como mujeres, gustaban de la sodomía. Esto lo terminaron asociando con la falta de conocimiento de la existencia de Dios y la Iglesia, por parte de los grupos indígenas.

Basado en los estudios de 1945 sobre la homosexualidad en el nuevo mundo del venezolano Antonio Requena, Mott (2005) manifiesta que aunque la sodomía y la homosexualidad estaban latentes en todo el continente, eran castigadas por la Santa Inquisición como un delito de traición o de herejía, los dos crímenes más

---

<sup>3</sup>Personas a las que se les asignaban tareas, tanto masculinas como femeninas y según el tipo de tarea que realizaban se les vestía de acuerdo al género que representaban.

<sup>4</sup>Culturalmente se le llama sodomía a la práctica de sexo anal.

<sup>5</sup>En Europa se vivía la época de alta intolerancia hacia la sodomía y la homosexualidad.

graves contra el gobierno; aunque casualmente las personas influyentes implicadas no fueron reprimidas.

El código penal de la ciudad de México dejó de contemplar la sodomía como un delito en 1871; pero al introducir el término jurídico “el ataque a la moral y las buenas costumbres”, sostiene Evans (s/f), se dejó a la libre interpretación de los jueces y policías, siendo dicho término empleado en contra de los homosexuales, provocando redadas constantes en lugares de encuentro gay.

En la época porfirista, se dio el escándalo más difundido de los siglos XIX y XX en México pese a la oposición del Estado a su difusión, pues personas influyentes estaban implicadas. Una redada el 18 de noviembre de 1901 en la calle La Paz, hoy Ezequiel Montes, se realizó contra un baile de hombres en una vivienda particular, de los cuales 22 estaban vestidos de hombres y 19 de mujeres.

Como recuerdo de los “41 maricones”<sup>6</sup> presos, que fueron sometidos a castigos humillantes, obligados a barrer las calles de la capital y a lavar las letrinas públicas, se les denomina hasta nuestros días con ese número a los gais, considerándolo como ofensivo, como lo expresa Mott (2005).

El rechazo de la familia, la humillación en las calles, el impedimento para acceder al trabajo, el suicidio, la total clandestinidad, la baja autoestima, la marginalidad y los asesinatos, pasaron a ser cotidianos para millones de gais, lesbianas y trans en Latinoamérica.

Para los años treinta, ya existían baños ubicados en la zona centro de la ciudad de México que eran lugares de encuentro para personas homosexuales, también en condiciones clandestinas.

Sin embargo, a partir de los cambios culturales y el nivel de educación en gran parte de la población mundial, a partir de la segunda mitad de los años sesenta, se

---

<sup>6</sup>Así se les denominó en esta época y, se dice que en realidad eran 42 personas; se trataba del yerno de Porfirio Díaz, a quien no se le implicó.

generaron movilizaciones, siendo las del sector estudiantil una de las más destacadas.

Según los estudios de Diez (2010), estas movilizaciones incentivaron a las personas homosexuales a unirse para analizar su situación de represión, a través de la fundación en Argentina del primer grupo de defensa de sus Derechos Humanos en América Latina, que a partir de 1971 fue conocido como “Frente de Liberación Homosexual”. En 1978 se fundaron grupos gays en México y Brasil.

En el caso de México, Nancy Cárdenas, líder del movimiento estudiantil de 1968, y Luis González de Alba, perteneciente al movimiento ferrocarrilero, fueron los precursores que se tienen registrados del primer grupo de homosexuales: “El Movimiento de Liberación Homosexual”, el cual se nutría de la información generada por grupos de liberación homosexual en Estados Unidos y la Comunidad Europea.<sup>7</sup>

Lo que caracterizó al movimiento lésbico gay mexicano con respecto al de otros países latinoamericanos, fue la estrecha relación con la acción política y la izquierda mexicana en una época en que la mayor parte de América Latina se encontraba bajo dictaduras militares y con ello la represión a homosexuales como política de Estado.

El objetivo de las reuniones, expone Diez (2010), era analizar, tomar conciencia y discutir lo que significa ser homosexual, buscando eliminar la represión, los estigmas sociales y los obstáculos sobre la libre expresión sexual, conformando en 1978 tres grupos con objetivos y estrategias distintos<sup>8</sup>; pero abocados a dos tareas primordiales: abrir espacios públicos sin represión y educar al resto de la población sobre la condición homosexual.

---

<sup>7</sup>Por ejemplo, los escritos enviados por Carlos Monsiváis desde Inglaterra, así como un documento escrito por homosexuales de Nueva York llamado “Veinte preguntas sobre la homosexualidad” (Diez, 2010).

<sup>8</sup>Estas diferencias son una de las causas del debilitamiento del movimiento lésbico gay en los años ochenta.

El primero de ellos se denominó “Frente Homosexual de Acción Revolucionario” (FHAR), caracterizado por posturas comunistas y anarquistas, conformado principalmente por hombres gais; el “Grupo *Lambda* de Liberación Homosexual”, conformado por hombres y mujeres, con una postura feminista y más pragmática que el FHAR; y el “Grupo Autónomo de Lesbianas *Oikabeth*”, caracterizado por fundamentos ideológicos más claros, con una postura lésbico y feminista, conformado exclusivamente por mujeres.

La primera marcha del orgullo gay celebrada el último fin de semana del mes de junio de 1979, fue uno de los principales logros de la comunidad lésbico gay en México, por haber ganado un espacio público; aunque aumentaron las persecuciones en los establecimientos frecuentados por gais y lesbianas, como sostiene Lumsden, citado por Diez (2010).

En ella, miembros de los tres grupos antes descritos, decidieron desfilar por la avenida Paseo de la Reforma, en la ciudad de México, desatando el repudio de la sociedad, a tal grado que el Departamento del Distrito Federal (DDF) autorizó que se realizara por una calle lateral en lugar de dicha avenida.

Las peticiones constantes lograron que al año siguiente sí fuera permitido marchar por Paseo de la Reforma, convirtiéndose en uno de los eventos más importantes de la movilización lésbico gay en México.

Las movilizaciones constantes, la publicación de dos revistas, la realización de grupos de estudio, las aportaciones culturales<sup>9</sup>, así como la participación activa en la política del país por parte de la comunidad lésbico gay en México, contribuyeron a la formación de una identidad de grupo atribuida a sus rasgos comunes y experiencias de vida, lo cual se plasma en la adopción del término gay, y no homosexual.

---

<sup>9</sup>Por ejemplo, en el Cuarto Congreso Mundial de Sexología, realizado en la ciudad de México a fines de 1979, se crea una sesión abierta dedicada a grupos homosexuales encabezada por Xabier Lizárraga, quien lo calificó como un ejercicio de educación mutua entre homosexuales y heterosexuales. A partir de este evento, se decidió conformar el Instituto Mexicano de Sexología (Diez, 2010).

Esta apertura dio la oportunidad a los militantes de crear un discurso acerca de la reivindicación de derechos, dejando para segundo término la descripción del ser homosexual, realizando, entre otras actividades, presentaciones en universidades, sindicatos y preparatorias, e incluso, agrega Diez (2010), colaboraron con el Partido Revolucionario de los Trabajadores.

A pesar de que ninguna campaña política fue exitosa, este hecho fue de gran importancia ya que captó la atención de los medios de comunicación, abriendo al debate el tema tabú de la homosexualidad.

Sin embargo, la crisis económica de 1982, así como la aparición de la epidemia del SIDA en México, provocaron que el movimiento lésbico gay perdiera fuerza ya que no se logró relacionar el tema de la liberación gay con la parte económica. Esto se agudizó por el temor de los activistas a perder su empleo, haciendo que muchos regresaran “al clóset”.

Asímismo, se buscó obtener ayuda médica e intentar comprender la relación entre la enfermedad y la homosexualidad, ya que la sociedad llegó incluso a justificar ser homofóbica, como la expone Brito (2000a), catalogando al VIH/SIDA como una enfermedad de “maricones” por el hecho de que la mayor parte de personas infectadas eran precisamente hombres homosexuales o bisexuales. Por ello, en esta época se recurrió al debate dentro del movimiento, generando un periodo de “hibernación” e introspección.

No obstante, el movimiento lésbico gay no permaneció paralizado por completo, pues se presenció la apertura de varios espacios mercantiles de esparcimiento para la comunidad gay, principalmente en la Zona Rosa de la ciudad de México, con el fin de reducir las actividades en público, así como la creación de “La Semana Lésbico Gay” dirigida por José María Covarrubias en 1987.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Esta semana cultural continúa realizándose año con año en el Museo del Chopo, destacándose como una de las actividades más importantes de la comunidad lésbico gay en México.

En los años noventa, el discurso de los derechos humanos, las aportaciones del movimiento feminista sobre las construcciones de género, así como el discurso de diversidad cultural del movimiento zapatista, brindaron la oportunidad a los activistas del movimiento lésbico gay de reestructurar sus demandas políticas, como la atención médica y a desconstruir el género, normado por la heterosexualidad, introduciendo el término “diversidad género-sexual”.

Esta información fue esparcida por instituciones como el Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG) de la Universidad Nacional Autónoma de México, ocasionando que líderes del movimiento lésbico gay se empaparan de ella y adoptaran dicho término, logrando así justificar el derecho a la diversidad sexual, iniciando la transformación de la visión que los mexicanos tienen de su país y de la vida nacional hacia un México más diverso, tanto a nivel sexual como cultural.

A diferencia de lo ocurrido en los años ochenta, el movimiento lésbico gay pudo delinear sus objetivos de lucha en un marco discursivo, transformándose de un movimiento social empírico a uno profesional, institucional y con nuevos líderes interesados en saber más del tema, logrando que se contara con recursos y facilitando el avance en sus demandas de una manera más enfocada y hábil, apoyados por expertos.

En el sitio web cuya dirección es <[www.glbte.com](http://www.glbte.com)> (2011), se afirmó que en 1997, con el triunfo del Partido de la Revolución Democrática (PRD) a la jefatura de gobierno del Distrito Federal y, en esos mismos años, la elección de Patricia Jiménez, una diputada abiertamente lesbiana, se presentó la oportunidad para finalmente mostrar de manera directa al Estado las demandas sociopolíticas de la comunidad lésbico gay, siendo la primera de una serie de postulaciones y de elecciones de candidatos gays y lesbianas en los ámbitos federal y del Distrito Federal, hasta la fecha.

En nuestros días, el movimiento lésbico gay en México ha presionado de manera directa dentro del Estado con apoyo de activistas, logrando así el avance en una serie de demandas impulsadas en el ámbito local a través de la Comisión Nacional

de los Derechos Humanos del Distrito Federal (CNDHDF), muchas de las cuales se han logrado.

El mercado, sostiene Zarur (2011), ha jugado en la sociedad un papel básico ya que es el lugar donde se rompen ideas y valores socialmente aceptados y en el cual se organizan los estilos de vida para asimilarlos y diferenciarlos, aunque esto no está exento de contradicciones o resistencias.

En lo referente al mercado gay, a pesar de los esfuerzos por erradicar la homofobia, ésta sigue siendo una realidad muy presente en diversas partes del mundo como Latinoamérica, procedente de la ideología tradicionalista que sólo considera decente la heterosexualidad ya que, según estas posturas, es la que encamina la procreación, condenando todo lo que se sale de este contexto.

Por su parte, cada vez más empresas consideran a los gais un segmento de mercado, partiendo del hecho de que poseen necesidades específicas a raíz de la discriminación por parte de los negocios tradicionales, sin pasar por alto que es un grupo considerado generador de tendencias y sumamente redituable; pero al mismo tiempo, basado en estimaciones.

En este sentido, Salinas (2010) agrega que actualmente, la noción de “ser gay” está determinada por los dictados del mercado y los fenómenos de la globalización, que establecen patrones como origen étnico, apariencia física, edad y, sobre todo, nivel socioeconómico, así como modelos basados en el consumo.

Esta noción ha influido en ciertos sectores sociales que reproducen el modelo heterosexista, es decir, el poder y la dominación en las relaciones de parejas del mismo sexo, el falocentrismo y la valoración de las prácticas consideradas típicamente masculinas, en contraste con el desprecio hacia aquellas que se consideran típicamente femeninas.

En consecuencia, el mercado genera en los gais patrones de conducta relacionados con el poder adquisitivo y la capacidad de acceso a lugares y

productos de moda, sin dejar de lado, poseer rasgos de un hombre caucásico, atlético y delgado.

De acuerdo con lo dicho, Guasch, citado por Salinas (2010), declara que aunque esta noción de ser gay es un producto exitoso y sustancioso, excluye a gran parte de los gais por tratarse de algo más aspiracional que real, ya que sólo unos cuantos cubren estos estándares.

El mercado global facilitó que empresas transnacionales desarrollaran estrategias de mercadotecnia dirigidas a cubrir las necesidades de distintos sectores, comenzando a desarrollar al mercado rosa como segmento de mercado desde fines de los años ochenta en Estados Unidos, Canadá y la Comunidad Europea.

La labor de las empresas en esta época de cambios, formula Zarur (2011), es atender las demandas específicas de los nuevos grupos. Su peculiaridad radica en estar conformados por personas con diferentes niveles socioeconómicos, orígenes étnicos, grados de educación, ideologías, identidades, entre otros aspectos, tanto demográficos como psicográficos. Se ha evolucionado, y a partir de ello, los nichos de mercado lo han hecho también.

Kotler (2003) afirma que a raíz de que las empresas se desarrollan en un entorno de competencia, requieren una demanda continua y creciente que produzca un nivel máximo de ganancias. Estos beneficios no se perciben necesariamente captando a más personas, sino aquellas con un mayor poder adquisitivo.

Derivado de los movimientos sociales en Estados Unidos por parte de los gais, como la revuelta de Stonewall y el proceso de integración a la sociedad, se comenzaron a perfilar como un mercado concreto, no tanto por la conformación de un grupo, sino por su poder adquisitivo.

Zarur (2011) añade que a fines de la década de los ochenta, se gestaron los primeros cambios en países desarrollados, erradicando leyes que favorecerían la discriminación.

Además, se realizaron los primeros informes en lo que respecta a los gais como segmento de mercado, describiendo que representaban entre el tres y el diez por ciento de la población estadounidense, concentrándose principalmente en las grandes ciudades, aspecto que favorecía la accesibilidad y las estrategias de comunicación dirigidas a éste.

También describían la independencia económica de un gran número de gais, su mayor nivel de estudios en comparación con la media general, un estilo de vida inclinado al consumo, derivado en un gran número de casos, del doble ingreso sin hijos; la conformación de un grupo, así como su alto poder adquisitivo.

Aunado a la lucha política e ideológica surgida para no acarrear sentimientos de culpa, vergüenza y odio, además del reconocimiento social del derecho de disponer de su cuerpo, los procesos de liberación de otros grupos reprimidos (como el de las mujeres) y el surgimiento del mercado global, por enunciar algunos aspectos, se inició un lento y complejo proceso de asimilación de la actitud cuestionadora hacia los gais por una parte de la sociedad.

De acuerdo con Zarur (2003), en Estados Unidos, a partir del replanteo del discurso de los derechos humanos, específicamente, los sexuales y reproductivos, se rediseñó el discurso de liberación gay, logrando la reivindicación y el reconocimiento de derechos por parte de diversos agentes en la sociedad.

Desde los primeros estudios referentes al consumidor gay manifestaron que no es un nicho claramente definido, ni mucho menos homogéneo, por lo que desarrollar la mezcla de mercadotecnia sin datos cualitativos concisos, resulta muy complejo y sobre todo de alto riesgo financiero.

Marcas como Tanqueray, Sabaru, Gaxo Wellcome y América Online, comenzaron a desarrollar estrategias de comunicación en revistas de circulación dentro de la comunidad gay, como la *Avocated* (1967), *Genre* (1991), *Out* (1992) y *10%* (1992), invirtiendo en publicidad alrededor de 61 millones de dólares.

Otro caso que se suscitó fue el de la empresa de comunicación AT&T, la cual envió a las personas suscritas a las revistas antes enunciadas un folleto donde se ilustraba a dos hombres hablando por teléfono. Luego de ello, se publicitó en la revista *Avocated* y participó en la primera exposición gay en Nueva Jersey.

Por su parte, la cigarrera Phillip Morris y la cervecera Miller, patrocinaron el rodeo gay. Estos son sólo unos ejemplos de marcas que desde los años noventa decidieron convertirse en amigables con los gais.

Zarur (2003) sostiene que el mercado rosa no es lo que hombres y mujeres homosexuales consumen, sino aquellos productos y/o servicios que se dirigen a satisfacer demandas específicas de este segmento. Sin embargo, cuando una empresa define su mercado meta, debe conocer sus características: cuántos lo integran, sus deseos, recursos, ubicación, actitudes, hábitos de compra, entre otras. Es decir, sus variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Según Kotler (2003), las variables geográficas dividen el mercado en zonas localizables; las demográficas, en grupos considerando edad, sexo, ingresos, ocupación, religión, nacionalidad, entre otros; las psicográficas se basan en el nivel socioeconómico, estilo de vida y personalidad; y las conductuales, que dividen a los consumidores con base en los conocimientos y actitudes que tengan hacia la marca, así como el uso que le dan al producto o servicio.

El estilo de vida se refiere a que personas de un mismo subconjunto cultural, clase social y ocupación pueden tener patrones de vida muy diferentes entre sí (actividades, intereses y opiniones), perfilando en un patrón de acción e interacción con el mundo (Kotler, 2003).

Cox, citado por Zarur (2011), plantea que una organización que sepa manejar las cuestiones pluriculturales, tendrá más acceso a los mercados compuestos por grupos de minorías. Por lo que, optar por el mercado gay conlleva sensibilidad por parte de los miembros de la organización para detectar y confirmar o desechar que éste segmento es rentable para la empresa.

Los gais son un segmento de mercado ya que se agrupa a un número significativo de consumidores que comparten entre sí, en diferentes grados, necesidades, preferencias, gustos y deseos que se pueden traducir en intercambio comercial. El problema está cuando se analizan los cuatro factores de segmentación de mercado que describe Kotler (2003): ser medible, accesible, sustancioso y accionable.

Definir al mercado rosa por la característica compartida de la preferencia sexual, asegura Zarur (2011), resulta insuficiente porque el consumo no está homogeneizado y es un segmento incluyente y excluyente, tal y como ocurre con los heterosexuales, de ahí que no todo lo que compran los gais conforma el mercado rosa.

Lo que se ha hecho es analizar el estilo de vida gay que se refleja en la compra de los productos o servicios existentes en el mercado que están a su alcance, aunque no se trate de marcas amigables con los gais. Esto no es fácil de identificar pues no siempre es posible distinguir al consumidor gay del que no lo es.

No se sabe con precisión cuántas personas conforman el mercado rosa. En este sentido, Zarur (2011) expresa que se han realizado estimaciones generadas por la presencia en la marcha del orgullo gay, el volumen de ventas en tiendas, revistas, organizaciones de salud, discotecas, entre otras organizaciones que se dirigen a este segmento, llegando a conclusiones como las de Spartacus<sup>11</sup>, quien afirma que en 1982, salieron a la marcha del orgullo gay en la ciudad de México, alrededor de 4 mil personas.

Por su parte, la revista Boys & Toys<sup>12</sup> afirmó que, en mayo de 1997, se vendieron 15 mil ejemplares. Tomando en consideración que cada ejemplar es leído por 2.5 personas en promedio, estimó que la revista tenía 42 mil lectores por mes, de los cuales la mayoría son homosexuales.

---

<sup>11</sup> *Spartacus* es una guía internacional en internet de viajes para gais.

<sup>12</sup> *Boys & Toys* es la revista más reconocida en México dentro del colectivo LGBTI con 19 años de existencia.

En lo referente a la sustancialidad, en México hay un grave problema de crisis económica. Por ello, el poder adquisitivo de los gais, o como también se le denomina, el dinero rosa, podría no ser tan redituable como en Estados Unidos.

En este sentido, el crítico de televisión Cueva, citado por Pacheco (2011), expresa que mientras en Estados Unidos los gais se defienden por su poder adquisitivo, en México, son tan pobres como cualquier mexicano, refiriéndose al hecho de que se les ofrezca un canal de televisión exclusivo para este segmento.

A pesar de que no se puede extrapolar la situación de los gais en Estados Unidos con la de México, los datos que se conocen pueden servir de referencia. En este sentido, Fugarte, citado por Zarur (2011), describe que el ingreso promedio conocido de los gais estadounidenses es tres veces más alto que el promedio poblacional (36 mil contra 12 mil dólares), el ingreso por hogar es 23 mil veces mayor, en comparación con la media, el 60 por ciento tiene grado de estudios de nivel superior, 29 por ciento viaja al menos una vez al año en avión, el 49 por ciento desempeña puestos profesionales y gerenciales, el 77 por ciento posee auto y el 53 por ciento es dueño de una casa. La mayoría oscila entre los 26 y 54 años de edad.

Como se expuso, conocer lo que se ha estudiado del mercado gay en Estados Unidos, nos da una referencia de lo que ocurre en México, donde el mercado está conformado en su mayoría por personas jóvenes, de las cuales un gran número tiene un ingreso superior a la media nacional así como hábitos diferenciados.

Asimismo, destina gran parte de sus ingresos, tiempo y esfuerzo en actividades, productos y servicios (en especial los amigables con los gais) y representa, en un gran número de casos, un doble ingreso sin hijos.

Dice Kotler (2003) que la accesibilidad de un segmento de mercado consiste en conocer qué tan alcanzable es un nicho para atenderlo, es decir, que la empresa pueda desarrollar la mezcla de mercadotecnia para acceder al porcentaje de la población definido como mercado meta, con el fin de que éste adquiera el producto o servicio fácilmente.

Un gran número de autores concuerdan con que el sector homosexual, como ocurre con las minorías socio-culturales, suele agruparse para disminuir las desventajas del entorno, derivado de la necesidad de pertenencia de los seres humanos, en lo que se denomina gueto, donde sólo se pueden identificar unas cuantas personas pertenecientes a éste.

En el caso del Distrito Federal, uno de estos guetos es la Zona Rosa, localidad caracterizada por la tendencia a la reunión y el gusto por las grandes metrópolis. Esta vida en gueto en lo que respecta al consumo resulta sumamente redituable para las empresas, hablando específicamente de bares, discotecas, hoteles, vapores y saunas, cines, spa, por enunciar algunas categorías.

Las estrategias de comunicación dirigidas al mercado rosa en México, aún no se han desarrollado en los medios masivos. Sin embargo, declara Aya (2008) que se ha encontrado que el medio predilecto es el internet, ya que los anunciantes no están interesados en mostrar al resto de la población (heterosexuales) que ellos también tienen un producto para el consumidor gay y, por otro lado, asegura que los gais quieren ver la comunicación dirigida a ellos en un entorno privado, con respeto, estética y empleando códigos que sólo la comunidad gay entienda, aspecto que se torna difícil.

A partir de lo anterior, en lo referente al mercado gay, existen dos grandes problemáticas. La primera, está relacionada con que es un consumidor desconocido, es decir, que no se sabe cómo es su comportamiento de compra con precisión, mientras que la segunda problemática, se refiere a que esta noción de ser gay, al parecer, fue creada por el mercado, siendo altamente riesgoso diseñar estrategias de marketing a partir de estos estereotipos, en otras palabras, se necesitan conocer las tendencias de este mercado.

Como se manifestó en la presentación de este trabajo, en Latinoamérica existen dos estudios importantes realizados por agencias de investigación, por un lado De la Riva Investigación Estratégica, realizó un estudio en la ciudad de México sobre hábitos de consumo de la población homosexual, patrocinada por una marca del

ramo automotriz, una de telefonía, dos televisoras, una abierta y otra de música, además de una empresa grande de bebidas alcohólicas, como lo manifestó Carballo, Director de Investigación en dicha agencia, entrevistado por Reyes (s/f), aunque no reveló los nombres de estas marcas.

Por otro lado, en Colombia, la agencia de investigación Optimum Media Direction (OMD), también realizó un estudio sobre hábitos de consumo de los gays en esta localidad, que está en proceso de elaboración a mayor escala, denominado “Entre lo público y lo privado”, informó Angélica Aya, Gerente de Investigaciones en esta agencia, entrevistada por Gómez (2008).

Sin embargo, dichas investigaciones fueron realizadas para la iniciativa privada, misma que pudo solventar los gastos que conlleva una investigación de campo y que pone en desventaja a las micro y pequeñas empresas que hay en México. Lo único que se tiene de información respecto de estos estudios, son algunas conclusiones que han compartido en las entrevistas concedidas a los medios de comunicación.

Es por ello que la estructura de este trabajo de investigación partirá de las conclusiones que se compartieron a la audiencia con el fin de describir qué compran los gays, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y utilizan, cómo evalúan lo que compran después de adquirirlo y cómo lo desechan.

Sin embargo, no basta con describir estos elementos, es necesario justificarlos, a partir de la identificación de datos psicográficos o estilos de vida, que contestarían la gran inquietud respecto del consumidor gay: ¿cómo es este consumidor?, en otras palabras, describir aquellas actividades, intereses y opiniones que perfilan un patrón de acción e interacción con el mundo, en este caso, con las marcas.

Por ello, en el siguiente capítulo, se abordará lo que se ha dicho sobre el estilo de vida gay, tanto tradicionalmente, como lo que han estudiado al respecto algunas personas, instituciones y empresas.

## II. EL CONCEPTO DE CONSUMIDOR GAY

El término gay surge a fines de los sesenta, a partir de la revuelta de Stonewall, hecho histórico que introdujo el concepto de “orgullo gay” y que dio lugar a las primeras reivindicaciones organizadas de orientación sexual e identidad de género.

Según Lizárraga, citado por Diez (2010), ser gay implica estar asumido, vivir una identidad sociopolítica contemporánea y un estilo de vida. Es una palabra en inglés elegida originalmente por la comunidad gay de San Francisco, Estados Unidos, que significa “alegre”. En este sentido, ser gay se refiere a adoptar una manera de vivir con base en las preferencias sexuales.

Mientras que otras posturas sostienen que la denominación de gay se dio a partir de que el término homosexual fue utilizado por primera vez por científicos que consideraban la atracción hacia el mismo sexo y el comportamiento sexual como síntomas de trastornos mentales o deficiencia moral.

Así que según el sitio web cuya dirección es <[www.avert.org](http://www.avert.org)> (2009), tanto los hombres como las mujeres homosexuales decidieron utilizar el término gay para alejarse de ser etiquetado como algo anormal o enfermo.

Es importante distinguir la diferencia entre ser gay y ser homosexual ya que no todos los homosexuales buscan realización ni satisfacción en una identidad colectiva, denominada comunidad gay. En lo relativo al presente tema, los elementos y las motivaciones que marcan el comportamiento en el homosexual discreto, podrían llegar a ser diferentes a las del consumidor abiertamente gay. Por ello se dejará este aspecto a objeto de futuras investigaciones.

De la Riva, citada por Anodis (2004), manifiesta, al tratar el tema de la doble moral de las sociedades conservadoras, en contraste con el respeto y aceptación de las personas que viven la homosexualidad de algún pariente, amigo, compañero e incluso la propia, que elegir la palabra gay conlleva una autoafirmación, aspecto

que se pudo dar a partir del movimiento lésbico gay y la reivindicación de derechos sexuales y reproductivos.

La homofobia también juega un papel relevante al momento de tratar cómo acceder al mercado gay y la imagen pública, por ser uno de los motivos por los que, por un lado, un gran número de homosexuales no comparten, o bien, disfrazan sus actitudes de consumo y, por el otro, un gran número de empresas no ingresan al mercado gay abiertamente, a pesar de conocer su poder adquisitivo.

Dice Brito (2000a), que en 1972 la homofobia era popularmente conocida como el miedo a estar con un homosexual en un lugar cerrado. A partir de esto, diversos especialistas en el tema como Welzer-Lang, sugirieron nuevas definiciones. Para éste último autor, la homofobia consiste en hacer valer menos o denigrar a los hombres que poseen conductas consideradas femeninas y a las mujeres con conductas masculinas.

Brito (2000a), apoyado en estudios de Dominó, considera que la homofobia puede tomar diversas formas, desde usar nombres despectivos y burlas, hasta cometer crímenes graves como asalto y asesinato, agregando que el miedo y la ignorancia son la base primordial de la conducta homofóbica.

Al parecer, el panorama de la homofobia está comenzando a cambiar, derivado del mundo globalizado que, entre otras cosas, busca reivindicar y proteger los derechos humanos con organismos internacionales que hacen acuerdos con los gobiernos de los países que participan en estos congresos.

A partir de ello, y debido al estilo de vida libre estadounidense y europeo que anhelamos los países en vías de desarrollo, las personas han cuestionado las construcciones culturales, sobre todo en las ciudades capitales, abriendo la pauta, entre otros elementos, a los derechos sexuales y reproductivos y, con ello a la diversidad sexual y cultural.

Además, la concepción de imagen pública también ha evolucionado, percibiendo la actitud homofóbica como un acto que daña la reputación y el ser incluyente como un elemento que la favorece.

Para Gordoia (2007), la imagen pública surge cuando un número de personas perciben lo mismo en una persona, institución, marca, producto o empresa, y con base en ello deciden actuar en la misma dirección, creando un vínculo entre una persona o institución y sus audiencias.

El concepto de imagen pública posee varios elementos: imagen, percepción, persona, institución, marca, producto o empresa, actuar en la misma dirección y establecer un vínculo.

La percepción de una persona, institución, marca, producto o empresa, es decir, un interlocutor, le genera al grupo objeto, es decir, la audiencia (clientes, proveedores, periodistas, etcétera), un juicio de valor, a favor o en contra, que se externaliza mediante opiniones que se pueden retener, reproducir o interrelacionar con otras, creando nuevas imágenes. Esta facultad entra en contacto con la experiencia personal, adquiriendo un significado. Por lo que, lo percibido se convierte en la realidad para quien lo percibe, independientemente si refleja, o no, la esencia<sup>13</sup> del objeto.

Cabe destacar que la mente decide principalmente con base en emociones, por lo que, es importante producirlas. Cuando un número de personas comparten la misma opinión ante un mismo interlocutor, se denomina opinión pública.

Además, la imagen de un miembro del grupo es la imagen del grupo en general. Asimismo, todos ellos se convierten en interlocutores de la compañía y sustituyen la reputación individual. Cuando una imagen pública se sostiene en el tiempo, se denomina reputación.

---

<sup>13</sup>La esencia es la percepción actual de los grupos objetivo y los miembros del grupo (Gordoia, 2007).

Prada, citado por Gordoia (2007), define a la opinión pública como un fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libre de un grupo humano en torno de un objeto de interés común.

Se clasifica de acuerdo al medio por el que se obtenga la información en: impuesta, cuando las personas sólo cuentan con una fuente normativa de opinión, como el gobierno o la iglesia; indirecta, cuando la única fuente informativa a la que pueden acceder las personas está vinculada con algún medio masivo de comunicación; directa, cuando los seres humanos constatan directamente la información y son testigos del suceso informativo; mixta, cuando se confronta la visión informativa de los medios con la observación directa; y permanente, cuando la información, las creencias y los valores compartidos posibilitan que generación tras generación, conciban al mundo que les rodea sin cambios sustantivos.

El proceso de la opinión pública es concebido por Gordoia (2007) como una forma de censura visible a través del control grupal que se da a partir del temor a ser aislados y relegados que tenemos las personas.

A partir de ello, Newman, citado por Gordoia (2007), asegura que las sociedades crean mecanismos que les permiten estabilizar y evitar las situaciones que alteren su marcha, generando en la sociedad la necesidad de evaluar constantemente el medio ambiente social y el clima en el que se gesta la opinión.

Por lo tanto, si las empresas se enfocan en conocer las tendencias de la voz pública, es decir, cómo se va modificando la expresión de las opiniones, tendrán una mayor ventaja por conocer la opinión pública en torno a la homosexualidad y las empresas amigables con los gais, ya que, aunque ésta es y será la dictadura de las mayorías, evoluciona.

Por otro lado, es inevitable tener una imagen pública, ya que ésta se adquiere por cualquier persona que puede percibir, a pesar de que no actúe a favor o no desee aceptarla. Además, los diversos líderes de opinión tienen diferentes grados de influencia con la audiencia. Por ello, aunque la empresa no conozca el sistema de

valores de la cultura donde ofrece sus productos o servicios, ni la opinión pública hacia los distintos agentes, no está exenta de ser objeto de percepción.

Además, para algunas empresas, dependiendo de su giro, reputación y cultura organizacional, les será más accesible ser amigable con los gais, en comparación con otras, que se encontrarán con más barreras de la opinión pública.

La identidad gay está determinada por la interacción de la identidad sexual, de género y colectiva. Éstas características justifican el ser gay como un estilo de vida ya que se comparten, en diferentes grados, actividades, intereses y opiniones en un grupo de referencia denominado comunidad gay.

González (2007) declara que la identidad sexual se refiere a un auto-conocimiento, es decir “¿quién soy?”. Esta pregunta corresponde a la concepción que se tiene de sí mismo a partir de los deseos y vivencias, de concientizarse de poseer un cuerpo con determinadas características físicas y lo que le provoca placer sexual.

A partir del placer sexual, se construyen las prácticas sexuales, las cuales condicionan lo que piensa y hace eróticamente, además de la percepción que tienen los demás del individuo. Así que, si éste modifica sus prácticas de hetero a homo-eróticas, o viceversa, repercutirá en su auto-concepto e incluso en su vida cotidiana.

Por otro lado, la identidad de género es una concepción de sí mismo que se obtiene de fuera, es decir, lo que los demás opinan del individuo, y responde al hecho de saber el significado de ser hombre o mujer. A partir de ello, el sujeto confirma su auto-concepto, sobre todo cuando se enfrenta a lo desconocido.

Y, por último, la identidad colectiva. Este término se refiere a la pregunta “¿quiénes somos?”. La respuesta a este cuestionamiento se obtiene tanto interna como externamente definiendo lo que es, a partir de lo que no es, conviviendo con grupos de pertenencia en donde se realizan construcciones culturales a partir de la práctica social.

Uno de los estereotipos que se tejen en torno a la homosexualidad es que las mujeres con prácticas homo-eróticas son masculinas y en el caso de los hombres, femeninos. Es decir, comúnmente se confunde el “cómo soy” (identidad sexual) con “quién me gusta” (orientación sexual).

En este sentido, el homo-erotismo, asegura González (2007), no está relacionado con la concepción que el individuo tiene de sí mismo, sino de lo que le gusta, es decir, la elección del objeto y de los caminos que se crean de acuerdo con sus vivencias para recurrir al placer, construyendo y destruyendo rasgos de su identidad sexual, de género y colectiva, aunque el objeto siga siendo el mismo.

Originalmente, el término estilo de vida gay tenía una connotación despectiva, asumiendo que el estilo de vida de los homosexuales, sobre todo de los masculinos, es totalmente diferente al de los heterosexuales, asociándolo con la promiscuidad, pederastia y derivado de una confusión sexual.

Por otro lado, a menudo la expresión *gay lifestyle* se usa tanto para gays como para lesbianas, ya que el significado original de gay (alegre o divertido) implica, según los que lo usan, un contraste con el supuesto estilo de vida tradicional. A pesar de ello, ambas posturas se refieren a que los gays tienen un estilo de vida lleno de excesos y totalmente diferente al de los heterosexuales.

La mayoría de las actividades que la gente gay hace en un día cotidiano no es realmente gay: ir a trabajar en distintos ámbitos y giros, estudiar, cocinar, limpiar la casa, entre otras actividades, que no son exclusivas de los gays. Algunas personas opinan que el estilo de vida gay es lo que ven en un reportaje diez segundos sobre la marcha del orgullo gay; pero un día en un año no es un estilo de vida.

Para Kotler (2003), "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actividades, intereses y opiniones [...] es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo mediante actitudes. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía [...] Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los

mercadólogos podrán dirigir y comunicar su marca con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto”.

Los datos psicográficos contemplan elementos de la personalidad, motivos de compra, actitudes, creencias, valores, entre otros. Explica Schiffman (2010) que los datos demográficos determinan las necesidades del consumidor con respecto a los productos y su poder adquisitivo y, los psicográficos, explican lo que eligen los consumidores y las razones, a partir de las opciones de compra que están a su alcance.

Las actividades incluyen: trabajo, pasatiempos, actividades sociales, vacaciones, diversiones, compras, deportes, aspectos comunitarios, membresías, entre otros.

Los intereses contemplan: la familia, el hogar, el empleo, la comunidad, la recreación, la moda, los alimentos, los medios de comunicación, los logros, entre otros.

Por último, las opiniones, refieren a las de uno mismo en los ámbitos sociales, políticos, empresariales, económicos, educativos, productivos, de tendencias, culturales, por enunciar algunos, que pueden ser compartidas en un grupo de pertenencia.

Schiffman (2010) sostiene que los intereses y opiniones pueden medirse a través de encuestas, aunque no se pueden evidenciar. Para conocerlos se pide al entrevistado indicar su grado de acuerdo o desacuerdo en afirmaciones planteadas. A esta técnica se le conoce como escalas Likert.

En el caso de la comunidad gay, se manifiestan actitudes homogeneizadas hacia la sociedad, los grupos de referencia, las marcas, las instituciones, la política, entre otros aspectos y sectores, aunque éstas puedan no ser compartidas por completo en todos los gais.

Para Sheth (1999), las actitudes son las respuestas aprendidas que dan los individuos a los objetos con una postura a favor o en contra, en relación con un objeto determinado.

Schiffman (2010) contempla, basado en la teoría de la disonancia cognitiva y la de la atribución, que la visión tradicional de que los consumidores desarrollen sus actitudes antes de actuar ocurre rara vez, por lo que, para este autor, el comportamiento podría anteceder a las actitudes.

En este sentido, la teoría de la disonancia cognitiva señala que los pensamientos conflictivos o la información disonante que se presenta después de tomar una decisión de compra, llegarán a impulsar al consumidor a cambiar actitudes y hacerlas congruentes con sus acciones.

En el caso del consumidor gay, es muy común que se generen en él compras de impulso que le provoquen disonancia cognitiva, es decir, que sienta que el producto no le era de gran utilidad, por lo que va a buscar información de beneficios en el producto que lo hagan sentir tranquilo en la compra que acaba de realizar.

Por su parte, la teoría de la atribución se enfoca en la manera en que las personas asignan factores de casualidad a acontecimientos y en el modo en que conforman o modifican actitudes como resultado de evaluar su propio comportamiento o el de otras personas u objetos.

En el ejemplo anterior, en lugar de buscar la información para estar más tranquilo sobre la compra que acaba de realizar, va a analizar las motivaciones que lo orillaron a realizar esta compra, o bien, conocer lo que opinan del objeto otras personas que lo adquirieron.

Como se pudo apreciar, las actitudes se generan a partir de las opiniones que se crean en torno a los diversos círculos de referencia, que también son compartidas en un grupo de pertenencia o comunidad, ya que, a partir de estas posturas, es como la comunidad gay interactúa con los grupos de referencia.

A pesar de que la comunidad gay comparte actitudes, intereses y opiniones hacia los diversos círculos de referencia, algunos autores sostienen que existen diversos grupos de pertenencia dentro de la misma comunidad gay, que se conforman con base en diferentes preferencias, gustos, ideologías y posturas ante la vida.

Schiffman (2010) describe a los grupos o círculos de referencia como aquellos que influyen en las actitudes de los individuos hacia el consumo, clasificándolos en grupos de referencia normativos, cuando influyen en términos generales sobre valores o comportamientos específicos; los comparativos, cuando funcionan como modelos para generar actitudes o comportamientos específicos; de afiliación, que son aquellos a los que pertenece un individuo; y, simbólico, donde la persona tiene escasas posibilidades de pertenecer, aunque actúa como ellos, adopta sus valores, actitudes y el comportamiento del grupo.

En lo referente al mercado gay, Morín (2004) describe a los grupos conservadores como aquellos que se apegan a los valores y tradiciones familiares, a los alternativos, que ven la vida lo más tranquila posible, los *fashion*, que son presos de la moda y de la apariencia, los intelectuales, quienes aprecian lo alternativo, lo cultural y el café y, los yupis contemporáneos, que se esfuerzan por destacar como empresarios.

Como estos ejemplos, podrían existir otros grupos de pertenencia que compartan actividades, intereses y opiniones. En lo referente a este tema, ¿existe un estilo de vida que comparten en común los gays, el cual motive a buscar, comprar, utilizar y evaluar las mismas categorías de productos con base en este estilo de vida unificado?, o quizá sean varios estilos de vida que se desprenden de un estilo de vida en común, es decir, subgrupos de pertenencia en la comunidad gay, como los antes descritos.

Actualmente, cada vez más personas consideran a la homosexualidad, ya sea masculina o femenina, simplemente una preferencia sexual más, originado de la reivindicación de derechos sexuales y reproductivos, las preferencias sexuales se experimentan en menos casos con miedo y vergüenza. Además, los tabús y los

prejuicios sociales han disminuido significativamente, aunque no se han erradicado.

En este sentido, la Cámara de Comercio Internacional de Gais y Lesbianas (IGLCC), citada por Remo (2010), tiene cifras de que en Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, España, Suiza, Dinamarca, Austria, México, Reino Unido, Nueva Zelanda y Brasil, países con alto poder adquisitivo en su mayoría, existen entre 39 y 45 millones de gais, que representan el seis por ciento de la población total de estos países.

En este análisis no se detectó discriminación en la distribución salarial, tampoco se encontró una relación directa entre la orientación sexual, la formación académica y el acceso a altos mandos en lo laboral, reflejando que los gais no tienen un mejor posicionamiento salarial en comparación con la media.

Sin embargo, Remo (2010) concluye que esta encuesta no contempla la participación de homosexuales que no son abiertamente gais y que posiblemente cuenten con un poder adquisitivo notablemente superior al que se muestra.

En México existe una gran disyuntiva, debido a que, por un lado, ocupa el segundo lugar en homofobia a nivel Latinoamérica, con una cifra de 628 casos de homicidio derivado de esta actitud, entre 1995 y 2008, de los cuales 143, el dato más sobresaliente de asesinatos en el país, corresponde al Distrito Federal. Ésta información respaldada por la organización civil Letraese, citada por Benítez (2011), no ha sido reconocida por gobernantes y otros grupos de la sociedad.

Por otro lado, cada vez más hombres y mujeres homosexuales están presentes en los tres poderes de la nación en varios niveles de gobierno.

En distintas regiones del mundo, dice Benítez (2011), se ha creado el Día de la Lucha contra la Homofobia, mientras que en México, el Gobierno Federal, como mecanismo de negación o minimización de la imagen homofóbica que tiene nuestro país, declaró el Día de la Tolerancia y el Respeto a las Diferencias, siendo esta denominación considerada en su esencia pasiva en lo referente a la

erradicación de la homofobia, por no reconocerlo tal y como se le nombra en otras partes del mundo, principalmente por no describir a qué diferencias se refiere.

Otro dato importante, en lo que respecta a que México sigue siendo un país homofóbico, declara Benítez (2010), es que las instituciones estatales como el Ministerio Público, la policía y los centros penitenciarios son considerados, por encima de grupos tradicionalmente conservadores, como la iglesia católica, los principales discriminadores y agresores hacia homosexuales.

Por su parte, la Encuesta Nacional Sobre Discriminación en México (ENADIS), descrita por Benítez (2010), en su estudio específico sobre diversidad sexual, refleja que cuatro de cada diez mexicanos no están dispuestos a compartir su casa con gais, tres de cada siete dice aceptar vivir con una persona seropositiva<sup>14</sup>, una de cada diez, considera que los y las homosexuales deberían cambiar sus preferencias.

Además, uno de cada diez piensa que deberían ocultar su preferencia sexual, tres de cada diez rechazan que los homosexuales contraigan matrimonio, siete de cada diez están en contra de la adopción en el caso de parejas de mujeres homosexuales, y ocho de cada diez, en el caso de los hombres homosexuales.

Para dicho estudio, también se aplicaron cuestionarios a hombres y mujeres abiertamente homosexuales con nacionalidad mexicana, con el fin de recabar información sobre percepciones, actitudes y valores como grupo de identidad en una sociedad homofóbica.

La consulta reveló que una de cada dos personas considera que el principal problema que enfrentan es la discriminación, seguido por la falta de aceptación, las críticas y burlas. Siete de cada diez manifiestan que en México no se respetan sus derechos, considerando a la policía, seguida por la iglesia y los servicios de salud, los principales quebrantadores de sus derechos.

---

<sup>14</sup>Se denomina seropositivo al individuo que presenta en sangre anticuerpos que, cuando se le somete a la prueba diagnóstica apropiada, se ratifica la presencia de un determinado agente infeccioso (como el VIH).

Algunos grupos sociales y parte de la población consideran que los datos antes descritos no reflejan realmente una situación grave de homofobia, incluso llegan a considerarlos como exagerados. Sin embargo, según recomendaciones de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), citada por Benítez (2010), el problema de homofobia debe atenderse de una manera eficaz. De no ser así, todo el sistema de libertades, la integridad y los derechos humanos se pondrán en riesgo, no solo para ésta temática.

Los datos anteriores reflejan intolerancia que proviene de patrones conductuales internalizados en algunos miembros de la sociedad. Para erradicarla, se requiere promover el respeto a la legalidad y no discriminación en el país por parte de las autoridades, especialmente las encargadas de los ámbitos educativo y cultural, y mejorar las condiciones de seguridad y protección de la dignidad, especialmente hacia los grupos vulnerables o minorías en el país, para que gocen de las mismas garantías sin limitación alguna.

En lo referente al estudio del mercado gay, ésta situación de discriminación y homofobia es una de las causas por las que un gran número de homosexuales no hablan abiertamente de sus actividades, intereses y opiniones, y que decidan no participar en censos y actividades que impliquen revelar sus sentimientos, traduciéndose en que sólo se cuente con información estimada.

Como se manifestó al inicio, el consumidor gay representa una minoría significativa, debido a que influye en otros grupos de pertenencia o mercados modernos. El problema persiste en que gran parte de los estudios que se han realizado en lo referente a los gais, están relacionados con infecciones de transmisión sexual y comportamiento sexual principalmente, es decir, desde el punto de vista clínico.

Esto hace que prácticamente no existan estudios en otros rangos que describan más detalladamente el estilo de vida general del consumidor gay o incluso, si en la misma comunidad gay se encuentran distintos estilos de vida para describir qué

consume, dónde lo consume, con qué frecuencia tanto de consumo como de uso, qué tanto gasta, entre otros aspectos, como expresa Anodis (2004).

Las empresas en nuestro país consideran que es de alto riesgo ingresar a un segmento cuyo comportamiento de compra parece no ser homogeneizado, ya que al hacerlo, no sólo sacrifican recursos, sino que podría estar en juego la reputación de la empresa hacia otros segmentos de consumidores a los que se dirige su producto.

Por otro lado, como se ha manifestado, resulta atractivo ingresar a un segmento de mercado que al parecer gasta más que otros en productos para ellos mismos, sobre todo en aquellos considerados de lujo, sin dejar de lado que empresas transnacionales en otras partes del mundo se han enfocado al mercado gay, ya sea con imagen y ambiente amigables con los gais y/o con esfuerzos de comunicación dirigidos específicamente a este segmento.

Además, las agencias de investigación están invirtiendo enormes cantidades de recursos en encontrar los mecanismos para captar la atención del consumidor gay en México, así como las tendencias, es decir, su comportamiento en un futuro.

Por estos cuestionamientos respecto del consumidor gay, en el siguiente capítulo, se describirán las características del comportamiento de compra en el mercado gay y los mecanismos que se sugieren para ingresar a este segmento de consumidores.

### III. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GAY

Schiffman (2010) define al comportamiento del consumidor como aquel “que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los consumidores, las familias y los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”.

Esto quiere decir que cada persona que compra algún producto tiene razones para comprarlo, en un momento y lugar determinado, con una frecuencia tanto de realizar una compra como de uso del producto, tiene una percepción de la satisfacción de expectativas y necesidades que provocará comprarlo o no en otro momento y cuándo este producto ya no le será de utilidad.

Al mismo tiempo existen otras personas que consumen el mismo producto o servicio, considerando las mismas variables y comparten datos demográficos similares. Esto conlleva a una segmentación de mercado que, para el autor antes citado, consiste en “dividir el mercado en subconjuntos de consumidores que tienen en común las mismas características y necesidades”.

Anteriormente los productos se ofrecían a todo el público con una estrategia de marketing masivo; pero a raíz de encontrar que no todas las personas necesitan los mismos productos, ni tienen las mismas motivaciones de compra, anhelos, deseos, antecedentes, educación y experiencia, el orden lógico es lo opuesto: ofrecer un producto a determinado mercado meta, realizando la mezcla de mercadotecnia adecuada para llegar a éste.

Una vez segmentado el mercado, se procede a identificar aquellos subconjuntos de consumidores a los que se pretende llegar, esta es la definición del mercado meta, para luego, definir la ventaja competitiva, a partir de una imagen que distinga el producto o servicio del que ofrece la competencia para que el consumidor lo perciba como la mejor alternativa para satisfacer sus necesidades, tanto elementales, como las adquiridas a partir de la sociedad en la que interactúa.

En la citada definición de segmento de mercado de Schiffman (2010), se incluyó el término mezcla de mercadotecnia, el cual es definido por dicho autor como “los métodos y herramientas que intervienen al ofrecer un producto o servicio al consumidor”. En este término están involucradas las cuatro “P” de McCarthy: precio, plaza o punto de venta, producto y promoción.

En el caso del mercado gay en México, las empresas desean servirle por lo redituable que este resulta; pero no se saben con exactitud qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, además de cómo lo desechan.

Además, no se conocen las necesidades específicas que tienen en común y, por ende, no pueden desarrollar la mezcla de mercadotecnia específica para este segmento.

Sin embargo, ¿cómo es posible que existan empresas, incluso en nuestro país como bares, clubes nocturnos (antros), empresas turísticas, hoteleras, entre otras, que no tengan este problema y que además, un gran número de ellas originalmente no se dirigían al mercado gay?

Asimismo, ¿en qué beneficia a las empresas de consumo que no diseñan sus productos a partir de esta forma de segmentación de mercado, participar activamente con la comunidad gay, o crearles un ambiente cálido?

Estas cuestiones se reducen en tres dilemas a los que se enfrentan las empresas al dirigirse al mercado rosa en México:

A. No saben cómo ofrecer sus productos al mercado gay. Es decir, cómo desarrollar la mezcla de mercadotecnia y el *branding* para el producto dirigido al consumidor gay.

B. No saben cómo desarrollar y manejar un ambiente e imagen amigables con los gais (*gay friendly*).

C. No saben cómo ofrecer sus productos al mercado gay sin descuidar a otros consumidores reales o actuales de su producto, además de las repercusiones en su reputación.

Por lo anterior y tomando en cuenta la definición de Salinas (2010), describo al mercado gay, o mercado rosa, como el conjunto de productos y/o servicios que se desarrollan, producen, comercializan y comunican en forma exclusiva para el consumidor que busca, compra, utiliza y evalúa estos productos y/o servicios con base en su estilo de vida gay, así como aquellas empresas que dirigen sus productos, servicios y/o esfuerzos de comunicación a este segmento, entre otros más, procurando en todo momento un ambiente e imagen amigables con los gais.

Consideraré describir de esta manera al mercado gay debido a que los gais, en un gran número de casos conforman una identidad social en la que se comparten necesidades, preferencias, gustos y deseos; aunque las actitudes hacia los productos y servicios amigables con los gais o dirigidos específicamente a este segmento no se manifiesten en todo momento, ni en todas las actividades de cada persona.

Por ello, se debe dar esta relación en la cual la empresa ofrezca estos productos y/o servicios y el consumidor gay esté dispuesto a comprarlos, según las necesidades que se generan a partir de su estilo de vida gay. Además, ésta definición, basada en la que propone Salinas (2010), contempla los tres dilemas antes descritos.

En otras palabras, existen empresas como es el caso de clubes nocturnos, bares, hoteles y empresas de turismo que sus servicios se enfocan en el consumidor gay por completo, manteniendo una imagen incluyente con los heterosexuales.

Mientras que, otras marcas de consumo masivo que realizan su segmentación de mercado con base en otras variables, como es el caso de una cerveza, también llegan a buscar atraer al consumidor gay, derivado de que la marca de dicho

producto es más fuerte que el producto por sí mismo. Un ejemplo de ello, es Corona de Grupo Modelo.

Cuando esto ocurre, lo común es manejar una imagen amigable con los gais, llegando incluso a participar en causas de dicha comunidad, convirtiéndose en otra forma de acceder a este segmento.

Según Reyes (2004), el término *gay friendly*, de origen anglosajón, se empezó a desarrollar a finales del siglo XX, para referirse mundialmente a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan crear de manera activa un ambiente e imagen amigables hacia las personas lésbico, gay, bisexual, trans e intersexual (LGBTI).

En nuestro país, las empresas ya se han dado cuenta de lo redituable que es el consumidor gay. Por ello, no es de extrañarse que busquen acceder a él. A raíz del tercer dilema, en México, gran parte de las empresas no se dirigen al consumidor gay ni con productos específicos, ni con imagen o ambiente amigable con los gais, sino que la forma en que buscan atraerlo es manejando una imagen incluyente y libre de discriminación en su punto de venta, encontrándose, en un gran número de casos, con que la única forma en que el consumidor gay acuda, es acompañado por heterosexuales, y no por su propia cuenta. Esto se traduce en que al parecer, este mecanismo no siempre es del todo atractivo para el consumidor gay.

En este sentido, ser incluyente no es lo mismo a ser amigable con los gais. El primero implica aceptación y tolerancia; pero con una postura pasiva, ya que no se busca la integración, reconocimiento o interacción con dicho segmento. Mientras que la empresa amigable con los gais, no sólo reconoce, sino también se involucra con el consumidor gay, adopta su lenguaje icónico y participa, es decir crea un ambiente e imagen agradable, dirigido al consumidor gay de manera cordial.

Por otro lado, si se opta por dirigir un producto exclusivamente al consumidor gay, la imagen amigable con los gais, debe estar de por medio. En otras palabras, para llegar al consumidor gay, no necesariamente se debe diseñar un producto o

servicio dirigido específicamente a este segmento; pero la imagen amigable con los gais debe estar de por medio si se busca establecer un vínculo.

El poder adquisitivo de los gais resulta atractivo para un gran número de empresas, debido a que, como sostiene De la Riva (2011b), un alto índice de personas gais entre los 27 y 35 años de edad poseen todas las características del mercado de los DINKS, descritas en la presentación de este trabajo.

Asimismo, debido a las variantes en su esperanza de vida, suelen ser personas más destacadas y dedicadas, tanto a nivel laboral como en grado de estudios y, a partir de ello, poseen mayor nivel de ingresos y poder adquisitivo en comparación con la media.

Para De la Riva (2011b), el mercado gay suele gastar comúnmente en productos que impliquen nuevas tendencias, lujo, estatus, lugares de entretenimiento y cultura, además de seguridad financiera y de vida.

Mota, citado por De la Riva (2011b), declara que para él y otros mercadólogos estadounidenses, el consumidor gay es lo más parecido al consumidor ideal, ya que, además de lo señalado, se observa una mayor tendencia a la lealtad hacia las marcas, en especial, las amigables con los gais.

Para Reyes (2004), todas estas características llevaron a definir al dinero rosa como el poder adquisitivo de la comunidad LGBTI. Con el auge del reconocimiento de los derechos LGBTI, el dinero rosa, para un gran número de sectores, ha pasado de ser un mercado marginal a convertirse en una industria floreciente en diversas partes del mundo, como Estados Unidos, Canadá y la Comunidad Europea.

Salinas (2008), en sus investigaciones sobre mercado e identidad gay, encontró que en la ciudad de México existen 36 clubes nocturnos y 14 lugares de encuentro sexual destinadas a las personas gais.

En cuanto a restaurantes y cafeterías son 27, siendo más bien mixtos, pues permiten la entrada y el consumo a todo tipo de personas; pero, al procurar un

ambiente de respeto y no discriminación, sobre todo hacia las minorías, generan una imagen amigable, siendo los gais uno de los grupos vulnerabilizados más procurados.

Cabe destacar que la ubicación geográfica de los lugares de socialización gay, está presente principalmente en la Zona Rosa, de hecho algunas calles, como Amberes, son casi exclusivas para este sector y ya es común en la parte más turística observar a cualquier hora a parejas gais, tanto en las calles como en los distintos negocios.

Salinas (2008) agrega que, a partir de la expansión de establecimientos gais, cada vez más empresas no constituidas como sitios para gais originalmente, se han transformado para serlo, o bien, han decidido desarrollar y adoptar una imagen y ambiente amigables con los gais.

Por otro lado, se puede diseñar un establecimiento dirigido al consumidor gay que no capte su atención. Entonces, ¿tiene caso para las empresas diseñar un producto exclusivo para el consumidor gay o desarrollar una imagen amigable con los gais, si va a estar de por medio la reputación del negocio y la incertidumbre de captar su atención?<sup>15</sup>

En Estados Unidos, las parejas tanto lésbicas como gais, según datos del Instituto para el Estudio del Trabajo, citado por el sitio web cuya dirección es <[www.enewspaper.mx](http://www.enewspaper.mx)> (2011), poseen un ingreso jubilatorio alrededor de 5 mil dólares superior al de las parejas heterosexuales, además, el 83 por ciento de los gais cuentan con pasaporte vigente, cuando la cifra promedio global es del 34 por ciento de la población, prefiriendo destinos turísticos que cuenten con un mejor reconocimiento de derechos y respeto.

En América Latina, el escenario del mercado rosa es distinto, pues no cuentan con los mismos privilegios y alternativas, además, no todos tienen un alto poder adquisitivo. En este sentido, Gigliutti, empresario argentino citado por el sitio web

---

<sup>15</sup>Este último punto es una de las razones por las que subsiste el tercer dilema enunciado al principio de este capítulo.

cuya dirección es <[www.ene newspaper.mx](http://www.ene newspaper.mx)> (2011), recomienda erradicar los prejuicios relacionados con los gais.

Aunado a esto, dice que en estos países, un gran número de gais y lesbianas, tienden a ganar aún menos dinero que las parejas heterosexuales, por lo que se enfrentan, por un lado, a darle más importancia a situaciones como salud, progreso económico, antes que entretenimiento y ocio; y, por el otro, continúa siendo, en un gran número de casos, un doble ingreso sin hijos.

Ser amigable con los gais consiste en ofrecer servicios de primera calidad e igualdad de trato. La comunidad lésbico gay de América Latina, además de cuestiones de salud, reivindicación de derechos, entre otros aspectos de interés, también ha buscado difundir información respecto de las necesidades específicas como colectivo, así como de sus gustos y preferencias.

Tradicionalmente, en Latinoamérica, la estrategia que usan un gran número de establecimientos, tanto los dirigidos específicamente al mercado gay, como los amigables con los gais, es colocar en la cima de su establecimiento la bandera del orgullo gay, para atraer a este segmento. Sin embargo, esta opción, por un lado, puede llegar a incomodar a este segmento por hacerlo sentir etiquetado y, por otro, la distribución de los productos y/o servicios dirigidos a los gais suele ser muy limitada.

Por su parte, Novo, director de Contempo Video, citado por Olivares (2008), sostiene que existe un prejuicio en el cual se considera que los productos que consumen los gais están relacionados con el sexo y la pornografía. No obstante, la tendencia de consumo que empresarios, organismos y agencias de investigación han distinguido en los gais es lo relacionado con: viajes, ropa, deportes, revistas, música, cosméticos, salud y cultura (cine, teatro, museos, entre otros).

El sitio web cuya dirección es <[www.ene newspaper.mx](http://www.ene newspaper.mx)> (2011), refiere un término que en Argentina y Brasil se le conoce como “G2H” (gay a heterosexual), que consiste en que, tomando como base que la comunidad gay es generadora de tendencias en otros mercados meta, se ofrece la prueba a la comunidad gay de un

producto relacionado con tendencias y moda que va a ser lanzado al mercado para que los prueben y den su visto bueno.

En este sentido, Víctor Jaramillo, miembro fundador de Marrakech<sup>16</sup>, citado por el sitio web cuya dirección es <www.ene newspaper.mx> (2011), opina que el mercado rosa también atrae a un número cada vez mayor de heterosexuales, en algunos casos, a través de la imagen de metrosexual<sup>17</sup>, otras veces por las actividades que se desarrollan.

Por su parte, el sitio web cuya dirección es <www.ene newspaper.mx> (2011), manifiesta que, un gran número de parejas gais, deciden invertir una suma importante de sus ingresos en artículos exclusivos o amigables con los gais, para evitar situaciones desagradables con otras personas o con la empresa. Por ello, es importante no dejar de lado el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia específica para determinar las actitudes del consumidor gay hacia el producto o servicio y su giro.

Según Prado (2009), a partir de la transformación de los lenguajes tradicionales, los valores y los cambios sociales, se puede observar cómo se desenvuelve el consumidor en su entorno y, con ello, comprenderlo e investigarlo.

Es decir, para conocer al consumidor, el investigador tiene que observarlo en su núcleo social, ya que, de esta manera, se conocerán sus actividades, intereses y opiniones que marquen las mismas motivaciones de compra que se comparten en cada grupo de pertenencia hacia las mismas categorías de productos.

Tanto Kotler (2003) como Schiffman (2010) concuerdan en que la lógica del marketing se ha ido transformando aceleradamente, a tal grado de que los objetivos mercadológicos tienen que enfocarse en la satisfacción de necesidades y deseos antes que en las ventas, ya que el marketing implica un proceso social y administrativo que se basa en la creación de valor al consumidor. Por ello, en un

---

<sup>16</sup>Marrakech es uno de los bares dirigidos a los gais más populares de la ciudad de México.

<sup>17</sup>El metrosexual es un hombre heterosexual que cuida su imagen, peso y cutis en la misma magnitud como lo harían, culturalmente hablando, las mujeres o los gais.

elevado número de casos, no se pueden crear necesidades y deseos, sino encontrarlos y enfocarse a ellos.

Para Schiffman (2010), se provee valor a los clientes cuando los beneficios percibidos por el cliente, en lo referente a uso, costos, entre otros aspectos psicológicos, es superior o igual a los recursos que éste emplea para obtener estos beneficios, principalmente dinero, tiempo y esfuerzo, siendo dichas variables subjetivas y relativas.

Con ello, se incrementa el consumo y el número de visitas de los clientes al punto de venta, además de incentivar a los clientes ocasionales a comprar más seguido, y la atracción de nuevos clientes.

En este sentido, el marketing tuvo la necesidad de buscar nuevos nichos de mercado cambiando sus objetivos tradicionales (que eran exclusivamente las ventas) por una nueva lógica basada en la satisfacción de necesidades y el valor orientado al cliente, para enfocarse en las ventas futuras.

En el proceso de asimilación de la cultura gay, ha jugado un papel preponderante la economía global que, en su búsqueda de nuevos nichos de mercado, ha venido desarrollando desde los años ochenta lo que actualmente se conoce como el *pink market* o mercado rosa.

Al ser el término gay una construcción cultural, hoy en día es asociado por la publicidad y los medios como un sector de buen gusto, mayor cultura e ímpetu de lucha social.

Como dice De la Riva (2011b), vivir como gay está de moda: conocer de arte, degustar buenos vinos, traer un buen corte de cabello, acudir al spa con regularidad, así como vestir con ropa vanguardista. Todos estos son signos de distinción de la comunidad gay que en los últimos años se han adoptado en el resto de la sociedad como sinónimo de buen gusto.

Por un lado, existen empresas que se interesan cada vez más en el consumidor gay; pero, por otro lado, como dice Carballo (2008), un gran número de estas

empresas son de origen extranjero y, sólo unas cuantas de origen nacional se han podido desarrollar en este segmento por el riesgo financiero que contemplan los empresarios mexicanos, desperdiciando un nicho valioso.

De la Riva (2011b) concuerda con este argumento, agregando que las empresas están preparadas para promocionar sus productos utilizando el lenguaje icónico verbal de los gays. Para este autor, el problema de no atreverse, no está relacionado por completo con el riesgo, sino por los prejuicios de las autoridades que manejan trabas para establecimientos dirigidos a los gays, sin dejar de lado la opinión pública de los grupos conservadores.

Como se ha sustentado hasta el momento, las complicaciones para acceder al mercado rosa están basadas, tratándose específicamente del tercer dilema, en no conocer el estilo de vida (datos psicográficos) del consumidor gay, o bien, en no saber si existen varios estilos de vida que motiven a dicho consumidor a buscar, comprar, utilizar y evaluar los productos dirigidos exclusivamente para ellos, con base en las mismas variables.

Algunas agencias de investigación como De la Riva Investigación Estratégica y Optimum Media Direction (OMD), manifiestan que la clave está en el desarrollo del plan de negocios, siendo específicos, en la mezcla de mercadotecnia diferenciada<sup>18</sup> y en las estrategias de administración estratégica de marca (*branding*).

Por ello, en el siguiente capítulo, describiré los elementos a tomar en cuenta para desarrollar la mezcla de mercadotecnia específica y la administración estratégica de marca para productos y/o servicios que buscan dirigirse al mercado gay.

---

<sup>18</sup>Se le llama marketing diferenciado o micro-marketing al hecho de dirigirse a varios segmentos utilizando mezclas de mercadotecnia individuales. Mientras que realizar sólo una mezcla de marketing, es conocido como marketing concentrado (Schiffman, 2010).

#### IV. PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR GAY

La importante gama de servicios para todos los gustos que reúne la ciudad de México como hospedaje, gastronomía, museos, galerías, ecoturismo, cultura, programas de desarrollo, vida nocturna, entre otros, además de la apertura, la democracia y el interés por estar a la vanguardia, han ocasionado que PlanetOut Travel Awards, los premios que se entregan desde 1994 a lo mejor en viajes para turismo gay, reconocieron a esta ciudad como destino turístico en 2007.

Este hecho originó que la Secretaría de Turismo del Distrito Federal, a partir de ese año, se integrara a la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA)<sup>19</sup>, creando mapas turísticos donde se describían sitios para disfrutar de la ciudad de México, tanto de día como de noche.

Consideré importante exponer este acontecimiento, pues incluso la iniciativa pública, en su comportamiento como empresaria, en este caso, atraer al turismo a nuestro país, conoce perfectamente el poder adquisitivo de los gais, no sólo a nivel nacional, sino a nivel mundial.

Rojas, ex secretario de turismo del Distrito Federal, manifestó al diario Milenio, citado por el sitio web <[www.eneusepaper.mx](http://www.eneusepaper.mx)> (2011), que el turismo gay a nivel internacional consume en México 67 por ciento más que el promedio, y que se ha incrementado un 30 por ciento entre 2009 y 2010, especialmente en productos y servicios relacionados con cultura, gastronomía, arte, espectáculos y, en general, los considerados de lujo, reflejándose en un efecto económico importante para el país.

De ahí deriva su gran interés en la propagación, la capacitación y entrenamiento a autoridades y servidores públicos, principalmente, respecto de cómo dar la bienvenida y cómo debe ser el trato amigable con los gais, para erradicar el comportamiento homofóbico al momento de brindar atención. En este sentido, la

---

<sup>19</sup>La IGLTA es la asociación más importante a nivel mundial dedicada a apoyar al crecimiento de negocios turísticos dirigidos a la comunidad LGBTI a través de la educación y la promoción.

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), citada por Benítez (2010), tiene registros de que la ciudad de México, Puerto Vallarta, Guadalajara, Acapulco y Cancún son los lugares turísticos mayormente visitados por el turismo gay tanto nacional como internacional.

En este sentido, Rogel, citado por Vargas (2010), propuso que Puerto Vallarta tiene todo el potencial para ser como San Francisco, Estados Unidos, ya que es uno de los lugares predilectos del consumidor gay para viajar, por sus playas, sus sitios de entretenimiento, su cultura y, por supuesto, la vida nocturna.

Además, dos veces al año llegan cruceros dirigidos a los gais permaneciendo dos noches en este punto. El problema radica en la falta de apoyo derivado del comportamiento homofóbico por parte de las autoridades, traduciéndose en un derrame económico que no ha mostrado todo su potencial.

Por otro lado, la ciudad de México recibió en 2006 cerca de 140 mil turistas de la comunidad LGBTI, percibiendo beneficios económicos alrededor de mil 116 dólares por visitante, cuando la cifra promedio en cuestión a turismo general es de 705 dólares por persona, declaró Barrales, ex secretaria de turismo de esta ciudad, citada por Vargas (2010).

No obstante, Rojas, citado por Izquierdo (2011), informó que la marcha del orgullo gay que se lleva a cabo cada año, atrae cerca de un millón de turistas LGBTI, generando un derrame económico de 4 mil millones de pesos, sólo en ese día.

Aseguró que el turismo amigable con los gais tiene un enorme potencial, ya que se estima que 180 millones de viajeros LGBTI buscan destinos como la ciudad de México y llegan a consumir hasta un 67 por ciento más que el público general en eventos artísticos, culturales, gastronómicos, centros culturales y espectáculos de lujo.

Por lo anterior, se ha dialogado con asociaciones, tanto nacionales como extranjeras, dirigidas a este segmento, para impulsar a la ciudad de México como

destino amigable con los gais, creando entre otras actividades, la primera oficina de turismo lésbico gay en Latinoamérica.<sup>20</sup>

Por otro lado, el periódico inglés The Independent se ha encargado de confeccionar un conteo regresivo de las diez ciudades del mundo más amigables con los gais. No es de sorprenderse que la ciudad que originó el movimiento lésbico gay a nivel mundial sea la que encabece esta lista. Es decir, San Francisco, Estados Unidos, en la cual se encuentran las cuatro esquinas más importantes del mundo donde se reúnen los gais, en su barrio El Castro.

Después le siguen: Sidney, Nueva York, Barcelona, Copenhague (Dinamarca), París, Londres, Ámsterdam (Holanda), Berlín y, por último, Mikonos (Grecia), en este orden.

Rovati (2008), en esta recopilación encontró que las ciudades de esta lista son en su mayoría europeas. Sin embargo, a pesar de que ninguna es latinoamericana, asiática o africana, lugares como ciudad del Cabo (Sudáfrica), Buenos Aires, Durbán (Sudáfrica), entre otros, están realizando estrategias promocionales para atraer, en el ámbito turístico al consumidor gay.

Galván (2011) indica que el Distrito Federal, seguido por Guadalajara y Puerto Vallarta son las ciudades que en México poseen el mayor número de negocios dirigidos al consumidor gay. Además, cada año, el número de compañías que desean acceder a este segmento, se incrementa significativamente.

En diversas partes del mundo marcas como Diesel, Dolce & Gabbana, Nike, Benetton, Versace, Marlboro, Johnnie Walker, MTV, Zara, Kenneth Cole, Lacoste y Prada, han diseñado campañas con diferentes estrategias, como la publicidad por emplazamiento<sup>21</sup>, mientras que en países como México marcas como Bacardí, Hugo Boss, American Express, Carolina Herrera, Calvin Klein, Levi's y Blue Shot,

---

<sup>20</sup>La oficina de turismo lésbico gay está localizada en Nuevo León 56, colonia Condesa. Depende de la Secretaría de Turismo y en ella también colabora la IGLTA.

<sup>21</sup>El emplazamiento de productos es una forma de publicidad que consiste en colocar productos o marcas en un lugar muy visible al espectador en series de televisión, películas, anuncios, estadios, etcétera.

se promocionan en los principales lugares de encuentro gay, además de publicitarse en revistas y portales de internet dirigidos a la comunidad LGBTI.

En este sentido, Kotler (2003) manifiesta que cada vez más empresas desean predecir los cambios culturales con el fin de detectar nuevas oportunidades y hacerle frente a las amenazas, mediante su conocimiento. Esto conllevaría a satisfacer las necesidades con los productos apropiados según las tendencias; pero además conocer cómo crear las herramientas de comunicación que se dirigirán al consumidor para estar cada vez más cerca de él.

El consumidor gay se vuelve un mercado meta en el momento en que su necesidad de encontrar un grupo de pertenencia, lo hace recurrir a puntos de encuentro con otras personas que comparten sus mismas actividades, intereses y opiniones, por ello acude a bares, clubes nocturnos, restaurantes y, en general, a lugares, políticas, empresas e instituciones en los que pueda sentirse cómodo y libre de discriminación; pero sobre todo, a quien se dirige a él.<sup>22</sup>

Esta es una oportunidad que tienen las empresas, es decir, una de las necesidades específicas a cubrir y, por ende, los giros empresariales que comúnmente ofrecen sus productos y servicios al consumidor gay.

López (2010) indica que las necesidades específicas del consumidor gay se originan a partir de que los negocios tradicionales no procuraban un ambiente libre de discriminación en sus establecimientos. A partir de ello, los empresarios comenzaron a ofrecer servicios comunes como tiendas, agencias de viajes, hoteles, restaurantes, bares, clubes nocturnos, entre otros, que procuraran un ambiente de respeto y reconocimiento, captando al consumidor gay.

Por su parte, Márquez, colaborador de la agencia de publicidad Ferrer, citado por Benítez (2011), admitió que el mercado rosa, para algunos ramos, ha fungido como una oportunidad para crear soporte y amortizar la caída de las ventas y el

---

<sup>22</sup>Esta afirmación se basa en los estudios de las cuatro etapas por las que puede pasar una persona gay por parte del filósofo, sociólogo e investigador colombiano de minorías culturales Manuel Velandia.

consumo en varias categorías y productos, como es el caso del ramo de los bienes raíces, a raíz de que, desde jóvenes, un gran número de gais optan por vivir solos.

Actualmente, los empresarios desean conocer las actitudes del consumidor gay hacia los productos y servicios que se le ofrecen, ya que, dice López (2010), esa es la clave para acceder al dinero rosa, así como identificar las tendencias, es decir, cómo va a ir cambiando su comportamiento de compra en un futuro.

Por todo este escenario no es de extrañarse que vaya en aumento el número de grandes corporaciones que están invirtiendo considerables cantidades de recursos en investigación, generando desventajas para las empresas que no tienen la capacidad económica, tanto de invertir en investigación, como de desarrollarla por ellos mismos.

Otro aspecto que resalta López (2010) respecto de las empresas en su búsqueda por acceder al mercado rosa, es en lo relativo a las campañas publicitarias dirigidas a los gais. En este sentido, el autor sugiere emplear la estrategia de American Airlines, la cual creó un equipo dedicado específicamente al turismo gay, reflejándose en que sus ganancias se incrementaran ochocientas veces en cinco años.

Lamuraglia (2010) dio a conocer una investigación realizada en 2009 por la página web de coches Gay Wheels, en asociación con el Instituto Sorgenfrei de Nueva York, donde detalla la importancia que tiene el comportamiento amigable con los gais en el caso de la industria automovilística, sobre todo en el punto de venta.

Según esta investigación, los conductores gais en Estados Unidos, mostraron mayor preferencia por la marca Toyota, seguida por Honda, Volkswagen y Ford. Asimismo, los gais se muestran dieciocho veces más dispuestos que los heterosexuales a conducir un SAAB; cinco veces en el caso de Audi, y cuatro, en el caso de un Jaguar.

Lo más interesante de este estudio fue que el consumidor gay basa su decisión de compra en el diseño y estilo del automóvil, dejando a segundo término otros parámetros, como los caballos de fuerza, el costo o las propulsiones, optando por autos sexis y que reflejen éxito.

De la Riva, citada por Vargas (2010), plantea lo que se debe considerar al momento de desarrollar la mezcla de mercadotecnia en el plan de negocios para un producto y/o servicio que se pretende desarrollar para el consumidor gay:

A. El consumidor gay no desea ser diferenciado o que se diseñe una publicidad *pink* que lo haga sentir "raro". Prefiere las marcas que promueven mensajes con un detalle que sólo la comunidad gay pueda interpretar; B. Como en todo mercado hay que saber exactamente quién será el cliente, no se pueden hacer generalizaciones, dentro del colectivo hay lesbianas, homosexuales, transgénero y cada uno tiene una necesidad diferente por cubrir; C. *Gay friendly* va más allá de decir "soy amigable"; D. Si eres una firma que quiere posicionarse en el mercado gay, anúnciate en internet, es la mejor herramienta; E. Los productos preferidos son todo lo relacionado con cuidado personal y tecnología y todo lo que los haga estar a la vanguardia. Analicemos cada una:

A. El consumidor gay no desea ser diferenciado o que se diseñe una publicidad *pink* que lo haga sentir "raro". Prefiere las marcas que promueven mensajes con un detalle que sólo la comunidad gay pueda interpretar.

Para empezar a ahondar en este tema, debemos retomar el concepto de identidad gay. Rara vez se retrata la vida cotidiana de los homosexuales, esa vida que implica trabajar, estudiar, guisar, conducir por horas en el tránsito y, en general, aquellas actividades cotidianas que reflejan la misma rutina de vida independientemente de las preferencias sexuales.

El hecho de ser invisibilizados, hace que sea escaso el conocimiento que la mayoría de las personas, empresas o instituciones tienen de la vida de las personas homosexuales. La ventaja es que cada vez son más los gays que hablan abiertamente de su vida y sus gustos, desafiando "lo invisible".

Socialmente no se acepta que alguien sea diferente al común de las personas, más cuando existe toda una carga de prejuicios y tabúes que, a través de la historia, se han ido consolidando como totales depravaciones humanas y esto es precisamente lo que lleva a la discriminación o invisibilización y que las personas homosexuales sean un grupo social en posición de desventaja, en otras palabras, vulnerable.

El concepto de vulnerabilidad, según la Cámara de Diputados de México en 2007, se aplica a aquellos sectores o grupos de la población que por su condición de edad, género, estado civil, origen étnico y preferencias sexuales se encuentran en condición de riesgo o desventaja, que les impide incorporarse al desarrollo y acceder a su bienestar social.

En este sentido, Bazán (2008) sostiene que los homosexuales no tienen por qué responder a ningún prototipo: los hay afeminados, varoniles, artistas, banqueros, ingenieros, estilistas, políticos, personas altas, bajas, con sobrepeso, musculosas, serias, con patologías y, en sí, cualquier combinación posible como sucede con cualquier persona. Ser homosexual no es una elección, la cultura gay sí lo es.

Desde que se asume la preferencia homosexual y se opta por la cultura gay, se comienzan a adoptar códigos propios de este ambiente y se van encontrando aspectos en común con otras personas. Un ejemplo de ello es hacer uso del lenguaje de la cultura gay con palabras como “jota”, “buga”, “vestida”, “pasiva”, entre otras; pasando por el estilo de la ropa, los gustos musicales y, por supuesto, los lugares que se frecuentan.

La creación de una subcultura, como es el caso de la gay, se origina a partir de una resistencia a la cultura heterosexista, es decir, la que impone las reglas y busca la dominación. En este sentido, Schuessler, citado por Anodis (2007), manifiesta que la cultura gay surge como un mecanismo de defensa hacia los grupos tradicionalistas que no respetan, entre otros aspectos, la diversidad sexual.

Derivado de lo anterior, un gran número de gais buscan ese ambiente y esas personas adecuadas con las cuales se puedan desenvolver plenamente, al menos en su núcleo social y afectivo. Ello podría derivar el intercambio de actividades, intereses y opiniones. Por lo que cada vez más personas concuerdan en denominar a este grupo una cultura, la cultura gay.

Por otro lado, en lo referente a que los gais no responden a un prototipo, apoyado por las aportaciones de Morín (2004), quien describe cinco grupos de pertenencia posibles en la comunidad gay, enunciados en el capítulo dos: los conservadores, los alternativos, los intelectuales, los *fashion* y los yupis contemporáneos, mientras no se describan los datos psicográficos, es decir, lo que eligen los consumidores y sus razones (o motivaciones), en relación con las marcas que están a su alcance, no se podrá sustentar el perfil del consumidor gay, ya que las características antes descritas no son compartidas por todos los gais.

El común denominador que se conoce en lo referente a los intereses de los gais, es todo lo que tiene que ver con conocer de arte, preocupación por la apariencia física, la etiqueta social, acudir al spa con regularidad, vestir a la vanguardia, además de gastar comúnmente en productos y/o servicios relacionados con nuevas tendencias, turismo, lujo, estatus, lugares de entretenimiento, seguridad financiera y de vida.

En esencia, estos parecen ser los datos psicográficos que se conocen del mercado rosa, al menos en el rubro de los intereses; pero no son suficientes para tomarlo como tal, ya que estas actitudes se han adoptado en gran parte de la población y no sólo en los gais.

Por otro lado, Halperin, citado por Montalvo (2011), declaró que todo aquel que no encaja en estos hábitos de consumo y modo de vida, es considerado un “fracaso como gay”.

Más bien, esta caracterización viene, según palabras del especialista norteamericano, del apego que algunos homosexuales tienen por una cultura y la

necesidad de las personas de pertenecer a un grupo, mismo que él describió como “aristocrizante”, donde impera el culto a la belleza y a las jerarquías.

Esto conllevó a que la cultura gay se convirtiera en un mecanismo de categorización y, sobre todo, discriminación en el interior de un grupo socialmente discriminado como es el caso de los gais, con comentarios como “se es gay pero no cualquier gay”.

Como se dijo con anterioridad, ésta forma de actuar de la comunidad gay en la que existe la discriminación en su propio grupo, deja fuera a un gran número de personas. Aunque, por otro lado, como gran parte de los gais siguen anhelando vivir este estilo de vida, resulta sustancioso para las empresas que lo están ofreciendo.

Harperin, citado por Montalvo (2011), hace una analogía entre los gais y los franceses, manifestando que, el hecho de que a nivel mundial se identifique a los franceses con el gusto por el vino y a uno de ellos no le guste, no implica ser menos francés que el resto.

Al parecer, en la cultura gay existen actividades, intereses y opiniones, aunque estas puedan ser, o no, compartidas. Ya que como se expuso con anterioridad, incluso en la cultura gay podrían existir subgrupos de pertenencia.

Además, cada persona homosexual puede decidir adoptar la cultura gay, o incluso elegir qué elementos le agradan y, a su vez, con cuáles se identifica, derivado de sus gustos y preferencias en general, es decir, aquellos que no necesariamente están marcados por un estilo de vida gay.

Es por ello que las herramientas de comunicación que sean directas y basadas por completo en los estereotipos de la cultura gay, podrían llegar a incomodar al consumidor gay potencial, o incluso, no captar su atención.

Por su parte, la difusión de boca en boca de una marca es una importante generadora de imagen pública positiva o negativa. Pero, ¿qué motiva a un

interlocutor a asesorar o hablar sobre un producto o servicio? Algunas personas lo hacen para satisfacer una necesidad propia o por su papel de líderes de opinión.

Estas necesidades, de acuerdo con Schiffman (2010), están relacionadas con: ayudar a reducir la disonancia posterior a la compra, reafirmar superioridad, reflejar el conocimiento o habilidad del interlocutor, o bien persuadir a otros a la toma de determinada decisión.

También se relaciona con expresar satisfacción o insatisfacción por un producto, o bien, cuando el que asesora quiere que lo perciban como amigable con la audiencia al hablar de un producto o servicio, e incluso desea expresar su reacción ante un anuncio.

Cabe destacar que, en el caso de los productos amigables con los gays, una de las principales fuentes de actitudes se deriva de la publicidad de boca en boca, ya que para el consumidor, implica reducción en el compromiso de compra y el tiempo de búsqueda.

También le ayuda a saber cómo utilizar y consumir el producto o los nuevos productos, el grado de aceptación que éste tiene y le genera una sensación de garantía comprar un producto que ya fue probado por otros consumidores, o bien, que se ofrecen en determinado punto de venta.

B. Como en todo mercado hay que saber exactamente quién será el cliente, no se pueden hacer generalizaciones, dentro del colectivo hay lesbianas, homosexuales, transgénero y cada uno tiene una necesidad diferente por cubrir.

Para abordar este punto, es necesario primero indicar qué diferencia existe entre ser cliente y ser consumidor. El consumidor es un comprador potencial o eventual de productos y servicios y, el cliente es alguien que periódicamente compra en una tienda o compañía en particular. Hay una palabra que marca el abismo entre cliente y consumidor: la fidelidad.

Schiffman (2010) describe a la fidelización o lealtad como la preferencia consistente de los consumidores hacia la compra de la misma marca en una categoría específica de productos o servicios.

En este sentido, dicho autor denomina dos componentes de la lealtad hacia la marca: El primero se refiere a la frecuencia y constancia con la que se adquiere una determinada marca; y el segundo, es el sentimiento de compromiso que se genera en el consumidor hacia esa marca.

Schiffman (2010) clasifica a los clientes en niveles a partir de la relación entre lo que aporta y lo que espera recibir de la empresa, catalogándolos como: platino, a aquellos que compran frecuentemente y no son susceptibles al precio y llegan a probar nuevos productos de la compañía; dorado, a los que consumen frecuentemente, pero son susceptibles al precio, llegando a solicitar descuentos e incluso consumir productos y/o servicios de la competencia; hierro, los que gastan un volumen bajo y no ameritan un trato tan especializado como a los otros niveles; y, plomo, a aquellos que exigen más de lo que amerita su gasto.

Por lo anterior, sugiere Schiffman (2010) desarrollar estrategias de mercadeo para acceder a cada nivel de clientes e identificar a los clientes “tipo”, que según Vartuli (2006), son clientes con un perfil definido que responden a características específicas.

Las características del cliente tipo en un negocio están en estrecha relación con el tipo de negocio que se tiene y el servicio que se ofrece. Esto quiere decir que el negocio tendrá el tipo de cliente que el empresario esté dispuesto a atender, según los productos o servicios que ofrezca.

Para conocer al cliente tipo, dice Vartuli (2006), se debe establecer un sistema de monitoreo mediante el cual se obtenga un panorama general de su relación y no considerar sólo hechos aislados. Posteriormente, es importante distinguir qué información se obtiene al respecto.

Las empresas con visión prefieren clientes y no consumidores fugaces. A raíz de esta convicción, declara El Universal (2000), expertos estadounidenses en mercadotecnia directa idearon programas de cliente frecuente para reconocer, generar y retribuir la lealtad de su clientela.

En México esta estrategia lleva poco tiempo; pero, como sostiene Torres, citado por El Universal (2000), va a llegar el momento en que las actividades comerciales van a ser, en todo momento, uno a uno, entre cliente y marca.

Este dato, aunque parezca exagerado, es considerado por las empresas por el simple hecho de que es siete veces más costoso atraer un nuevo cliente que retener a los que ya existen.

Además, El Universal (2000) agrega que se invierte en las estrategias uno a uno, o de trato directo, con el fin de dar un valor agregado a los clientes frecuentes, así como desarrollar e incrementar la lealtad.

Al final del día, esto se traduce en mayor rentabilidad, volumen de ventas y conocimiento más detallado del comportamiento de compra y perfil de sus mercados reales.

En lo que refiere al tema del mercado gay, como se ha sostenido antes, no conviene considerar a este segmento como un todo homogéneo, es decir, delimitar a los gays exclusivamente con los elementos que difunden los estereotipos respecto al estilo de vida gay, ya que esto deja fuera a un gran número de consumidores gays potenciales y reflejan una moda que va a cambiar en un instante, por lo que las empresas optan por encontrar hábitos de consumo a partir de los estilos de vida.

Por ello, es importante entender qué necesidades específicas tienen los gays motivadas por su estilo de vida dentro de la cultura gay, para después, deshomogeneizarlas.

Esto permite, dependiendo del producto que se ofrece, saber qué es lo más conveniente: diseñar un producto específico al consumidor gay, o bien, ofrecer la

misma gama de productos no específicos al consumidor gay; pero procurando un ambiente e imagen amigables con los gais.

En este segundo caso, es importante conocer cómo son el resto de los clientes reales de la empresa, para saber de qué manera crear el ambiente amigable al consumidor gay que no perturbe a otros segmentos, ni a este mismo.

Las nuevas tecnologías que recogen y procesan información pueden resultar abrumadoras, según expertos en marketing. Algunas empresas están haciendo un seguimiento de sus clientes por medio de aparatos de radio o instalando cámaras de video.

En este sentido, Fader, citado por el sitio web cuya dirección es <[www.wharton.universia.net](http://www.wharton.universia.net)> (2004), expone que las nuevas tecnologías ayudan cada vez más a conocer elementos demográficos respecto de lo que buscan los clientes; pero no tenemos las respuestas de qué es lo que lo llevó a esta búsqueda, en otras palabras, las motivaciones que se fundamentan en los datos psicográficos.

La tecnología, entre sus desventajas ha reducido la empatía de los empresarios hacia sus clientes, provocando que, al no manejar un trato humano, los consumidores confíen menos en dar a conocer sus opiniones, o bien, las desvirtúen para quedar bien.

Como declaró Reed al sitio web cuya dirección es <[www.wharton.universia.net](http://www.wharton.universia.net)> (2004), e incluso el mismo Schiffman (2010), el consumidor no está dispuesto a hablar de ciertos temas, ya sea por su temor a difundir una imagen negativa de él mismo o por no haberse hecho esta pregunta con anterioridad.

Para conocer las respuestas a estos cuestionamientos que podrían incomodar a las personas investigadas, los expertos en marketing han dado a conocer ciertas herramientas a partir de las cuales se puede proyectar lo que realmente piensan.

Por ejemplo, se puede pedir a los consumidores que observen un cómic donde se describe determinada situación y se inventen el diálogo entre los personajes,

también se puede pedir a los consumidores que den su opinión sobre alguna situación planteada o describir qué es lo que está ocurriendo.

Consideré importante exponer las herramientas que propone Reed, ya que podrían ser la mejor opción al momento de investigar al consumidor gay, además se pueden emplear códigos que sólo sean entendidos por los gays, pudiendo utilizar la estrategia de American Airlines, descrita con anterioridad, en la cual se conformó un equipo exclusivo para dirigir sus esfuerzos a este segmento.

En este sentido, se puede desarrollar un equipo que se encargue de realizar investigaciones de campo como ésta, ya que, como afirma dicho autor, estas técnicas de proyección facilitan la creación de un ambiente de libre expresión donde los consumidores den a conocer sus opiniones y actitudes.

Reibstein, citado el sitio web por cuya dirección es <[www.wharton.universia.net](http://www.wharton.universia.net)> (2004), explica que los enfoques cualitativos deberían de ser empleados antes de llevar a cabo la investigación cuantitativa para establecer qué actitudes deben estudiarse, o bien, qué terminología se adoptará.

Con respecto al mercado rosa, como se ha insistido en capítulos anteriores, es importante realizar la mezcla de mercadotecnia de la misma forma como se trataría para un producto nuevo o aquel que llega a una población cuyo consumidor potencial aún no ha sido definido, ya que, como todo grupo moderno, está conformado por individuos con diferentes rasgos demográficos y todo el peso recae en la identificación de datos psicográficos, los cuales no se han logrado identificar con precisión al no poseer una muestra representativa de este segmento.

Por ello, a la vista de los empresarios, el riesgo financiero que implica el mercado rosa es muy elevado, agregando que si no es claro su comportamiento hoy en día, anticiparse a las necesidades resulta más complicado.

En los mercados tradicionales cada vez más empresas están creando grupos de enfoque para averiguar qué es lo que quieren realmente sus clientes, y qué los

motiva, así como saber cuáles son las actividades, intereses y opiniones (datos psicográficos) que conllevan estas motivaciones, ya que, como dice Geehan, citado por el sitio web cuya dirección es <[www.wharton.universia.net](http://www.wharton.universia.net)> (2004), en general la información cualitativa es muy sustanciosa y muy difícil de obtener.

Está permite incluso conocer tendencias y las oportunidades que se tienen para acceder a clientes con un alto poder adquisitivo, además de cómo desarrollar las estrategias para generar el valor orientado al cliente que permita acceder a este consumidor foco.

El estudio de la agencia Optimum Media Direction, citada por el sitio web cuya dirección es <[www.elmorrocotudo.cl](http://www.elmorrocotudo.cl)> (2007), arrojó que el 82 por ciento de las minorías sexuales ha reconocido su orientación sexual a amigos, el 94 por ciento ha recibido apoyo por parte de su pareja, y el 62 por ciento por su familia. El 72 por ciento confesó su preferencia sexual entre los 18 y los 34 años de edad.

Además, Aya, citada por el sitio web cuya dirección es <[www.colegaweb.net](http://www.colegaweb.net)> (s/f), agrega, con base en este mismo estudio, que el 94 por ciento se siente satisfecho con su preferencia sexual, mientras que el 89 por ciento afirma que si volviera a nacer sería gay.

Otro aspecto relevante que se concluye en la encuesta es que los gais se encuentran constantemente entre dos ámbitos, el público, en el que comparten espacios con heterosexuales principalmente por situaciones laborales, escuela, ir al autoservicio, salidas con conocidos, el consumo de medios masivos, entre otras actividades; y, el privado, donde pueden expresar libremente su sexualidad y afectividad, refiriéndose al hogar, los amigos del ambiente gay, lugares de encuentro gay, el internet, entre otros.

Una forma de convencer a los participantes de la encuesta, manifiesta Aya, entrevistada por Gómez (2008), fue informándoles que no había un interés por entender opiniones particulares, sino como grupo de personas, obteniendo que este segmento consume principalmente productos y/o servicios relacionados con moda, ropa, viajes, estética y entretenimiento. En este sentido, se tienen informes

de que el mercado rosa representa el 10 por ciento del ingreso en el sector turístico.

Por otro lado, Movilh, citado por el sitio web cuya dirección es <[www.elmorrocotudo.cl](http://www.elmorrocotudo.cl)>(2007), expresa que las actividades e intereses detectados en los gais, no tienen mucha variación respecto de las personas heterosexuales, como por ejemplo, el hecho de que el 61 por ciento guste de salir de compras, que más de la mitad tenga teléfono celular, reproductor de DVD o blu ray, de música, servicio de televisión de paga, internet de banda ancha, entre otros, además que el 38 por ciento tenga departamento propio, y el 33 por ciento, auto. Lo que continúa llamando la atención del mercado rosa es su poder adquisitivo y el hecho de que, en un gran número de casos, representa un doble ingreso sin hijos.

C. *Gay friendly* va más allá de decir “soy amigable”.

Al inicio del capítulo tres abordé que no se puede diseñar un producto dirigido específicamente al consumidor gay sin una imagen y ambiente amigables con los gais de por medio. Además, la imagen amigable con los gais está sobre-explotada por las marcas, añadiendo que si se busca fidelidad hacia la marca, es necesario acudir a los lugares donde conviven los gais para identificar sus actividades y actitudes en cada región geográfica; y establecer un vínculo (estar cerca) para conocer sus intereses y opiniones, pudiendo apoyarse de escalas Likert, y así, conocer los datos psicográficos que nos llevan a sustentar la definición de un comportamiento del consumidor. Todos estos elementos serán descritos en el capítulo cinco.

D. Si eres una firma que quiere posicionarse en el mercado gay, anúnciate en internet, es la mejor herramienta.

Para los medios tradicionales de comunicación, el internet no es un nuevo medio de comunicación y, por ende, no es su competencia, afirma De Zárraga (s/f), sino que es un medio de comunicación secundario que pone a disposición de sus

consumidores otros canales donde pueden difundirla información con su propio estilo.

Respecto del consumo de medios de comunicación, revela el estudio realizado sobre el consumidor gay, citado por el sitio web cuya dirección es <[www.elmorrocotudo.cl](http://www.elmorrocotudo.cl)>(2007), que, aunque entre el 52 y 53 por ciento de los encuestados consume medios masivos e impresos de comunicación, el 47 por ciento considera que la web es el medio que brinda información directa y privada de sus intereses, permite la comunicación con otras personas, proporciona acceso a contenidos que podría ofrecer la televisión o la radio, entre otros aspectos, con mayor eficacia y eficiencia, incluso llegando a manifestar desconfianza por parte de otro tipo de medios.

Aya, citada por el sitio web cuya dirección es <[www.colegaweb.net](http://www.colegaweb.net)> (s/f), en lo referente a la publicidad en medios masivos, basada en el estudio, manifiesta que el 65 por ciento de la población considera que los perfumes, la ropa, el calzado y los accesorios son las categorías de productos que muestran más publicidad en medios masivos dirigidos al mercado rosa.

De hecho, en la entrevista, Aya declara que en medios masivos de comunicación latinoamericanos, en especial la televisión, no se van a encontrar estrategias de comunicación debido a que, por un lado, los anunciantes (marcas) no están interesados en mostrar al resto de la población (refiriéndose al público heterosexual) que ellos también tienen productos y/o servicios dirigidos al mercado rosa, o bien, que son una marca amigable con los gais.

Lo que caracteriza al internet, describe De Zárraga (s/f) es que se trata de un medio universal, multimedia, que puede desarrollar comunicaciones uno a uno, también apoya la publicidad de boca en boca, es personalizable, interactivo y prácticamente ilimitado en cuestión a alcance, lo que facilita el desarrollo del mercado mundial.

Dentro de los inconvenientes que enuncia De Zárraga (s/f) respecto del internet como canal de comunicación, es que los mecanismos para llegar al consumidor se

deben transformar de manera continua. Asimismo, aunque el internet atiende a un gran número de usuarios a la vez, siempre se trata de comunicación uno a uno de manera independiente, donde el usuario decide a cada instante si desea recibir información y cómo la requiere, traduciéndose en una exigencia adicional por parte del cliente, en comparación con otros medios de comunicación tradicionales; y, la propagación de la información está restringida a las personas con acceso a internet.

Es necesario tomar en consideración estos inconvenientes, no para decidir utilizar el internet como canal de comunicación, sino como precauciones a considerar cuando se realicen las estrategias de comunicación por este medio.

El internet es sumamente eficaz por la rapidez en que se recupera la información, la forma en que se corrige y actualiza ésta, la facilidad del usuario para archivarla y el acceso a información antigua, todo esto en un solo pilar. Por ello no se puede prescindir de este medio.

Describe De Zárraga (s/f) que el internet, además de ser un nuevo canal, es para un gran número de marcas, todo un nuevo medio de comunicación que va creando un nuevo lenguaje o multilenguaje, ya que puede utilizar todos los lenguajes de los medios tradicionales al mismo tiempo.

A su vez, es un canal de comunicación complejo por su capacidad de acceder a todos los demás medios de comunicación, siendo una especie de mediateca. Y, es también un medio característico y diferenciado, debido a que se puede distinguir de los otros medios de comunicación.

Por otro lado, el consumidor gay, dice Aya, entrevistada por Gómez (2008), quiere ver la comunicación que se dirige a ellos específicamente en un entorno privado, recibiendo información de marcas que les quieren hablar, por lo que el modelo de comunicación directa es el más funcional, siendo el internet el medio más idóneo por su alto nivel de fragmentación y personalización.

En este aspecto, Carballo, entrevistado por Reyes (s/f), manifiesta que las marcas que deseen acceder al mercado gay deben realizar una comunicación paralela (empleando otras estrategias de la mezcla de comunicación) y sutil o discreta para que funcione.

Además, agrega este mismo autor, la tendencia va encaminada a que, en alrededor de cinco años, la publicidad dirigida a los gais en los medios de comunicación tradicionales será factible, sobre todo cuando se haya realizado un estudio cualitativo que argumente no solo la capacidad de compra, el poder adquisitivo, entre otros elementos, sino cómo realmente es este consumidor, en otras palabras, los estilos de vida que desmitifiquen lo que se ha propagado, para que decidan dirigirse con y para este segmento de mercado.

Schiffman (2010), por su parte, describe que el internet y el teléfono celular son herramientas de interacción sumamente importantes para los mercadólogos y consumidores al momento de comunicarse entre sí, ya que, por un lado, los mercadólogos pueden crear productos y servicios personalizados junto con mensajes de mercadotecnia personalizados, que atiendan a necesidades específicas de consumidores a través del marketing uno a uno, también denominado, marketing personalizado.

En contraste, los consumidores pueden utilizar las mismas herramientas de los medios de comunicación (videos, imágenes, audios, etcétera) para expresar sus sentimientos y brindar a los mercadólogos una retroalimentación valiosa.

E. Los productos preferidos son todo lo relacionado con cuidado personal y tecnología (computadoras, celulares, equipos de TV) y, todo lo que los haga estar a la vanguardia.

El interés que tienen las marcas que patrocinaron los estudios en Latinoamérica, además de la oportunidad de mercado que se ha manifestado a lo largo de este trabajo, es conocer los mecanismos para implementar estrategias de comunicación que se logrará a partir de identificar las tendencias, es decir, pensar a futuro y con ello, anticiparse a las necesidades del consumidor para disminuir el

riesgos financiero de no captar su atención, o bien, de no serle funcional en un momento determinado, como sostiene Carballo, entrevistado por Reyes (s/f).

Asegura Héctor Márquez, citado por Benítez (2011) que si se da la apertura hacia la mercadotecnia y las estrategias de comunicación dirigidas al consumidor gay resaltando los hábitos de consumo y las tendencias que este segmento marca, llegará un momento en que estos mensajes pasen desapercibidos en los medios masivos de comunicación (televisión, radio y medios impresos).

En este sentido, Ian Johnson declaró al sitio web cuya dirección es <[www.ajuaa.com](http://www.ajuaa.com)> (2010), que a nivel mundial después de varios años de ser ignorado, el mercado rosa está siendo un foco de atención para las empresas, añadiendo que su actitud hacia las marcas dependerá en gran medida de los esfuerzos de comunicación que desarrollen las marcas interesadas en este segmento, aspecto que se logrará cuando la marca llegue a un entendimiento con el consumidor gay como persona. Si la empresa no lo hace así, tiene menos probabilidad de tener éxito a largo plazo.

En lo que respecta a actitudes e intereses, Aya, citada por el sitio en el sitio web cuya dirección es <[www.colegaweb.net](http://www.colegaweb.net)> (s/f), basada en este mismo estudio declara que se pueden analizar tres subgrupos: los que marcan tendencias, caracterizados por ser los primeros en adquirir productos de moda (ropa, accesorios y tecnología), practicar deportes relacionados con la estética corporal, e interesarse en productos vinculados con el cuidado de su apariencia, principalmente.

El segundo subgrupo que se identificó en el estudio dentro de los gais, es el de los seguidores, los cuales poseen características similares a los que marcan tendencias, con la peculiaridad de que se interesan por productos que se dirigen a ellos como consumidor gay.

El tercer subgrupo que describe Aya, citada por el sitio el sitio web cuya dirección es <[www.colegaweb.net](http://www.colegaweb.net)>(s/f), es el de los discretos, conformado en general por

personas mayores de 35 años de edad, que disfrutan de espectáculos y viajes en una forma privada, ya que poseen una tendencia *cocooning*<sup>23</sup>, cuestión por la cual también poseen un alto interés por la tecnología.

Aya, citada por el sitio web cuya dirección es <www.colegaweb.net> (s/f), describe que el 43 por ciento de las personas encuestadas asiste al gimnasio, esta misma cifra compra en gran escala productos relacionados con la estética, cosméticos y la alimentación sana y balanceada. El 90 por ciento usa el internet, mientras que el 80 por ciento, paqueterías de oficina. El 68 por ciento tiene perfiles en redes sociales, chatean e intercambian contenidos y, el 50 por ciento baja o escucha música, ve videos en línea y sincroniza sus dispositivos electrónicos.

En lo referente a la lealtad hacia las marcas, el estudio, citado por el sitio web cuya dirección es <www.colegaweb.net> (2007), detalla que el 76 por ciento se queda con una marca una vez que le gusta. Además, el 60 por ciento ha detectado cada vez más publicidad dirigida a los gais.

Por su parte, el 78 por ciento, describe Aya, compra, se informa y tiende a elegir marcas finas y reconocidas, con una imagen de no discriminación, siendo el internet el medio que tiene un mayor impacto en las decisiones de compra ya que en este canal encuentran la mayor cantidad de publicidad dirigida a este segmento.

Respecto a la seguridad financiera, De la Riva, citada por Mendoza (2010), reportó que los gais representan el 25 por ciento del gasto nacional por medio de tarjetas de crédito, siendo esta cifra equivalente a 51 mil 300 millones de pesos anuales.

Por otro lado, Aya, entrevistada por Gómez (2008), sostiene que los gais son más impulsivos al momento de comprar, ya que cuentan con más recursos disponibles para invertir en su cuidado personal, en contraste con parejas heterosexuales con

---

<sup>23</sup> *Cocooning* es la tendencia descrita a partir de los años noventa, caracterizada por individuos que socializan cada vez menos, prefieren el trabajo desde casa, se comunican a distancia, siendo el internet su medio predilecto, derivado principalmente por miedo al exterior.

hijos que tienen otro tipo de obligaciones económicas que les impide gastar todo lo que quisieran.

Este mismo patrón de consumo se nota en general en las parejas sin hijos (mercado de los DINKS), quienes gastan en mayor proporción en artículos relacionados con cuidado personal, así como en la realización de otras actividades.

Asímismo, Legorreta, director del Festival Internacional de Cine y Teatro Gay de México (FICTGAY), citado por Vargas (2010), sostiene que a la comunidad gay le agrada todo lo que tiene que ver con arte, siendo el cine el medio de mayor interés y en el que más invierte este segmento, en especial en el Distrito Federal, Puebla, Guadalajara, Monterrey y Acapulco. Por tanto, este medio es un gancho interesante para los patrocinadores.

La página web cuya dirección es <[www.elmorrocotudo.cl](http://www.elmorrocotudo.cl)> (2007), describe que los gays se encuentran constantemente entre dos ámbitos descritos con anterioridad: el público y el privado. A partir de ello, el estudio revela que en la comunidad gay se pueden detectar varios subgrupos: los conservadores, que son apegados a las tradiciones familiares y muestran un comportamiento distinto en los ámbitos públicos y privados, los aventureros, que son abiertos, impulsivos y manifiestan un comportamiento muy similar en lo público y lo privado; y, por último, los asumidos, que no cambian su comportamiento en los ámbitos público y privado.

En este sentido, Carballo, entrevistado por Reyes (s/f), declaró que en América Latina, los miedos, en lo que respecta a lo gay, no se han erradicado, debido a que las corrientes conservadoras son muy fuertes, sobre todo en ámbitos como mercadotecnia y comunicación, que son sumamente regulados.

De hecho, para llevar a cabo su investigación, agrega Carballo, también fue muy complicado enfrentarse a estos miedos ya que, para algunos, el prestigio de su agencia de investigación se vio deteriorado y, para otros, se trató de un estudio propositivo y alternativo.

En este rubro, Aya, entrevistada por Gómez (2008), expone que un gran número de gais piensan que en la actualidad hay menos rechazo y que, por ende, su situación social está mejorando, aunque continúan actos discriminatorios en cuanto a beneficios sociales y legales, en comparación con los derechos que poseen las parejas heterosexuales.

Por su parte, Carballo, entrevistado por Reyes (s/f), manifiesta que en países como México, a diferencia de otros como Estados Unidos, Canadá y algunos más en Europa, existen frenos legales relacionados con la censura al momento de realizar campañas específicas dirigidas al consumidor gay. Dichos frenos no han permitido que se encuentre la metodología para ejecutar las campañas dirigidas a este segmento en este país.

Una vez desarrollada la mezcla de mercadotecnia para el producto y/o servicio que se planea dirigir al consumidor gay, considerando las recomendaciones de De la Riva, es necesario desarrollar las estrategias para no caminar sin rumbo en la creación de valor hacia el cliente. En otras palabras, se debe administrar el activo más importante que posee la empresa: su marca. Veamos la situación del *branding* en el mercado gay.

Para llegar a resultados como los de *Gay Wheels* antes descritos, en teoría habría que ir unos pasos atrás, es decir, entender en qué consiste el *branding*, también conocido como administración estratégica de marca.

Aaker, citado por Saavedra (2004), afirma que tanto para el sector público como el privado, así como para los organismos no lucrativos, la marca es el activo más importante que poseen, de ahí que se le debe considerar su herramienta principal para crear valor orientado al cliente. Para este autor, el empresario que vea su negocio como empresa antes que como una marca, está perdido ya que se descuidará el elemento que le brinda una imagen.

Frankel (2004), experto desarrollador de acciones de *branding*, declara que, aunque diversos autores han explicado en qué consiste la administración

estratégica de marca, un gran número de empresarios no han reflexionado la importancia que tiene diseñar estrategias de *branding*, e incluso otros, ni siquiera han aplicado esta herramienta en sus empresas.

Esto se debe principalmente a que no se ha hecho énfasis en que el axioma para entender todo el desarrollo del *branding* es el posicionamiento en el mercado, ya que si este no se conoce, la estrategia que se diseñe va a carecer de solidez y se va a navegar sin rumbo. Por otro lado, si se crea una estrategia sólida de *branding*, es decir, desarrollada a partir de conocer el posicionamiento en el mercado que tiene la marca, los riesgos serán conocidos y se podrán enfrentar con mayor eficacia.

Para Olamendi (2004), el posicionamiento en el mercado es el elemento que diferencia a las marcas, no se basa en que el consumidor compre más que a la competencia, sino en que el consumidor perciba a la marca como su única alternativa para la satisfacción de sus necesidades específicas.

Gordoa (2007) agrega que el posicionamiento debe brindar un beneficio que aprecie el consumidor y que sea superior al ser comparado con una marca que pudiera brindar un beneficio parecido.

En otras palabras, cada vez más empresarios saben que es de suma importancia diseñar sus estrategias de *branding*; pero lo que no saben es que existe una metodología para desarrollarlo, siempre enfocada en que el consumidor perciba la marca como su única solución. Si no se diseña de esta manera, su administración estratégica de marca será un fracaso, o simplemente no existirá.

Para Frankel (2004), el *branding* funcionará cuando se dé respuesta a la pregunta del consumidor: ¿Por qué estoy escogiendo este producto en lugar del de la competencia?, y esto se logra cuando las estrategias de *branding* se desarrollan desde el punto de vista del consumidor, analizando sus actitudes relacionadas al menos con la búsqueda, compra, uso y desecho del producto que considera satisfará sus necesidades, debido a que sólo se generan ingresos y se es más rentable y sólido cuando la marca se apoya de las estrategias de mercadeo

enfocadas en la creación valor, sin importar la situación económica de la empresa.

Esta postura para desarrollar el *branding* es la que lleva a un empresario a abordar nichos distintos de mercado sin que lo considere de alto riesgo, pues con este mecanismo existe una planeación y, con ello, se puede mantener un mejor control de la marca y su imagen.

Para Kotler (2003), la mercadotecnia segmentada, a diferencia de la masiva, reconoce que los clientes varían en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra, por ello se requiere ajustar sus ofertas y programas a las necesidades de los distintos segmentos que atiende la empresa.

Una marca, de acuerdo con la Asociación Americana de Marketing, es el “nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifican los bienes y servicios de un productor o grupo de productores y los diferencia de la competencia”.

Sin embargo, para Gordoia (2007), esta definición no contempla a personas o instituciones<sup>24</sup>. Por ello describe a una marca como “cualquier estímulo simbólico tangible o intangible que identifique un producto (o servicio), empresa, persona o institución y lo diferencie de sus similares”.

Según Gordoia (2007), al proceso de creación de la imagen pública de una marca con el fin de lograr una asociación emocional entre el interlocutor y su audiencia, generando lealtad y diferenciación en sus usuarios, procurando la creación de valor en todo momento, se le conoce como *branding*.

Fusionando los conceptos de mercado gay y *branding*, se obtiene un término que es clave para el desarrollo de este trabajo de investigación: el *pink branding* o *gay branding*, el cual consiste en diseñar y aplicar actividades y programas de

---

<sup>24</sup>Para Gordoia, la imagen pública también es un producto. Por ello, cuando describe qué es una marca, en vez de hablar sólo de productos o servicios, habla de interlocutores, contemplando personas, instituciones, productos o servicios y empresas. Recordemos que todos ellos son objetos de percepción y, por ello, poseen imagen pública.

marketing destinados a crear, medir y administrar las marcas dirigidas al consumidor gay, o bien, aquellas desarrolladas con una imagen amigable con los gais, con el fin de maximizar el valor que posee la marca para este segmento.

El *pink branding* basado en asociación emocional, posicionamiento del mercado y creación de valor, aparentemente es una de las herramientas que definen el plan de acción hacia el consumidor gay, el cual se apoya de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia específica, en donde, entre otras cosas, se segmenta el mercado y se identifican a los clientes más atractivos.

De ahí que, el concepto de *pink branding* por el momento resulta un modelo un tanto utópico, no porque no se pueda crear valor orientado al cliente, ni por que sea imposible establecer un vínculo emocional con ellos, sino, más bien, por el primer elemento que describí en el *branding*: el posicionamiento en el mercado.

No es posible conocer un posicionamiento, si antes no se hizo una segmentación y, con ello, una definición del mercado meta que se pretende atender. A su vez, toda segmentación de mercado, para que sea realista, viable o rentable siempre debe ser, de acuerdo con Kotler (2003): medible, alcanzable, sustanciosa y accionable. Precisamente ésta es la problemática que surge con el *pink branding* y que podría ser objeto de futuras investigaciones:

El mercado gay es medible. Aunque no sepamos con precisión cuántas personas lo conforman, las estadísticas arrojan que alrededor del 10 por ciento de la población es homosexual. De acuerdo con la información obtenida hasta el momento, no todos los homosexuales poseen un comportamiento de compra como consumidor gay, pese a esto, aquí no existe mayor problema, ya que se estima que entre el 3 y 10 por ciento de la población es consumidor gay, e incluso Vargas (2010) expone que tiene un valor comercial de 4 mil 663 millones de dólares y que no ha mostrado todo su potencial.

En lo referente a la sustancialidad del mercado gay, tampoco existe mayor problema por las características descritas: poseen rasgos del mercado de los DINK en su mayoría, además, se han descrito gustos, actividades e intereses en

común, incluso por las investigaciones de De la Riva Investigación Estratégica y Optimum Media Direction (OMD).

La problemática persiste en las características de accionabilidad y accesibilidad que debe poseer cualquier segmento de mercado, es decir, establecer los mecanismos para acceder al segmento de mercado que ya fue medido y, a su vez, conocer a qué proporción de este segmento que se definió como mercado meta, realmente se le están satisfaciendo sus necesidades y/o deseos, y esto es lo que nos lleva a conocer el posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, el *pink branding* es un modelo que, al menos por el momento y en países como México, no nos va a determinar el posicionamiento en el mercado y por ende, no cumple con uno de sus objetivos primordiales que es el de calcular el valor de la marca.

A partir del argumento anterior surge una pregunta: Si el *pink branding* no es un modelo realista, ¿por qué se ha propagado la importancia de diseñarlo en las empresas?

La respuesta a este cuestionamiento me lleva a plantear que, como mercadólogos, no se concibe que exista un segmento de mercado que puede ser atendido sin una estrategia que apoye a diseñar y aplicar actividades y programas de marketing que creen, midan y administren marcas dirigidas a éste. Por ende, el *pink branding* resulta más una estrategia que vende bien, que una herramienta funcional para conocer el posicionamiento en el mercado que tiene una marca que se dirige específicamente al consumidor gay.

De acuerdo con lo anterior, me surge una línea de investigación que podría ser puesta a prueba en otro proyecto: Mientras no se definan concretamente los cuatro elementos de la segmentación de mercado (descritos por Kotler) en el consumidor gay mexicano, el *pink branding* será un modelo utópico, por no cumplir con uno de los objetivos fundamentales del *branding* que es determinar el posicionamiento en el mercado y con ello, el valor de una marca.

Derivado de que, como sostiene Gordoia (2007), una estrategia de *branding* incompleta o basada en supuestos, incrementará el riesgo para la empresa, por el momento puede fungir como una guía de acciones que apoye en la creación de valor orientado al cliente, e incluso en crear una imagen fuerte de la marca si se opta por el mercado gay; pero no es posible, sin la claridad de estos elementos, al menos en el caso de México, conocer el valor de una marca que se dirige al mercado gay.

Gordoia (2007) sostiene que el cuidado de la imagen pública de una marca la vuelve fuerte y le crea un valor que se puede medir en rubros que están en relación directa con el precio que los clientes están dispuestos a pagar por la marca. De esta manera, el dinero que cuesta cultivar y cuidar la imagen pública de una marca, representa una inversión, no un gasto.

Por lo que si se crea una fuerte imagen de la marca, y con ello se puede orientar la decisión de compra, la marca obtiene voz pública, el negocio adquiere un escudo contra los ataques de la competencia, se vuelve fértil y se incrementa la demanda.

Algunas veces el cliente sabe bien lo que desea; pero en un gran número de ocasiones él mismo no lo sabrá específicamente. Si este es el caso, se debe identificar el estado emocional del cliente y lo que se ha estudiado de éste, para planear alguna táctica que logre el acercamiento con él.

La empatía en el ámbito empresarial es descrita por Chavarría (2010) como la capacidad de un empresario o vendedor de comprender o percibir los estados emocionales y necesidades de un cliente al ponerse en contacto con su organización y, a partir de ello, buscar las alternativas viables en cada caso o cliente, teniendo cuidado del nivel de involucramiento, ya que se podría perder la objetividad.

Debido a la globalización y la amplitud de opciones de compra por parte del consumidor, es él quien en estos casos, tiene el poder en el mercado, ya que puede decidir comprar o no determinado producto.

Lo que comunique la marca, es decir, su imagen pública, será la única voz de la empresa y apoyará en la detección de necesidades, así como en la forma de satisfacerlas.

Si se busca desarrollar un *pink branding* como guía de acción para no caminar sin rumbo en la creación de valor orientado al cliente, se deben contemplar las cuatro dimensiones de Frankel, citado por Olamendi (2004): comunicar al público quién eres, lo que haces, cómo lo haces y aquellos elementos de la marca que los clientes consideran favorables, memorables, impulsores, poderosos, así como el motivo de su elección, es decir, todo lo que está orientado a la creación de valor.

Todas estas cuestiones deben abordarse en la estrategia de marca, ya que sólo así se fomentará la confianza del usuario hacia la misma. Para detonar todos estos beneficios, la marca deberá cumplir con tres requisitos descritos por Gordoia (2007): El primero es la claridad, las marcas fuertes tienen claro lo que son, lo que no son y no pierden de vista las características que las hacen diferentes, pues son ellas las que atraen al comprador y lo retienen una y otra vez.

Otro requisito es la constancia, ya que una marca fuerte siempre es lo que ella dice ser, no cambia su promesa aunque se vaya adaptando a las nuevas tendencias del mercado, y, la presencia, donde además de lo anterior se necesita estar presente con sus usuarios.

Para desarrollar el *branding* de manera funcional, Frankel, citado por Vargas (2010), sugiere considerar los siguientes elementos que engloban los aspectos abordados hasta el momento:

A. El desarrollo de la estrategia de *branding* comienza con el plan de negocios y se apoya de la mezcla de mercadotecnia específica. Estos aspectos trazan la ruta de acción.

B. Las marcas no hablan de sí mismas, sino de los consumidores y funcionan como voceras hacia ellos, por lo que tienen que adoptar el papel de líderes y apoyarse de todos los elementos que son objeto de percepción y que influyen en las actitudes del consumidor.

C. Al considerar las cuatro dimensiones y los tres requisitos en el desarrollo del *branding*, disminuye el riesgo financiero, ya que el cliente será menos susceptible al precio por haber fortalecido el valor de la marca.

D. La aplicación de la estrategia de *branding* se construye a partir de la claridad de saber quién es y lo que la distingue de la competencia y similares, siendo constante con su promesa y estando presente. Conocer las debilidades de la competencia fortalecerá la ventaja competitiva. Si la marca no sabe definir su estrategia, nadie más lo sabrá hacer.

E. La publicidad no es *branding*. La publicidad potencia la notoriedad de la marca que se ha creado, por lo que, la publicidad atrapa sus mentes, el *branding* se apodera de sus corazones.

En el siguiente capítulo se abordarán las categorías de productos que podrían tener mayor potencial para acceder al mercado gay, así como los elementos más importantes a considerar en torno a los tres dilemas, todo ello con la finalidad de identificar las actitudes y establecer ese vínculo que lleva al consumidor gay a considerar a la marca como la única alternativa para la satisfacción de alguna necesidad específica, originada por el estilo de vida gay.

## V. MARCAS AMIGABLES CON EL MERCADO GAY

Kotler (2003) ha buscado fomentar un cambio radical en la orientación del marketing, en el cual lo primero debe ser el cliente, manifestando que el éxito empresarial se logra fijando valores, objetivos, misión y visión de la compañía (cultura organizacional), así como creando ventajas competitivas que estén claramente definidas tanto para el empresario, como al consumidor.

Este es el enfoque fundamental de la mercadotecnia, es el que llevará a un empresario a conocer y conquistar a sus clientes tipo; pero no sólo eso, sino también saber qué será de ellos en un futuro determinado.

Para ello, se debe buscar sorprender a los consumidores haciendo cosas que no hace la competencia, para que perciban a la marca como su única alternativa que satisface mejor sus necesidades; pero al mismo tiempo que sean leales a la marca por gusto, no por la falta de existencia de alternativas.

Es necesario resaltar dos aspectos importantes en el enfoque contemporáneo de la mercadotecnia: el primero, se refiere a la conquista de los clientes, es decir, la búsqueda de la lealtad; y el segundo, se refiere a la necesidad de los empresarios de medir la lealtad de sus clientes, ya que lo que no se mide, no se conoce, por lo que no se puede controlar y, por ende, no es mejorable.

Existe una gran diferencia entre satisfacción y lealtad. La satisfacción de los clientes, dice Wusst (2010), es el primer paso para lograr su lealtad, ya que un cliente leal será siempre un cliente muy satisfecho; pero hay que tener en cuenta que no necesariamente un cliente muy satisfecho es un cliente leal.

En el capítulo anterior, se dio a conocer la definición de fidelización o lealtad y se describieron los dos componentes de la lealtad hacia la marca: el que se refiere a la frecuencia y constancia con la que se adquiere una determinada marca y el sentimiento de compromiso que se genera en el consumidor hacia esa marca.

Con ello, se consigue lo que el sitio web cuya dirección es <www.puromarketing.com> (2007), describe como las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la marca, obteniendo el encanto en forma preferencial por ella, llegando más allá de la preferencia: la participación activa con la misma.

Cualquier estrategia de fidelización debe tener en cuenta dos elementos fundamentales: Conocimiento del cliente y conocimiento de la competencia; y depende de tres factores fundamentales. El primero se refiere a la satisfacción del cliente. En este sentido, un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel. El segundo, trata de las barreras de salida, es decir, los costos de cambiar de suministrador que pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este costo puede ser monetario, psicológico o de tiempo, y se considera como la fidelidad forzada. Y, por último, el valor percibido de las ofertas de la competencia, que se da cuando el cliente valora determinado producto o servicio comparándolo con lo que ofrecen los competidores.

El concepto de fidelidad y las características descritas son importantes en lo referente al mercado gay, ya que, como se indicó desde la definición de dicho segmento, se accede al mercado gay diseñando un producto o servicio exclusivo a dicho mercado meta, o bien, siendo una marca amigable con los gais. A partir de lo rentable que podría significar para la marca atender al mercado gay, su giro y cultura organizacional, es lo que determinará por cuál alternativa optar.

Si se opta por realizar un producto específico para este segmento, se debe procurar también la creación de este ambiente e imagen amigables con los gais. Para generarlo, se requiere recurrir a la realización de todas las acciones para encantar al consumidor gay, involucrándose en su entorno social, manejando el lenguaje icónico verbal, respetándolo y haciéndolo sentir cómodo, en pocas palabras, llegar a conocerlo mejor y buscar la participación activa con la marca.

En este orden de ideas, no es lo mismo ser amigable con los gais que ser incluyente, como ocurre en la mayoría de las empresas y marcas en nuestro país,

en donde prohíben actos discriminatorios en sus establecimientos; pero no enfocan esfuerzos en la creación de un ambiente e imagen amigables con los gais.

Ser simplemente incluyentes, a pesar de que proyecta una imagen positiva respecto de cómo trata la empresa o marca a sus públicos en general, no implica dirigirse en ningún momento al consumidor gay en específico y, por ende, no se puede esperar lealtad por su parte.

En el caso de que ocurriera lealtad por parte del consumidor gay, podría atribuirse a la ubicación geográfica del establecimiento, o del producto o servicio que se ofrece (barreras de salida); pero hay que tomar en cuenta que en el momento que surja otra alternativa, podrían dejar de consumir la marca (fidelidad forzada).

Es decir, siempre existirán los temores a que cuando se tiene la lealtad del consumidor gay se puede perder con facilidad si no se procura ese ambiente e imagen amigables con los gais, siendo esto una de las formas de crear valor orientado al consumidor gay.

Para llegar a ser amigable con los gais, se requiere conocer directamente cómo son los hábitos de compra del consumidor gay a partir de su estilo de vida. Aquí es donde aparece nuevamente nuestra problemática: se podrán definir datos demográficos; pero al parecer los datos psicográficos descritos no son exclusivos en el consumidor gay.

Esto ocasiona que los empresarios y mercadólogos consideren de alto riesgo financiero invertir altos volúmenes en esfuerzos para captar la atención del consumidor gay, ya que estos datos psicográficos no justifican las motivaciones específicas de los gais al momento de buscar, comprar, utilizar y evaluar las marcas que están a su disposición y alcance, siendo lo más factible y menos arriesgado manejar la imagen de un punto de venta libre de discriminación.

Sin embargo, nuevamente llega la contraposición a este argumento, ¿cómo le han hecho los lugares dirigidos al turismo gay, establecimientos de ropa, perfumes, hotelería, clubes nocturnos, entre otros, para haber captado su atención si estos datos psicográficos no justifican el perfil del consumidor gay?

En países como Estados Unidos, Canadá y la Comunidad Europea, las empresas no tienen problema en dirigirse a este segmento de consumidores, pues la estrategia más utilizada es ofrecerse como una marca amigable con los gays, aunque esta imagen esté sobre-explotada por ellas.

Por otro lado, en países en vías de desarrollo, como México, un gran número de empresas argumentan que necesitan saber de qué manera la comunidad gay en México se identifica con las ofertas de compra existentes en el mercado para disminuir el riesgo financiero de no conocer cuántos conforman el nicho (principio de mensurabilidad de Kotler). Estos son algunos ejemplos de ellas:

A pesar de que Jorge Siegrist, vicepresidente de comunicación de Grupo Modelo, aseguró que nunca patrocina movimientos sociales, la Unión Nacional de Empresarios Gay en México, citada por Anodis (2005), afirma que Corona entregó un cheque por 70 mil pesos para patrocinar la marcha del orgullo gay en la ciudad de México e incluso que ha acompañado estas marchas en San Francisco, Miami y Vancouver.

Asimismo, Anodis (2005) tiene registros de que el vodka sueco Absolut realizó una campaña publicitaria en Los Ángeles, en la cual se colocaron imágenes de un ropero y al poco tiempo se reemplazó con el slogan *Absolut out*.

A pesar del éxito y aceptación del público en esta ciudad, en México no se realizó algo así, ya que según Federico Legorreta, gerente de la marca, se podría dañar la imagen pública, por no saber exactamente cómo acceder al consumidor gay mexicano.

La marca de tequila José Cuervo, Coca Cola y Pepsi han realizado actividades dirigidas al mercado gay. Mientras que American Express, ha diseñado productos

especiales de turismo a este segmento, todas éstas en Estados Unidos, sin aparecer en México.

Por su parte, Nike patrocinó al maratonista Rick Muñoz de Los Ángeles, que es seropositivo y gay, difundiendo esta campaña en algunos países; pero en México sólo lo dio a conocer por televisión de paga.

Levi's, la marca de ropa, calzado y accesorios, también apoya al día mundial de la lucha contra el SIDA en nuestro país y fue el único patrocinador del programa de radio dirigido al mercado gay en México: Triple G<sup>25</sup>, aunque la marca no comenta nada al respecto, argumentando que no responde a las necesidades específicas de este grupo de consumidores. Sin embargo, en el 2007 dicha marca lanzó un mensaje publicitario en Estados Unidos dirigido al público heterosexual, y uno idéntico dirigido al homosexual.<sup>26</sup>

La marca de maquillaje MAC, calcula que el cinco por ciento de sus consumidores son hombres y trans, algunos de ellos, actores, bailarines y maquillistas, llegando a gastar el doble que una mujer. Pese a esto, no apoya a un sector en específico, sino que su publicidad es incluyente, dirigiéndose a todos los géneros y edades con su campaña *Viva Glam*, por ejemplo.

Por otro lado, según investigaciones del sitio web cuya dirección es <[www.ambienteg.com](http://www.ambienteg.com)> (2007), Bravo, Showtime y HBO, son cadenas de televisión que acostumbran a tratar la homosexualidad a menudo de manera realista y exitosa en series como *Sex in New York*, *Queer as Folk* y *The L World*, respectivamente.

Otras marcas que utilizan en anuncios publicitarios un perfil gay, según la agencia The Commercial Closet son: Benetton, Unilever (AXE), IKEA, Heineken, Diesel,

---

<sup>25</sup>Este programa de radio convencional conducido por homosexuales, fue transmitido los sábados por W Radio (96.9 FM) durante once años ininterrumpidos al aire, donde se trataba la problemática gay desde diferentes perspectivas.

<sup>26</sup>Enlace para ver el mensaje publicitario de *Levi's*:  
[http://www.youtube.com/watch?v=PTP1K3Vu3r8&feature=player\\_embedded#at=22](http://www.youtube.com/watch?v=PTP1K3Vu3r8&feature=player_embedded#at=22)

Calvin Klein y Polaroid en Estados Unidos, mientras que en España: Air Europa, Heineken, San Miguel, Bacardi, Smint, BMW y Nivea.

Lo que hacen marcas como Bacardi, Hugo Boss, American Express, Carolina Herrera, Calvin Klein, Levi's y Blue Shot, es promocionarse en los principales lugares de encuentro gay, además de publicitarse en revistas y portales de internet dirigidos a la comunidad LGBTI, una estrategia muy funcional en México para las marcas que buscan comunicarse al consumidor gay.

El sector turístico ha sido el pionero en investigar detalladamente, o bien, invertir en investigación respecto del comportamiento de compra del consumidor gay a nivel internacional. Sin dejar de lado que, por un lado, repercute directamente en una secretaría de estado, la Secretaría de Turismo y, por el otro, una imagen homofóbica por parte de una empresa, marca, institución o punto de venta, perjudicará la reputación del país a nivel mundial. De ahí que dicha instancia desarrolle programas para atraerlo, se interese por apoyar la investigación y se preocupe por erradicar la percepción de homofobia que han tenido o pudieran tener los visitantes hacia el país.

La Cuenta Satélite del Turismo del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2011), clasifica las actividades características del turismo<sup>27</sup> en bienes como artesanías, ropa de playa, trajes de baño, maletas y tiendas de campaña; y servicios como alojamiento (hoteles, moteles, casas de huéspedes y apartamentos rentados, *trailer park* y albergues), transporte de pasajeros (aéreo, autobuses foráneos, ferrocarriles turísticos y transporte marítimo), agencias de viajes y operadores de tours.

Por otro lado, clasifica las actividades no características del turismo en bienes como alimentos y bebidas, ropa y calzado en general, anteojos para sol, periódicos y revistas, libros, productos farmacéuticos, fotográficos, discos y cintas para grabar música, artículos deportivos, juguetes, entre otros; y, servicios como

---

<sup>27</sup>De acuerdo con Cuenta Satélite de Turismo (CST), las actividades características del turismo son los productos y servicios dirigidos exclusivamente a los visitantes, independientemente de su lugar de residencia.

restaurantes y bares, transporte (taxi, transporte urbano y suburbano), recreación (cines, espectáculos artísticos, taurinos, cabarets, centros nocturnos, centros sociales, exposiciones de pintura, museos, entre otros), artículos para el aseo y limpieza personal, alquiler de autos, estacionamientos, reparación de equipo de transporte, lavado y lubricación de autos, y apoyo a turistas (Caminos y Puentes Federales, aeropuertos, entre otros).

Si se realizara un recuento de los giros empresariales revisados hasta el momento, prácticamente todos aparecerían en alguna de estas categorías de productos, incluyendo algunas de consumo general.

De ahí que cada vez se difundan más guías de ocio en medios impresos y en la web que hacen recomendaciones a la audiencia LGBTI, como es el caso de Pink Choice, un sitios web que realiza reseñas de hoteles amigables con los gais.

El sitio web cuya dirección es <[www.gaydalajara.com](http://www.gaydalajara.com)> (2009), recabó un estudio realizado por Pink Choice, completado por más de 500 personas en todo el mundo. El 71 por ciento de ellas respondió que usualmente elegían hospedarse en hoteles dirigidos y manejados por miembros de la comunidad gay, aunque más del 50 por ciento indicó que no les molestaba hospedarse en hoteles tradicionales.

Estos resultados muestran que los negocios tradicionales han comenzado a cambiar su actitud ante el consumidor gay, aunque el estudio se realizó a nivel internacional, lo cual, a mi parecer no es una muestra representativa de lo que podrían opinar los visitantes gais respecto de los sitios turísticos en México.

Por ello, considero de suma importancia conocer al consumidor gay e investigar cómo se comportará ante el giro y políticas de la empresa, ya que para la cultura mexicana, no siempre es disfuncional manejarse como incluyentes, así como no siempre es conveniente tener un ambiente amigable con los gais, por los recursos que se designan para atraer la atención del consumidor gay, en contraste con la importancia que un ambiente amigable con los gais tiene, de acuerdo a la categoría de productos que maneja la empresa.

Aunque un gran número de empresas no siempre ven conveniente diseñar un producto específico a dicho segmento, debido a que en ocasiones no será posible atraerlo y la empresa se podría llevar desilusiones al invertir mucho y no ver resultados, incluir a los gays en los servicios que se presten es de suma importancia, no solo para atraerlo, sino para no destruir la reputación que la marca o empresa tiene con el público en general.

En el caso de una aerolínea, el precio y la comodidad de elegir fechas y horarios podrían ser factores más importantes que el ser amigable con los gays; pero la imagen homofóbica de la empresa podría ser un factor para que, no solo personas LGBTI dejen de consumir el producto, sino el público en general.<sup>28</sup>

Por último, Tom Patty, citado por Gordo (2007), propone un nuevo modelo denominado "las 5 P", en el que surgen palabras en apariencia abstractas que ayudan a identificar oportunidades en un mundo cambiante: paradoja, perspectiva, paradigma, persuasión y pasión.

Una paradoja es una expresión o propuesta que aparenta ser contradictoria o absurda, pero que después de ser investigada y explicada demuestra que estaba bien fundamentada y que en esencia es verdadera.

Los tiempos tan cambiantes y acelerados arrojan situaciones paradójicas que se requieren identificar y aceptar, pues encierran oportunidades que podrían aprovecharse, por lo que se requiere de una gran capacidad de observación para identificar las paradojas y convertirlas en áreas de oportunidad. Es necesario

---

<sup>28</sup>Por ejemplo, en 1995, dos turistas norteamericanas que regresaban a su país por Mexicana de Aviación después de vacacionar en Puerto Escondido, fueron detenidas en una escala en la ciudad de Guadalajara, justificando que "un pasajero se había molestado por su comportamiento". La tripulación del avión de Mexicana les impidió que continuaran el viaje, incluso durante las horas que siguieron. A pesar de haberse conducido de manera totalmente correcta, Livit Callentine y Holly Babe Faust se enfrentaron al prejuicio y la intolerancia por su condición de lesbianas. Este acontecimiento fue objeto de denuncia y, aunque hayan transcurrido más de quince años, Mexicana de Aviación sigue teniendo una reputación de ser una empresa homofóbica.

tomar en consideración que lo que en un tiempo y lugar era absurdo ahora puede suceder.

La prospectiva, según Gordo (2007), permite a la marca prevenir los escenarios en los que podrían suceder las situaciones y planear oportunamente las acciones que deberán realizarse, por lo que se consideran las diferentes maneras en las que puede apreciarse un todo, ya sea de manera integral o al través de sus partes.

Para implementar perspectivas, se pregunta: ¿cómo es el negocio?, ¿se va a innovar en un producto o satisfacer las necesidades del consumidor mediante un producto sustituto?, ¿qué necesidades satisface la marca?, ¿cómo las satisface diferente y mejor que la competencia?

Para diseñar la estrategia de *branding* enfocada a ser amigable con los gays es indispensable identificar perspectivas, para conocer el comportamiento de compra en el futuro. De ahí deriva la importancia de las agencias de investigación de identificar hábitos y no atender a lo que está de moda.

Sin embargo, si se opta por acceder al consumidor gay a partir de la imagen estereotipada es necesario estar al pendiente en los cambios de actitud, ya que una moda tiene la particularidad de cambiar abruptamente y ello orillaría a la marca a realizar perspectiva en un escenario catastrófico, invirtiendo en más recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) que si se desarrolla la perspectiva en un escenario idealizado.

Si la empresa ya está constituida la perspectiva se debe desarrollar en un escenario idealizado, ya que no es posible, si se busca contagiar a todos los miembros de la organización de un ambiente amigable con los gays, mantener las mismas condiciones, sobre todo en la cultura organizacional, por lo que el escenario neutral no es funcional cuando se pretende acceder al mercado rosa.

Además, como se ha manifestado con anterioridad, a pesar de que las empresas saben lo redituable que resulta el consumidor gay, es indispensable realizar la

mezcla de mercadotecnia específica, a partir de una investigación de mercado, ya que como segmento de mercado moderno, el mercado rosa posee características demográficas diversas.

Un paradigma es un patrón o modelo para hacer las cosas, por lo que hay que tenerlo claramente identificado y estar alertas a los cambios en el entorno. Los paradigmas varían en cada cultura y aspecto demográfico (edad, origen étnico, nivel socioeconómico, entre otros). Cuando cambia el paradigma es necesario reinventarse y eso supone replantear todo desde el punto cero. No detectar un cambio de paradigma significa salirse del rango de satisfacción de las necesidades del consumidor y quedarse fuera del nuevo mercado. Los cambios en los paradigmas suelen traer consigo nuevas oportunidades.

La persuasión es el esfuerzo deliberado por ganar inteligentemente los sentimientos y pensamientos de las personas reflejándose en un cambio de conducta y actitud. Para que se dé la capacidad de persuadir deben cuidarse tres aspectos importantes: la credibilidad del vocero<sup>29</sup>; el contenido del mensaje<sup>30</sup> y, el involucramiento de la audiencia.<sup>31</sup>

Para Gordo (2007), la persuasión se basa en sentirnos obligados a devolver favores, tratar de justificar las conductas anteriores, hacer lo que los otros hacen, ser influenciados por las personas que son relacionadas con la atracción y la similitud, obedecer a la autoridad aunque no tenga sentido y la atracción hacia las cosas complicadas o difíciles de obtener.

La credibilidad de la fuente, dice Schiffman (2010), se basa en el desempeño, reputación, tipo y calidad de los bienes o servicios, imagen, atractivo del vocero, punto de venta y los medios de comunicación que difunden el mensaje.

---

<sup>29</sup>Que para Gordo (2007) se desprende de la confianza que surge con el paso del tiempo y la coherencia entre lo que se dice y se hace.

<sup>30</sup>El contenido del mensaje transmite el posicionamiento que posee la marca.

<sup>31</sup>El involucramiento de la audiencia se da a partir de conocer las motivaciones de los receptores para poder crear un vínculo emocional con ellos.

La forma en que se presenta un mensaje, según Schiffman (2010), influye en el impacto que genera. Para ello se puede optar por resaltar los beneficios del producto (contextualización positiva) o lo que se perdería al no usarlo (contextualización negativa) dependiendo de las actitudes, características del consumidor y el producto.

Por lo que se conoce de la comunicación dirigida al consumidor gay, se puede percibir que resaltarle los beneficios de un producto es un mecanismo muy eficaz para generarle impacto, mientras que la contextualización negativa, es la que le podría generar disonancia después de la compra, por ser la mayor fuente de compras de impulso.

También se puede manifestar al consumidor que un producto es el único en su tipo, o bien, reconocer la existencia de la competencia, a partir de la actitud de la audiencia hacia la marca líder, en contraste con el ruido que generan los competidores, para dar a conocer el mensaje de nuestra marca.

Otro mecanismo, sugiere utilizar el doble sentido o un significado humorístico apoyado por la imagen adecuada, o bien, apoyarse por el orden en que se presenta un anuncio. En este caso, al principio genera un efecto más intenso por el efecto de primicia, mientras que el último es más eficaz por el efecto de recencia.<sup>32</sup>

Resaltar en el mensaje que el producto es su única alternativa, es lo más común en los productos de consumo general, los cuales usualmente manejan una visión no amigable con los gays, ya que sus mecanismos para definir su mercado meta son diferentes a los de los productos diferenciados.

Por último, en Estados Unidos, Canadá y la Comunidad Europea, el doble sentido y el humor es lo más utilizado en los anuncios dirigidos a los gays en la publicidad impersonal, ya que genera “complicidad” con el consumidor gay al enviar un

---

<sup>32</sup>Primicia, cuando se trata de un anuncio o mensaje nunca antes visto; recencia, cuando el mensaje o anuncio es el más reciente o el primero en mostrarse.

mensaje que sólo él entiende y que a otros espectadores les entretiene, sin parecerles ofensivo a ninguno de ellos.

En este último caso, Schiffman (2010) comparte un estudio realizado por la Universidad de Nueva Zelanda sobre la publicidad que puede resultar ofensiva para el consumidor.

Dicho estudio arrojó que es más probable que los consumidores se sientan agraviados por el tema ofensivo de un anuncio que por el producto, el servicio o la idea real que se anunciaba, algunos temas publicitarios fueron inherentemente más ofensivos que otros, y cuanto más intrusivo sea el medio de comunicación que transmite el anuncio, mayores serán las probabilidades que el anuncio se considere ofensivo.

Esta situación persiste a nivel mundial, sin embargo la causa de la ofensa es distinta en cada sociedad. En el caso de México, al ser un país con altos índices de homofobia, se relaciona lo que va dirigido al consumidor gay con el sexo y la promiscuidad, o bien, travestismo, amaneramiento, entre otras conductas afeminadas y alejadas a las que reflejan “virilidad”.

Si se opta por el primero, otros segmentos a los que atiende la marca lo relacionarán como una marca ajena a ellos, es decir, una marca para gais, pudiendo incluso perder la atención del consumidor gay. Si se opta por el segundo, el consumidor gay no se sentirá identificado, es más, le podría resultar ofensivo. En ambos casos, por no reflejar sus intereses reales

La publicidad dirigida al consumidor gay, que pudiese incluso dirigirse a otros segmentos, se debe hacer inteligentemente. Es decir, dar a conocer un mensaje al público en general y provocar complicidad con el consumidor gay, empleando mensajes que sólo sean entendidos por este segmento. En este sentido, es necesario agregar que las compañías con reputaciones bien establecidas tienen mayor facilidad para comercializar sus productos.

La publicidad institucional se diseña para promover una imagen favorable de la compañía y, las fuentes no lucrativas, también llamadas fuentes formales, como los *consumer reports*<sup>33</sup> o artículos en periódicos, tienen mayor credibilidad que las comerciales debido a la percepción de mayor objetividad en la evaluación de algún producto en un contexto editorial.

Schiffman (2010) expone que, un buen ajuste entre el vocero y el mensaje genera actitud favorable y duradera. Para ello, la credibilidad del portavoz es un factor clave, ya que éste funge como el iniciador del mensaje, es decir, la fuente para formarse actitudes, sobre todo cuando éste no es claro para la audiencia.

Agrega que si el mensaje está en el campo de habilidades del vocero, es decir, si es especialista, se incrementará la credibilidad y persuasión, sobre todo si posee características demográficas similares a las de la audiencia (edad, origen étnico, clase social, etcétera).

La credibilidad de un vendedor está en relación directa con la reputación del punto de venta y se crea por la percepción de honestidad, honradez y el rol de experto, lográndose una congruencia. Además, los artículos que vende una tienda con calidad reconocida, parecen tener mayor credibilidad, como si ofrecieran una garantía o ventaja adicional.

En lo que respecta al mercado gay, como en cualquier otro segmento, la credibilidad del vocero es básica para captar su atención, inducir a compras futuras y la recomendación por parte de éste. Si el negocio dice manejar una imagen amigable con los gais; y al acudir al punto de venta el consumidor es tratado despectivamente, la reputación del establecimiento se derrumbará en unos cuantos segundos, pues no habrá recomendación.

---

<sup>33</sup>Los *consumer reports* son publicaciones de comentarios y comparaciones de productos de consumo y servicios, basados en la información y resultados de sus pruebas, como la Revista del Consumidor en México

Asimismo, forman parte de la credibilidad, la promesa de venta (que declara en su sitio web o en los lugares que lo anuncian), dónde se anuncia, qué tipo de sitio web es, para quién va dirigido, en contraste con lo que se dice de la empresa.

Para un gran número de gays, el internet es, en lo que respecta a recomendaciones, un medio de comunicación con mayor honestidad y objetividad, en comparación con los medios tradicionales. Ello beneficia la credibilidad del anuncio, ya que según esta audiencia, el medio de comunicación no aceptará recomendar lugares o productos de mala calidad.

Por ejemplo, si un consumidor gay acude al Puerto de Acapulco en plan de pareja o amigos del ambiente gay, y no sabe a qué lugares ir para sentirse cómodo y no perturbados, ya sea por la empresa, autoridades u otros consumidores, lo más seguro es que busque en internet alguna guía del ocio que le indique opciones de discotecas, ya sea amigables con los gays o exclusivas para este segmento, quizá algún spa o club de relajación y recreación, el lugar más adecuado para alojarse, alguna playa amigable con los gays, etcétera.

El consumidor gay va a leer lo que opina la gente de estos lugares anunciados o quizá le preguntará a algún conocido que ya haya acudido a este sitio con los mismos planes. Todo esto le generará actitudes hacia las empresas y lugares en esta localidad.

En el caso de que se recomienden lugares o empresas de baja credibilidad, ya sea por ser nuevas, o bien, no haber manejado la postura amigable con los gays, es posible que la audiencia no preste atención al mensaje. En este caso, se requiere que una fuente de alta credibilidad reitere el mensaje.

El ejemplo de Acapulco refiere un caso específico. Sin embargo, para influir en el consumidor, Schiffman (2010) manifiesta que cuando los individuos poseen una alta susceptibilidad ante la influencia normativa<sup>34</sup>, les generarán mayor impacto los

---

<sup>34</sup>La influencia normativa es la capacidad de cambiar la actitud de una persona frente a un objeto (persona, idea, cosa, pensamiento, etcétera). (Schiffman, 2010).

anuncios con testimonios; pero cuando es baja, la información de los atributos del producto será la mayor fuente de influencia.

También se requiere considerar el grado de involucramiento, es decir, la atención que pone al mensaje y cuidado con el que lo decodifica, ya que si la audiencia posee involucramiento bajo, preferirán los mensajes colocados en un contexto congruente, mientras que los de involucramiento alto, preferirán mensajes que contrasten con el estilo del anuncio.

En lo referente a los anuncios, como se ha expresado con anterioridad, no es común ver publicidad convencional dirigida a los gays en medios masivos. Por lo que, además de la publicidad de boca en boca, se ha incrementado el número de marcas que utilizan la publicidad por emplazamiento en cine con temática gay y programas amigables con los gays, ya que este tipo de publicidad genera un nivel de recordación más alto, en comparación con otras estrategias para dar a conocer el mensaje.

Si en el consumidor gay existen diversos subgrupos de pertenencia, se debe considerar el grado de involucramiento, susceptibilidad ante la influencia normativa, la importancia de la congruencia y el estado de ánimo al momento de dirigir el mensaje que se pretende dar a conocer.

El último elemento del modelo de “las 5 P” propuesto por Gordo (2007) es la pasión, que es descrita como la convicción con la que se emprenden las acciones y se enfrentan los retos. Las pasiones siempre convencen y, si se siente pasión por lo que se hace, se transmite la convicción que agrega credibilidad a las propuestas.

En lo referente a la imagen pública que está relacionado con el tercer dilema al que se enfrentan las empresas cuando buscan dirigirse al mercado gay, se pueden manejar diversas percepciones en los consumidores al realizar las actividades de marketing diferenciadas para cada segmento al que se dirige, apoyado por el valor de la marca, el punto de venta y la cultura organizacional.

Gordoa (2007) propone el Sistema Íntima, que es una metodología usada para crear o modificar una imagen pública. Para desarrollarlo, se recaba la información de cómo está siendo percibido el interlocutor, para emitir un diagnóstico de imagen acertado, que será la base para diseñar el plan a seguir (estrategias) para corregir los estímulos negativos y reforzar los positivos.

Con esta información se estará diseñando el plan maestro de imagen pública que apoyará a hacer realidad las estrategias planteadas, coordinando las fuentes que producen estímulos para que transmitan el mismo mensaje. Una vez desarrollado esto, se realiza un nuevo diagnóstico que corregirá los estímulos que no estén produciendo el efecto esperado y reiterar los que vayan en dirección correcta, teniendo bajo control la imagen pública y dando seguimiento a su evolución.

La información que se debe recabar inicia con la revisión de la cultura organizacional, ya que la conducta de los colaboradores de una misma empresa o institución está influida por las políticas corporativas o institucionales y por la actitud del personal hacia el trabajo y hacia la institución.

En este sentido, un interlocutor tiene mala imagen derivado de su conducta desacorde con los intereses o expectativas de sus públicos, al prestar un mal servicio, o bien, carecer de políticas corporativas o institucionales vigentes, ya que éstas armonizan los intereses y expectativas de los diferentes públicos. La conducta protocolaria en las organizaciones ajusta los usos y costumbres de la gente, rigiendo las actitudes.

Según Schiffman (2010), los grupos se clasifican por rasgos demográficos (edad, género, estado civil, etcétera), membresías socioculturales (nivel socioeconómico, origen étnico, religión) y estilo de vida (actividades, intereses y opiniones que se perfilan como actitudes). La percepción basada en expectativas, motivación y experiencia anterior influye en que el mensaje no se reciba como se tenía planeado.

Por otro lado, los elementos portadores de percepción en una organización, también denominados objetos son: su identidad institucional, sus productos o

servicios, su marca, sus mensajes publicitarios y propagandísticos que emite, sus sitios web, su punto de venta, las opiniones que la gente expresa acerca de la empresa, su conducta organizacional y cualquier otro que pueda ser percibido por la audiencia.

La identidad institucional la integra el logotipo, las instalaciones, los colores, el mobiliario, el stand, los vehículos utilitarios, los uniformes, las publicaciones, los folletos, el sitio web, entre otros.

Por ello es de suma importancia desarrollar las estrategias específicas para cada nicho y hacer una revisión de la imagen que está proyectando el interlocutor a las diferentes audiencias, para mantener un mayor control respecto de lo que se desea proyectar a cada una de ellas, respetando, en todo momento, la esencia de la marca, su promesa y la ventaja competitiva, además de revisar qué ajustes se pueden realizar.

Hasta el momento se han desarrollado los tres dilemas descritos en el capítulo tres, enfatizando que los gays no necesariamente perfilan en un mismo estilo de vida. También se han descrito posibles subgrupos de pertenencia en este mismo grupo, que podría ser la denominada comunidad gay.

Luego entonces, si hay un grupo principal es posible que exista un patrón, en este caso, de actividades, intereses y opiniones que perfilan actitudes hacia las marcas.

Asimismo, estos estilos de vida, descritos sin datos psicográficos exclusivos de este segmento, podrían desprenderse de un estilo de vida principal, derivado de que, no en todo momento, una persona gay, manifiesta un comportamiento de compra a partir de su estilo de vida gay.

La gran incógnita no está en describir ¿qué compran?, ¿cuándo lo compran?, ¿dónde lo compran?, ¿con qué frecuencia lo compran?, ¿con qué frecuencia lo utilizan?, ¿cómo lo evalúan después de la compra?, y ¿cómo lo desechan?, refiriéndose a los productos y servicios que se le ofrecen al consumidor gay y/o

que están a su alcance, sino que el cuestionamiento principal en lo referente al consumidor gay, consiste en describir cómo es este consumidor, esto es, encontrar las actividades, intereses y opiniones que derivan en datos psicográficos específicos en el consumidor gay, para poder justificar las características descritas hasta el momento.

## VI. ESTUDIOS SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO EN EL MERCADO GAY

Desde hace 18 años se difunde anualmente el Gay Press Report (GRP, en español es Reporte de Prensa Gay), que contiene datos estadísticos de las categorías de productos que son consumidos por el mercado lésbico, gay, bisexual, trans (LGBT).

Para preparar el GPR se realiza un análisis de lo que ha sucedido en la publicidad LGBT en el transcurso del año y se archiva en una base de datos histórica. Por ello, se ha convertido en un recurso indispensable para los anunciantes, editores y otros interesados en entender mejor y captar el interés de los consumidores gays y lesbianas con mayor eficacia. A continuación se presenta un resumen de la versión 2011 de dicho reporte.

Cada año, en la preparación del GPR, las empresas de investigación Prime Access y Rivendell Media (2011) recolectan todas las publicaciones dirigidas a gays y lesbianas en Estados Unidos con la finalidad de medir el nivel de audiencia, el alcance de la publicidad y analizar el contenido de los anuncios.

De acuerdo con el GPR, la prensa dirigida a gays y lesbianas cambia año con año e incluye cuatro tipos de publicaciones: revistas nacionales y publicaciones locales (periódicos, revistas y guías de arte y entretenimiento). Algunas publicaciones han perdurado por años, mientras que otras han desaparecido y nuevas han llegado a la escena.

Para construir la base de datos del GPR, se analizan todos los anuncios en cada publicación, clasificándolos por: tipo de anunciante (producto o grupo empresarial); por el contenido, si está o no claramente dirigido a los gays<sup>35</sup> o si no se especifica, así como los costos del anuncio y el ingreso por ventas.

---

<sup>35</sup>Esto se logra con mensajes y/o gráficos que hacen que sea absolutamente claro que estos anuncios se han creado para los consumidores LGBT, ya sea por contener referencias explícitas sobre la identidad gay o lesbiana y los estilos de vida en la imagen y/o en el mensaje.

Para el informe del GPR 2011, se reunieron y examinaron 179 publicaciones (la totalidad de la prensa lésbico gay publicada en abril<sup>36</sup> de 2011), estimando que el poder de compra del mercado gay alcanzó 845 mil millones de dólares en este año.

Al igual que todos los segmentos de consumidores, los gays y lesbianas prestan atención a los productos y marcas que dirigen a ellos. Estudios recientes -como el publicado por el sitio web <www.adlatina.com> (2005), elaborado por Harris Interactive<sup>37</sup>, en conjunto con Witeck-Combs Communications Inc.<sup>38</sup>- han demostrado que tienden a buscar empresas y productos que reflejen sus preocupaciones y es mucho más probable que se mantengan fieles a los anunciantes que los heterosexuales. Como resultado, los vendedores optan por convertirlos en una prioridad.

De acuerdo con los registros históricos del GPR, derivado de la crisis económica en 2009, los ingresos de la prensa LGBT se desplomaron 153.9 millones de dólares, un descenso de 56% y fue hasta 2011 cuando se recuperó 307 millones de dólares.

En el informe del GPR 2011, el porcentaje de anuncios dirigidos abiertamente a los gays fue del 68.1% del total de publicaciones analizadas, (hace cuatro años, en 2008, fue del 49.4%). El mayor porcentaje de anuncios específicos para gays, se encontró en las guías de arte y entretenimiento (90.1%), las revistas nacionales registraron 72.8%, las locales 71.1% y los periódicos locales el 54.9% de los anuncios.

Durante los tiempos difíciles, un gran número de publicaciones LGBT dejaron de circular, otras se reorganizaron, tratando de reducir costos sin perder su enfoque,

---

<sup>36</sup>Se elige como muestra el mes de abril de cada año, ya que los elaboradores del reporte han estimado, a lo largo de estos 18 años, que lo que sucede durante abril es representativo de lo que ocurre en promedio durante el año.

<sup>37</sup>Harris Interactive es una firma de investigación de mercados que trabaja en una amplia gama de sectores, como el sector LGBT.

<sup>38</sup>Combs Communications Inc., es una firma especializada en marketing con experiencia en el mercado LGBT.

o bien, adoptaron una estrategia de publicar con menos frecuencia, y algunas más deliberadamente redujeron la circulación, por ejemplo dejaron de publicar ejemplares gratuitos.

El número de anuncios en la prensa gay y lesbiana fue de 17 mil 591, es decir, 7.1% más que en 2010. Asimismo, la colocación de anuncios en revistas de circulación nacional se incrementó 129% (de 207 a 474).

El 97.3% de la publicidad LGBT se concentró en las publicaciones de circulación local. Los periódicos locales representan la mayor parte (44.7%), seguido por las revistas locales que captaron el 30.5%, le siguieron las guías locales de arte y entretenimiento con un 22.1% y, por último, las revistas nacionales que representaron sólo el 2.7%.

El número de páginas de los anuncios dirigidos a los gais, representaron el 18.5% del total, lo que reflejó un importante aumento en tres tipos de publicaciones de revistas: en las nacionales 186.6%, en revistas locales 62.5% y en guías locales de arte y entretenimiento el incremento fue del 40.6%.

Año tras año, la categoría de alimentos y bebidas (compuesta por las subcategorías de bares, discotecas y restaurantes) captó el mayor número de anuncios LGBT. En 2011, esta categoría de productos representó el 19.7% de los anuncios, mientras que en 2010, 19.1%.

Los bares y discotecas, componen de 15% a 26% del total de anuncios desde 2010. Esta subcategoría, junto con la de restaurantes, es un pilar de la publicidad LGBT, lo cual se refleja en un incremento del 26.7% en anuncios.

Sin embargo, aunque siempre estuvo ubicada dentro de las primeras tres posiciones hasta 2002, la subcategoría de bares y discotecas se vio afectada por la crisis financiera, ya que los clientes preferían gastar en otros productos su ingreso discrecional<sup>39</sup>, como la de arte y entretenimiento.

---

<sup>39</sup>El ingreso discrecional es el dinero que sobra después de que todos sus gastos están cubiertos.

La subcategoría de restaurantes, que representa el 4.7%, de acuerdo con el GPR comúnmente está entre los primeros diez anunciantes. Incluye los anuncios de restaurantes dirigidos al consumidor gay y los amigables con los gais, con excepción de las cadenas o establecimientos de comida rápida.

La segunda categoría de anunciantes más importante, de acuerdo con el GPR, está compuesta por los servicios no médicos<sup>40</sup> con el 12.9%, lo que refleja un incremento del 20.9% respecto de 2010.

En el tercer lugar se encuentran las ventas al detalle<sup>41</sup>. Esta categoría representa el 9.1% de los anuncios, lo que refleja un incremento del 46.4% respecto del año 2010. Las ventas al menudeo nunca antes habían estado entre los tres primeros lugares (hace cinco años estaban en el octavo y en 2010 subieron hasta la quinta posición).

La categoría de arte y entretenimiento se ubica en el cuarto lugar con el 7.6% de los anuncios en el GPR. El teatro y la danza son subcategorías de arte y entretenimiento que representan el 5% del total de los anuncios, incrementándose 28% desde 2010. Esta categoría siempre ha estado entre los diez primeros lugares, a excepción de una breve ausencia en 2006. Dichos anuncios informan a los consumidores de las producciones de Broadway, así como de los teatros locales y regionales, algunos de los cuales contienen programas de temática gay.

Los servicios telefónicos y de contacto están en la quinta posición con el 6.2%. Dicha categoría poco a poco está migrando hacia la web en busca de una relación a largo plazo con los clientes con mensajes relacionados con líneas de chat, servicios de acompañantes, masajes, entre otros.

Otros servicios anunciados en espacios pequeños (aproximadamente del tamaño de una tarjeta de presentación) están ahora como el sexto anunciante con el 6.1%,

---

<sup>40</sup>La categoría de servicios no médicos abarca los anuncios colocados por abogados, contadores, entre otros profesionistas, exceptuando los médicos.

<sup>41</sup>Ventas al detalle incluye todos los anuncios de productos al detalle, excepto moda y ropa, decoración del hogar y electrónica.

después de haber sido segundo o tercer lugar hace algunos años. Desde 2004, esta categoría ha añadido anuncios de empresas que ofrecen una variedad de servicios, como bodas. Algunos de estos anunciantes declaran que la empresa se dirige específicamente al consumidor gay, o bien, es amigable con los gais.

Salud, gimnasia y aseo, representa el 5.9% de los anuncios, por lo que se sitúa en el séptimo lugar. En la última década, esta categoría parece haber tenido un gran éxito; pero a partir de la crisis financiera, comenzaron a disminuir los anuncios en número y porcentaje. Estos anuncios promocionan los gimnasios y clubes locales de salud, así como otros negocios que promueven estilos de vida saludables. Sólo la subcategoría de gimnasios es responsable del 5.9% de todos los anuncios.

Los servicios médicos representan el 5.8%, colocándose en la octava posición, mientras que, en la novena, se ubica la categoría de viajes con el 4.8%. Hoteles y resorts es una subcategoría de viajes que representa el 2.7% (con un incremento del 14.4%). Incluye los anuncios que destacan atributos y comodidades en una variedad de hoteles, sitios turísticos, hostales y *bed and breakfast*.

Por último, después de haber estado en el primer lugar en 2006, la categoría de bienes raíces, que representa el 3.9%, fue cayendo al tercer puesto en 2007, a la quinta posición en 2008, al séptimo puesto en 2009, al octavo lugar en 2010 y ahora en el décimo, lo que refleja el ascenso y la caída del mercado de la vivienda. Los gais, como la mayoría de la gente, quiere encontrar casas y condominios en alquiler o venta en zonas prestigiadas, también les gusta vivir en las comunidades amigables con los gais y responden bien a los anuncios que se dirigen específicamente a ellos.

Durante la última década, los anunciantes en Estados Unidos, de acuerdo con el GPR tienen cada vez más confianza en el desarrollo y la colocación de anuncios específicos para homosexuales. En 2002, sólo el 9.9% de todos los anuncios LGBT estaban dirigidos específicamente a los gais, en 2003 el porcentaje fue del 15.1% y, en el 2004, el año en que Massachusetts inició igualdad en el matrimonio, saltó a 44.1%.

En 2005, una ligera mayoría de anuncios (50.3%) se dedicaban abiertamente al consumidor gay. En 2006, esa proporción se redujo ligeramente al 48.6%; pero se recuperó en 2007 al 52.2%.

Para 2008, avanzó a 57.4%, en 2009 se incrementó a 61.9%, y en 2010 alcanzó 72.4%. Sin embargo, en 2011 el porcentaje de anuncios dirigidos específicamente a los gais se redujo a 68.1%, lo que representa una pérdida del 5.9%.<sup>42</sup>

Existe otro estudio que considero importante. En el año 2008 Clark, Martire y Bartolomeo (2008) elaboraron una investigación sobre el consumidor lésbico-gay con el apoyo de Prime Access y PlanetOut, Inc.<sup>43</sup>

El PlanetOut 2008 se considera uno de los estudios más grandes e integrales sobre hábitos y percepciones hacia las marcas por parte del consumidor lésbico-gay y se dividió en dos partes para su elaboración:

En la primera, se encuestaron a 2 mil 259 adultos entre 18 y 64 años de edad, fragmentados en dos grupos: población general (1502 encuestados) que fungió como punto de referencia del mercado general y, el segundo grupo, la población lésbico-gay (757 encuestados), la cual proveyó información detallada y sirvió como punto de referencia del mercado lésbico gay en su conjunto.

La segunda parte consistió en encuestar a 3 mil 156 suscriptores y lectores de PlanetOut, procedentes de las listas de correo electrónico utilizadas para envío de promoción. Incluyó lectores y suscriptores de: Out, The Avocated, gay.com, out.com, planetout.com y outtraveler.com. A este grupo es al que se le denominó en el estudio "Universo PlanetOut".

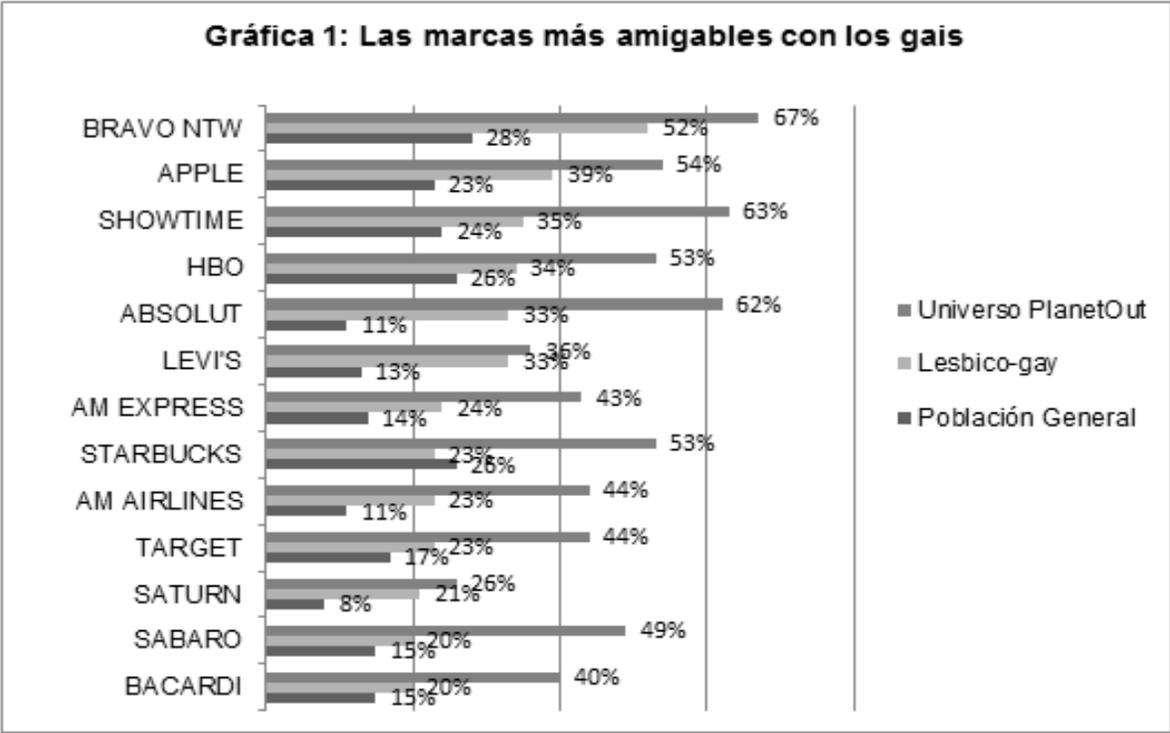
---

<sup>42</sup>Esto se debe a la crisis financiera que orilló a los anunciantes a que, con el fin de ahorrar dinero, anunciaran todos sus productos con un solo mensaje, en vez de dos: uno para los consumidores heterosexuales y otro para los homosexuales.

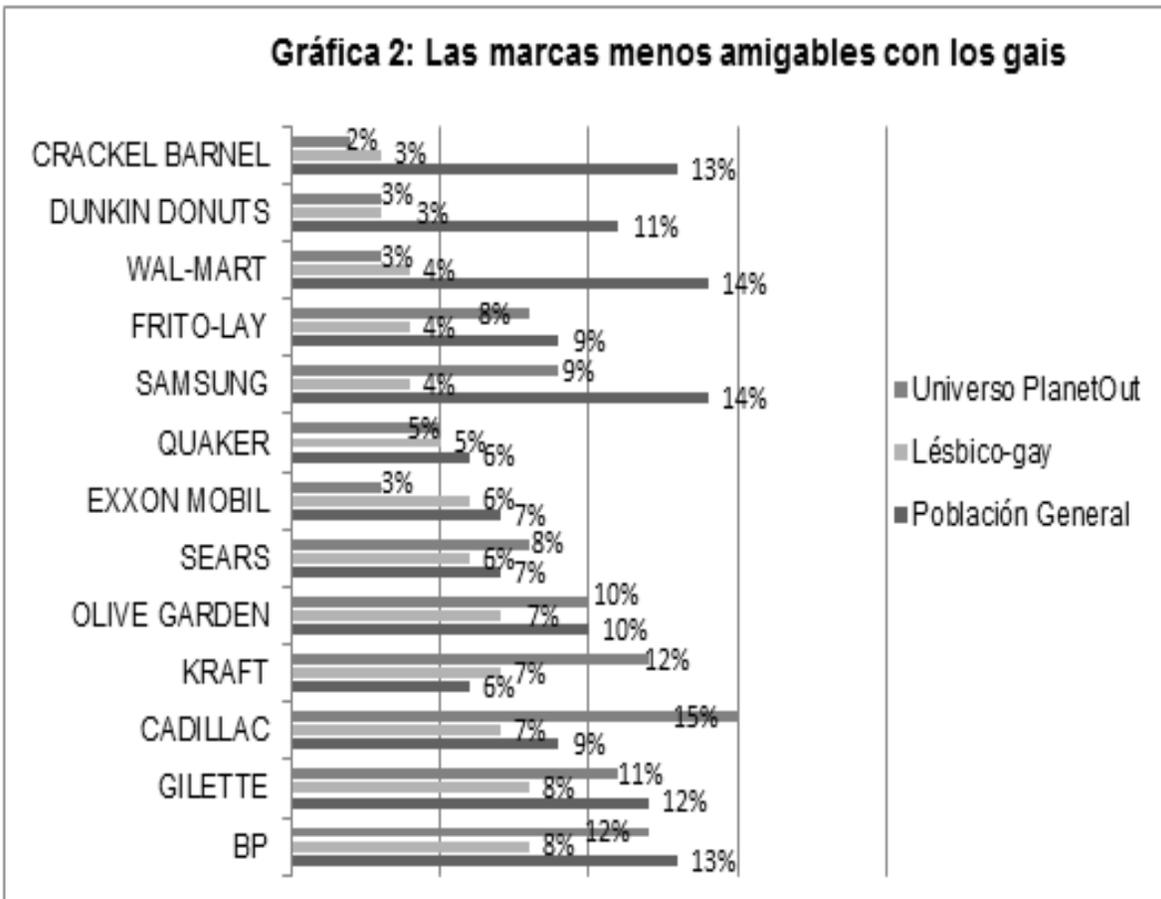
<sup>43</sup>Prime Access es una agencia de publicidad líder especializada en la comunidad lésbico, gay, bisexual y transgénero (LGBT), mientras que PlanetOut es una empresa líder en medios de comunicación globales, que atiende exclusivamente a la comunidad LGBT.

Dicho estudio arrojó que las marcas percibidas como las más amigables con los gais en el año 2011 son: Bravo Network, Apple, Showtime, HBO, Absolut, Levi's y American Express, a partir de la pregunta: "¿Qué tan *gay friendly* consideras que son cada una de las siguientes empresas?" Las respuestas se muestran en la gráfica 1.

Por su parte, las marcas consideradas como las menos amigables con los gais son: Wal-Mart, Dunkin Donuts y Cracker Barrel. Para llegar a este resultado se planteó la misma pregunta antes descrita. Los resultados se muestran en la gráfica 2.



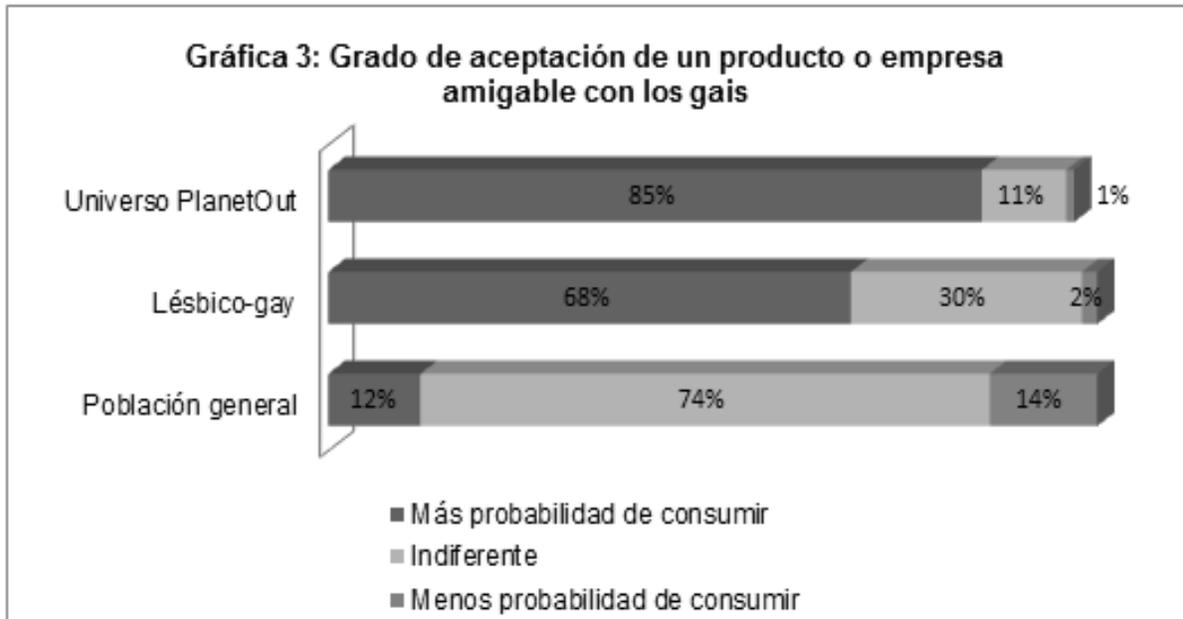
Fuente: Clark, Martire y Bartolomeo (2008). *Companies Perceived To Be Gay-Friendly: Top Tier*. Highlights from 2008 Prime Access/PlanetOut Gay and Lesbian Consumer Study [documento de www]. (2012, 20 de agosto).



Fuente: Clark, Martire y Bartolomeo (2008). *Companies Perceived To Be Gay-Friendly: Lowest Tier*. Highlights from 2008 Prime Access/PlanetOut Gay and Lesbian Consumer Study [documento de www]. (2012, 20 de agosto).

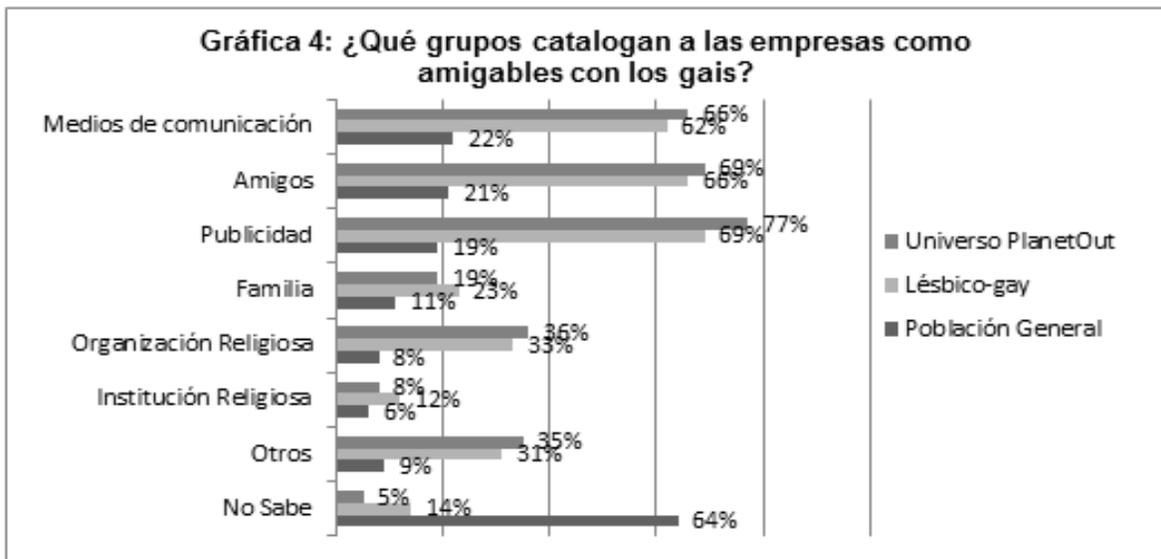
Con respecto a la probabilidad de adquirir un producto o servicio de una empresa amigable con los gais, en el PlanetOut 2008 se concluyó que: “mientras que la población general considera tener una actitud neutral hacia adquirir productos de una empresa amigable con los gais, la mayoría de los grupos lésbico-gay se consideran con mayor probabilidad de adquirir productos de compañías amigables con los gais”.

Para llegar a esta conclusión, se le planteó a los entrevistados la siguiente pregunta: “¿Estás más o menos propenso a comprar un producto o servicio de una empresa que sabes que es amigable con los gais?”. Los resultados se reflejan en la siguiente gráfica:



Fuente: Clark, Martire y Bartolomeo (2008). *Likelihood of Purchasing a Product or Service from a Gay-Friendly Company*. Highlights from 2008 Prime Access/PlanetOut Gay and Lesbian Consumer Study [documento de www]. (2012, 20 de agosto).

El tercer resultado compartido del estudio de PlanetOut 2008, consistió en atender a la pregunta “¿Cómo detectar si una empresa es amigable con los gais?”. Se concluyó que “los medios de comunicación, incluyendo a los amigos y la publicidad son las fuentes principales que determinan si una empresa es amigable con los gais”. Para llegar a este resultado se planteó la siguiente pregunta: “¿Cómo detectas si una compañía es amigable con los gais? Por favor selecciona las opciones que consideres”. Los resultados se muestran en la gráfica 4.



Fuente: Clark, Martire y Bartolomeo (2008). *How To Find Out If A Company Is Gay-Friendly*. Highlights from 2008 Prime Access/PlanetOut Gay and Lesbian Consumer Study [documento de www]. (2012, 20 de agosto).

Otro aspecto analizado en el PlanetOut 2008 es la probabilidad de buscar información de algún producto a partir de su anuncio, considerando además el medio de comunicación donde fue emitido. Para abordar este aspecto se planteó a los encuestados la siguiente pregunta: “En igualdad de condiciones, ¿qué probabilidad hay de que un anuncio que ves en televisión o en medios de comunicación orientados a la comunidad lésbico-gay te incite a buscar más información sobre el producto que está siendo anunciado, en comparación con un anuncio que no está orientado a la comunidad lésbico-gay?”.

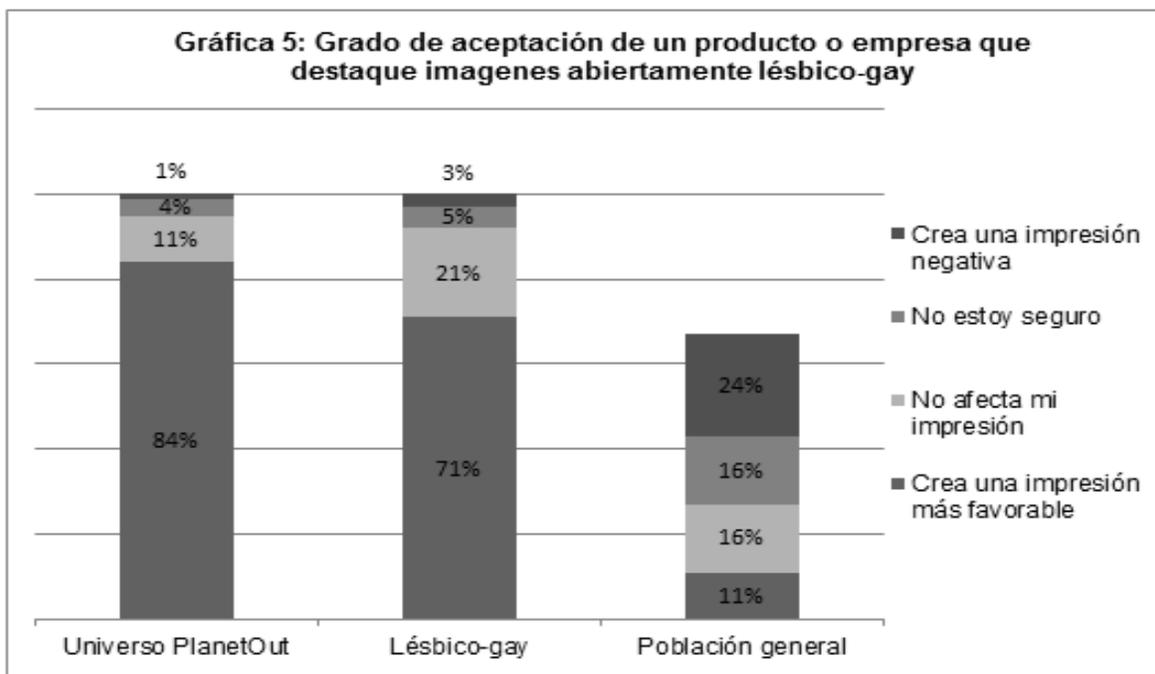
Para este rubro no se cuestionó a la población general. Los resultados arrojaron que al 15% del grupo lésbico-gay encuestado los anuncios en medios tradicionales le generarán impacto y al 37% en el caso de los medios dirigidos específicamente a la comunidad lésbico-gay.

Mientras que, en el caso de “Universo PlanetOut”, al 14% se les genera mayor impacto en medios tradicionales y al 56% en medios dirigidos específicamente a los gais.

Posteriormente, se cuestionó si mostrar imágenes abiertamente gais en comerciales y anuncios afectaría la reputación del producto o empresa que lo

emite. El PlanetOut 2008 concluyó que “el grupo lésbico-gay encuestado está en su gran mayoría a favor de estas imágenes en anuncios”. Y, con respecto a la población general, “una parte no está segura de su postura, otra considera que su impresión hacia la empresa que emita estos anuncios no cambiaría, aunque casi la cuarta parte cree que tendría una opinión negativa.”

Para abordar este rubro, se planteó la siguiente pregunta: “Si un comercial destaca imágenes lésbico-gay, ¿qué tanto impactará tu opinión respecto de la empresa o producto? ¿Cambiaría tu percepción?”. Los resultados se muestran en la gráfica 5.



Fuente: Clark, Martire y Bartolomeo (2008). *Impression of Gay Imagery On Opinion Of Company*. Highlights from 2008 Prime Access/PlanetOut Gay and Lesbian Consumer Study [documento de www]. (2012, 20 de agosto).

El siguiente apartado abordado en el estudio de PlanetOut2008 está enfocado a puntos de vista personales, con el fin de detectar los hábitos que se pudieran considerar al momento de dirigir un producto (bien o servicio) al consumidor gay.

Se concluyó que “el grupo lésbico-gay tiene mayor probabilidad de ser adoptadores de productos recientes”, además, “el grupo lésbico gay tiene mayor

probabilidad de ir en busca de un consejo (un indicador clave de que se puede influir en este segmento)”.

Para abordarlo, formularon la siguiente pregunta en la encuesta: “Por favor, compártenos tus opiniones respecto de las diferentes cosas que crees hacer. Para ello, dinos en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones”. A continuación se presentan dos tablas: la tabla 1 es el resultado de los hábitos más destacados y la tabla 2 corresponde a los menos destacados:

<b>Tabla 1: Hábitos más destacados en el consumidor gay</b>			
	<b>Población general</b>	<b>Lésbico-gay</b>	<b>Universo PlanetOut</b>
Es importante continuar aprendiendo nuevas cosas por el resto de mi vida.	82%	78%	89%
Es importante estar bien informado de las cosas.	72%	71%	82%
Disfruto pasar el tiempo con mi familia.	71%	52%	54%
Es importante tener una pareja con la cual compartir tu vida.	58%	48%	56%
Prefiero pasar una tarde calmada en casa en vez de salir.	45%	57%	43%
Yo decido qué quiero antes de ir de compras.	43%	45%	44%
Mis amigos son mi familia.	42%	48%	54%
Estoy interesado en eventos internacionales.	40%	48%	56%
La gente constantemente me pide consejos.	34%	60%	52%

Fuente: Clark, Martire y Bartolomeo (2008). *Personal Views: Top Tier*. Highlights from 2008 Prime Access/PlanetOut Gay and Lesbian Consumer Study [documento de www]. (2012, 20 de agosto).

<b>Tabla 2: Hábitos más destacados en el consumidor gay</b>			
	<b>Población general</b>	<b>Lésbico-gay</b>	<b>Universo PlanetOut</b>
Es importante continuar aprendiendo nuevas cosas por el resto de mi vida.	82%	78%	89%
Es importante estar bien informado de las cosas.	72%	71%	82%
Disfruto pasar el tiempo con mi familia.	71%	52%	54%
Es importante tener una pareja con la cual compartir tu vida.	58%	48%	56%
Prefiero pasar una tarde calmada en casa en vez de salir.	45%	57%	43%
Yo decido qué quiero antes de ir de compras.	43%	45%	44%
Mis amigos son mi familia.	42%	48%	54%
Estoy interesado en eventos internacionales.	40%	48%	56%
La gente constantemente me pide consejos.	34%	60%	52%

Fuente: :Clark, Martire y Bartolomeo (2008). *Personal Views: Bottom Tier*. Highlights from 2008 Prime Access/PlanetOut Gay and Lesbian Consumer Study [documento de www]. (2012, 20 de agosto).

El último aspecto compartido en el PlanetOut 2008 está relacionado con cómo define la sociedad a la población lésbico-gay, concluyendo que “es más probable que los gais y las lesbianas sean definidos por su orientación sexual”.

Este resultado fue arrojado a partir de la siguiente pregunta. “Tomando en cuenta las comunidades a las que posiblemente pertenesces, por favor indica el grado en el que cada una de estas comunidades te define como persona”. Los resultados se presentan en la tabla 3.

<b>Tabla 3: Grado en que la sociedad define a las personas</b>			
	<b>Población general</b>	<b>Lésbico-gay</b>	<b>Universo PlanetOut</b>
Mi género.	36%	43%	41%
Mi nacionalidad.	32%	27%	24%
Mi religión.	30%	28%	19%
Mi orientación sexual.	27%	47%	57%
Mi raza.	24%	26%	21%
Ciudad, estado o religión a la que pertenezco.	21%	20%	27%
Mi nivel socioeconómico.	20%	19%	25%

Fuente: Clark, Martire y Bartolomeo (2008). *How Communities Define You*. Highlights from 2008 Prime Access/PlanetOut Gay and Lesbian Consumer Study [documento de www]. (2012, 20 de agosto).

Los resultados antes descritos están influidos por las costumbres de las ciudades principales en Estados Unidos. Aunque las costumbres en la ciudad de México y las opiniones hacia la diversidad sexual son distintas, la metodología de investigación empleada para ambos estudios descritos en este capítulo es una opción funcional para investigar el comportamiento de compra en el consumidor gay en la ciudad de México.

A continuación analizaré algunos estudios realizados sobre hábitos de compra en el mercado gay.

Anodis (2012) dio a conocer seis consideraciones para ingresar al mercado gay desarrolladas por el investigador y académico Arturo Salcedo: 1. Ser honestas. Ver a la comunidad gay sólo como un negocio latente, podrá ofender a los posibles consumidores y conseguir un efecto contrario al que se desea. 2. Conocer el mercado, identificando los bienes y servicios más solicitados por el nicho y visualizando formas creativas de acercarse a sus gustos. 3. Delimitar el mercado, pensando quiénes serían los consumidores ideales para el bien o servicio que se oferta, tomando en consideración que entre más segmentado esté el mercado meta, se tendrán más posibilidades de éxito financiero. 4. Plantear una buena estrategia y modelo de negocio anunciando el producto en lugares de

consumo recurrente por la comunidad gay: antros, bares, publicaciones especializadas, redes sociales exclusivas para el sector, entre otros. 5. Pensar en una publicidad creativa. 6. Planear, ya que es la base de un buen negocio

De acuerdo con el primer punto que describe Salcedo: ser honesto, no ver a la comunidad gay sólo como un negocio latente, ya que podrá ofender a los posibles consumidores y conseguir un efecto contrario al que se desea. La pregunta que más resalta es ¿cómo negociar con este segmento de mercado?

Como se ha expresado con anterioridad, en la ciudad de México se tienen registros de que sólo unos cuantos sectores buscan acceder e investigan el mercado gay, siendo el turístico el más característico. En este sentido, la asociación de consultores ABC Diálogos Latinos (2012) convocó a proveedores del sector turístico y hotelero a participar el 26 de junio de 2012 en el hotel J.W. Marriot en un entrenamiento intensivo denominado “Gay Market”, el tema abordado era cómo acceder y negociar en el mercado lésbico gay.

El curso fue impartido por la organizadora de bodas y activista social estadounidense Bernardette Coveney Smith, quien aseguró que “ser incluyente es una tarea fácil y redituable”.

De acuerdo con el diario Más por más (2012) dicho evento tuvo una duración aproximada de 7 horas y participaron en él más de 50 organizadores de bodas más 11 empresas amigables con los gais, entre las que estuvo On Sound<sup>44</sup>, quienes compartieron estrategias simples y efectivas para entender y conocer mejor al segmento LGBT, a través de conceptos y palabras clave que son muy comunes y que no siempre son las adecuadas al tratar con los clientes. También se replantearon las estrategias de comunicación, buscando hacer más conscientes a los involucrados de posibles mensajes excluyentes que se pudieran estar emitiendo de manera involuntaria a este grupo de consumidores.

---

<sup>44</sup>On Sound es una empresa que brinda servicios integrales en audio y video, que se dirige al mercado gay.

Los temas abordados en este entrenamiento fueron: impacto económico del mercado lésbico gay, cómo hablar con el público lésbico gay, terminología, estrategias de marketing para atraer el mercado gay, tradiciones en las bodas entre personas del mismo sexo, entre otras.

En el Distrito Federal, el INEGI (2013) registró que entre 2010 y 2011 se realizaron mil 291 enlaces entre parejas del mismo sexo, de los cuales, el 99.3% fueron mexicanos y el 0.7% extranjeros, siendo la delegación Cuauhtémoc donde hubo el mayor número de enlaces (22% del total).

El segundo aspecto que aborda Salcedo está relacionado con el conocimiento de lo que demanda el consumidor LGBT, es decir, conocer el mercado, identificar los bienes y servicios más solicitados por el nicho y visualizar formas creativas de acercarse a sus gustos.

Para describir este aspecto, tomé como base el estudio realizado por Moner, Royo y Ruiz (2007) en la Universidad de Murcia (España) denominado "oferta y demanda en el mercado turístico homosexual", en el cual se buscó identificar las categorías de productos que ofrecen las empresas u organizaciones que buscan acceder al mercado gay.

Moner, Royo y Ruiz (2007) describen dos estudios que analizan el sector turístico dirigido al mercado gay: uno para el panorama de Estado Unidos y el otro relacionado con Europa.

En el estudio norteamericano, Rusell realizó encuestas a homosexuales estadounidenses y comparó los resultados obtenidos con los datos nacionales demográficos y de consumo turístico, encontrando que el 91% de los turistas homosexuales han viajado en los últimos 12 meses, en contraste con el 64% del promedio nacional; el 54% viajó a destinos internacionales.

En lo que respecta a categorías de alojamientos, el hotel es el más elegido (86%) sobre todo los ubicados en zonas amigables con los gais, y el 85% en este segmento reserva a través de agencias de viajes.

En el estudio realizado en Londres, por parte de Russell se dio a conocer la elevada propensión a viajar por parte del consumidor gay, siendo los viajes internacionales mayormente frecuentados por personas a partir de los 35 años de edad. La diferencia, con respecto al estudio norteamericano, fue que el 24% de los turistas gais habían reservado a través de una agencia de viajes, y sólo el 4% mediante una agencia de viajes dirigidos a la comunidad gay, prefiriendo las que ofrecen sus servicios vía Internet. Este panorama, describen Moner, Royo y Ruiz (2007), permite inferir que la demanda turística presenta características diferenciales y motivaciones específicas.

Estos autores tomaron como modelo fundamental para identificar las necesidades del consumidor gay, la teoría de las necesidades de Maslow, refiriendo que parte de las necesidades de este segmento están relacionadas con las fisiológicas u orgánicas, específicamente el sexo, apoyándose en que las metrópolis son comunes los *cruising*<sup>45</sup>, saunas y cuartos oscuros que hay en las discotecas de ambiente gay, considerando las vacaciones como una oportunidad de conocer el ambiente gay en otras localidades y con ello, el incremento de oportunidades sexuales (tener pareja, o bien, una relación esporádica), de ahí la preferencia de este sector por destinos amigables con los gais.

Continuando con la teoría de Maslow, referente a las necesidades sociales, afirman Moner, Royo y Ruiz (2007) que para el turista gay es importante el grado de aceptación social hacia la diversidad sexual y las políticas con las que cuenta el destino turístico. Es decir, es un factor fundamental para este segmento brindar una garantía por parte del establecimiento de que la preferencia sexual de los consumidores no causará conflictos en su estancia.

Las motivaciones que destacan Moner, Royo y Ruiz (2006), al momento de elegir un destino turístico, están relacionadas principalmente con el respeto, la confianza

---

<sup>45</sup>Culturalmente se describe al *cruising* como la realización de actos sexuales con personas desconocidas en ambientes públicos o semipúblicos como parques, playas, autobuses, aeropuertos, entre otros. Está relacionado con el morbo producido por el proceso de seducción hacia personas con las que casualmente uno se encuentra y el del riesgo que supone el practicarlo en esos lugares, en principio, prohibidos para estos menesteres.

y la existencia de lugares de ambiente gay en el punto. También juegan un papel importante la información que se proporcione sobre estos sitios de socialización y saber que se encontrarán con otros homosexuales. Se llegó a esta conclusión en el estudio antes descrito a partir de que se encontraron con que el 65% de los encuestados declararon haber elegido un destino por razón de algún evento.

A manera de conclusión, Moner, Royo y Ruiz (2006) propusieron algunas estrategias para las empresas turísticas que busquen dirigirse al consumidor gay:

En primer término, realizar un estudio de mercado para evaluar si el consumidor gay puede ser interesante para la organización en cuestión, prestando especial atención a las necesidades que tiene este mercado y cómo llegar a satisfacerlas.

Además de ello, recomienda afiliarse a consultorías y empresas de marketing como International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) y/o Travel Alternatives Group (TAG), ya que, de esta forma, además de recibir formación continua sobre los cambios que experimenta este mercado, el hecho de darse a conocer como miembro de una de estas asociaciones es un sello de calidad para el consumidor gay.

El segundo aspecto que recomiendan Moner, Royo y Ruiz (2006) está relacionado con que acceder al mercado gay conlleva implícitamente una política interna antidiscriminatoria y una formación de los empleados sobre el mercado que se está atendiendo.

Los empleados deben actuar de acuerdo con el posicionamiento de la empresa respecto a este segmento, ya que lo que marca la diferencia de un producto frente a sus similares, independientemente de que se dirija al mercado gay, es el servicio. En este sentido, al establecer en toda la organización la política antidiscriminatoria, se está creando una imagen coherente hacia el consumidor gay, ya que a los gays no les basta con que una empresa se anuncie como amigable con los gays, más bien se requiere, de acuerdo con las palabras de

Moner, Royo y Ruiz (2006), de una “garantía” relacionada con que la empresa conoce las necesidades del turista homosexual.

Relacionado con los tres dilemas que se describieron a lo largo de este trabajo, Moner, Royo y Ruiz (2006) también consideran que es importante para la organización que busca acceder al consumidor gay decidir si va a dirigirse en exclusiva a este mercado (lo que califica como “empresa gay”), si será una empresa especializada pero no cerrada a otros mercados (lo que describe como “*gay-straight friendly*”), o bien, si se trata de incorporar este mercado a otros ya consolidados (empresa *gay friendly*).

Un aspecto que abordan Moner, Royo y Ruiz (2006) y que se torna complicado para las empresas que buscan acceder al mercado gay es detectar entre la clientela actual a los pertenecientes al mercado gay y apostar por nuevos clientes potenciales.

Todo ambiente amigable con los gais lleva consigo la empatía como virtud fundamental en el campo de la prestación de servicios, tal y como lo describen Moner, Royo y Ruiz (2006). Es decir, en la medida en que la empresa sea capaz de situarse en el lugar del cliente, podrá satisfacer en mayor medida sus deseos y expectativas, con el fin de generar clientes repetidores.

En estos tiempos tan volátiles, competitivos y proclives a la innovación permanente, dicen Moner, Royo y Ruiz (2006), el éxito es para las empresas que tengan capacidad de detectar las necesidades insatisfechas y posicionar de una manera original una marca o un producto. La oportunidad en el mercado turístico homosexual radica en ser el primero, o uno de los primeros, en ofrecer servicios dirigidos al público homosexual y especializarse a nivel exclusivo o amigable con los gais.

Con relación a la cuarta recomendación de Salcido para las empresas que buscan dirigirse al consumidor gay: plantear una buena estrategia y modelo de negocio anunciando el producto en lugares de consumo recurrente por la comunidad gay,

como antros, bares, publicaciones especializadas, redes sociales más utilizadas por este sector, entre otros, Moner, Royo y Ruiz (2006) refieren que hablar y mostrar la homosexualidad no es tratar como algo distinto, sino reconocer su “diferencia” reflejándola con igualdad en la sociedad.

En este sentido, la empresa podrá captar y fidelizar al público homosexual si sus empleados, por ejemplo, contemplan las muestras afectivas entre homosexuales como algo natural, si se dispone de información de locales de ambiente en la zona y del grado de aceptación social de la homosexualidad en distintas zonas, regiones o países.

Otro ejemplo de política igualitaria es ofrecer al turista homosexual servicios análogos a los ofrecidos por las empresas convencionales, es decir, en hoteles ofrecer camas de matrimonio, mientras que en agencias de viajes, paquetes de luna de miel.

Referente al quinto aspecto que aborda Salcido para las empresas que buscan acceder al mercado gay, descrito como pensar en una publicidad creativa. Para el sitio web <[briefblog.com.mx](http://briefblog.com.mx)> (2006) la importancia que el sector gay ha cobrado para la marcas y sus respectivas agencias de publicidad y mercadotecnia está relacionada con factores que van desde una mejor comprensión del mercado, hasta procedimientos especiales para comunicar ideas.

El mercado gay, al igual que otros ‘mercados modernos’ presenta múltiples facetas, por ejemplo utilizar el erotismo como elemento principal, como lo hace Dolce & Gabbana, donde se hace evidente la importancia que tiene para el mercado gay hacer referencia a lo sexual.

Por su parte, el sitio web <[ecologistasenacción.org](http://ecologistasenacción.org)> (2007) analizó algunos anuncios dirigidos a la comunidad gay en España concluyendo que estos anuncios comúnmente reflejan la idea de superación que puede estar asociada con las trabas sociales que han tenido los homosexuales. El único estereotipo de gay que se evidencia es la tendencia de los gais al consumo para estar a la vanguardia.

Para este tipo de anuncios el público objetivo son los gais, es decir, las lesbianas, bisexuales y transexuales están invisibilizados.

Otra conclusión a la que llegó el sitio web <ecologistasenaccion.org> (2007) al analizar estos anuncios es que los referentes que crean la identidad de LGTB, están mayormente relacionados con la publicidad, más que con la familia, por ejemplo, ya que se trata de población “oculta”, creando la identidad a través del consumo, propagando elementos como: estar a la moda, la sofisticación, entre otros. Este aspecto resulta sustancioso ya que vende la posibilidad de ser aceptado en la sociedad a través de los objetos de consumo.

Estos anuncios, como ocurre con los dirigidos a otros públicos objetivos, se basan en asociar valores importantes (como el éxito social o la belleza) a los productos. Por ello, para el sitio web <ecologistasenaccion.org> (2007) el consumo supone un elemento clave en la socialización.

El último aspecto que refiere Salcedo está relacionado con el desarrollo de planes de marketing, como base para un buen negocio, En este sentido, el fracaso en el lanzamiento de productos y servicios con las cuantiosas pérdidas en tiempo, dinero, recursos y esfuerzo se debe a diversas causas, entre ellas: el tiempo de desplazamiento del producto, la existencia de productos similares, la mala planeación y la improvisación.

En la teoría, diversos autores como Schiffman (2010), afirman que las personas y organizaciones compran productos y servicios porque les reporta un determinado beneficio (o valor), esto es, satisfacer algún tipo de necesidad en los compradores.

Esta forma de concebir el marketing se basa en lograr una determinada reacción en los consumidores que, generalmente se traduce en la compra continua.

Por ello es que se requiere determinar qué necesidades y deseos puede satisfacer un producto o servicio en particular en contraste con las necesidades y deseos insatisfechos que tienen los consumidores y usuarios, sobre todo para el caso del desarrollo de un nuevo producto o servicio.

Kotler (2003) describe cinco etapas orientadas a desarrollar un plan de mercadotecnia: analizar el ambiente externo e interno, desarrollar un diagnóstico, proponerse objetivos de mercadotecnia, diseñar estrategias de mercadotecnia y, por último, gestionar planes de acción. A continuación analizaré cada una de estas:

El análisis externo se refiere a los elementos no controlables por la empresa. Su objetivo fundamental es descubrir oportunidades y amenazas. Conlleva conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de los segmentos existentes, las necesidades insatisfechas y satisfechas del consumidor, cambios en la demanda, tamaño de la oferta, tipos de productos ofertados, marcas, estrategia de competidores, y una clara delimitación del mercado relevante.

Por su parte, en análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta una empresa para conocer el estado o la capacidad con que cuenta, detectar fortalezas y debilidades para diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

La agencia de viajes en Lima especializada en el turismo LGBT, Lambda Tours realizó su análisis FODA, describiendo los siguientes elementos:

Dentro de sus fortalezas, el sitio web <[lambdatourismkt.blogspot.mx](http://lambdatourismkt.blogspot.mx)> (2008) refiere que cuenta con profesionales en turismo y hotelería calificados, ofrece servicios turísticos de diversión, cultura e historia dentro de un marco de seguridad, está ubicado estratégicamente, cuenta con el equipo técnico necesario: sistema F5 SOFT<sup>46</sup>, teléfonos, computadoras, Internet y fax, cuenta con personal bilingüe en inglés, francés, alemán e italiano, brinda atención personalizada, ofrece programas turísticos distintos a la competencia (como lunas de miel para

---

<sup>46</sup>F5 es una aplicación en tecnologías de la información que permite optimizar los entornos de red, servidores y sistemas de almacenamiento con el fin de asegurar el mayor nivel de rendimiento, seguridad y disponibilidad.

parejas del mismo sexo), cuenta con concesiones que ofrecen descuentos especiales tanto particulares como por grupo.

Las oportunidades que describe el sitio web <[lambdatourismkt.blogspot.mx](http://lambdatourismkt.blogspot.mx)> (2008) de dicha agencia son: la existencia de poca competencia especializada en turismo homosexual, el crecimiento del turismo receptor homosexual, brindar una oferta exclusiva para este segmento, el gusto del turista europeo homosexual por los destinos latinoamericanos, la consolidación de establecimientos turísticos exclusivos para homosexuales (como discotecas y sitios de encuentro) y que Perú es un destino relativamente económico a la vista de los europeos.

Por su parte, el sitio web <[lambdatourismkt.blogspot.mx](http://lambdatourismkt.blogspot.mx)> (2008) plantea las siguientes debilidades con las que cuenta: La falta de un área turística exclusiva para homosexuales, al ser una empresa nueva, Lambda Tours requiere financiar el proyecto a través de un préstamo (lo que genera mayor índice de deudas), la experiencia de la competencia que forma parte de la IGLTA (lo que permite tener mayor contacto con los posibles clientes).

Por último, las amenazas descritas por el sitio web <[lambdatourismkt.blogspot.mx](http://lambdatourismkt.blogspot.mx)> (2008) son las siguientes: La situación social y política de Perú (huelgas, desempleo, pobreza), los pasajes aéreos para los europeos son más elevados debido a que no cuentan con vuelos directos a Perú, los desastres naturales, la presencia de nuevos competidores con experiencia en otros países (como Cóndor Travel), la capacidad de la competencia de desarrollar programas de marketing intensivos.

Las recomendaciones abordadas a lo largo de este capítulo pueden marcar la diferencia entre que una empresa triunfe o fracase, al menos cuando está dirigida a las personas LGTB. Y desde luego, la preferencia sexual no tiene que ver en la aplicación correcta de las herramientas del marketing.

## CONCLUSIONES

Dado que el objetivo de la investigación es conocer las motivaciones que determinan cómo el consumidor gay busca, compra, utiliza y evalúa los productos (bienes o servicios) que consideran satisfarán sus necesidades, además de cuáles son estos productos, en qué momento y lugar los consumirán, qué tan a menudo y cómo evaluarán la satisfacción de sus necesidades para realizar compras futuras, he descrito cuáles son estos productos, además de en qué momento y lugar los consumirán (a partir de la definición de los ámbitos público y privado).

Con respecto a las motivaciones de compra que determinan cómo este segmento busca, compra, evalúa y desecha dichas categorías de productos, éstas surgen a partir de los tipos de estilos de vida gay antes descritos. Sin embargo, como todo mercado moderno, el mercado gay está conformado por personas con diferentes niveles socioeconómicos, grados de educación, ideologías, identidades, entre otros rasgos, tanto demográficos, como psicográficos.

De ahí que, en la ciudad de México, como no se han identificado cuántas personas gays conforman cada característica demográfica, lo que se hace es convertir el punto de venta en un sitio incluyente, mientras que, los servicios dedicados al entretenimiento, pueden acceder más fácilmente diseñando actividades con las que una porción de este segmento se identifique. Por ello, las subcategorías de arte y entretenimiento, así como discotecas, bares y sitios de encuentro, son los únicos servicios que, hasta el momento, se dirigen específicamente al consumidor gay.

De acuerdo con la pregunta de investigación: ¿para qué tipo de empresas es funcional dirigirse al consumidor gay ya sea con un producto (bien o servicio), un ambiente o imagen amigable con los gays, o bien, a través de una imagen incluyente? Lo que pude conocer es que sólo diseñan la imagen amigable con los gays las empresas cuyo producto fue pensado en dirigirse específicamente a este segmento, que en su mayoría se trata de bares y discotecas, sitios de encuentros,

vapores y saunas, gimnasios, organizaciones de salud y culturales, boutiques y empresas turísticas.

También diseñan un ambiente amigable con los gais las empresas que han sido “adoptadas” y frecuentadas por los consumidores gais que, en el caso de la ciudad de México, casi todos se concentran en algunas calles de la Zona Rosa. Aquí entran giros como: algunas cafeterías, sex shops y condonerías, algunos restaurantes, librerías, spa, salones de belleza, eventos culturales, cosméticos y turísticos.

La agencia de investigación Optimum Media Direction sostiene que el consumidor gay se encuentra constantemente entre los ámbitos público y privado, describiendo como ámbito privado, los momentos de esparcimiento y ocio, cuando decora la casa, compra un automóvil, decora su oficina o negocio, selecciona su música, los alimentos que va a consumir e incluso su apariencia, entre otros aspectos.

En el ámbito público, radica lo relacionado con su entorno laboral, donde comparte espacios con heterosexuales y, en algunos casos, el familiar. En este círculo, no se va a manifestar un comportamiento de compra derivado de su estilo de vida gay.

Al realizar la investigación y revisar qué categorías de productos se dirigen al consumidor gay, ya sea específicamente, o bien, con una imagen de amigable con los gais, todas ellas, al menos en los casos analizados, tienen que ver con comportamiento sexual y/o afectivo, es decir, compartir espacios con su pareja, o bien para entablar relaciones sexuales o amorosas duraderas o pasajeras.

Las agencias de viajes dirigidas a los gais se comunican principalmente por internet y se enfocan en localizar productos y/o servicios de alojamiento, transporte, alimentos y bebidas y entretenimiento con una imagen amigable con los gais. Sólo unos cuantos lugares de alojamiento (principalmente casa de huéspedes) ofrecen sus servicios exclusivamente al consumidor gay.

Los antros, bares y cantinas fueron los primeros servicios que se dirigieron al consumidor gay y, hoy en día son tan vigentes como al principio. La diferencia es que antes había unos cuantos establecimientos por lo que todos los estilos de vida en la comunidad gay se concentraban en estos lugares.

Los gais son muy diversos, hay gente a la que le gusta que la vean, hay gente que ni siquiera quiere que se enteren que es gay, de ahí que el estilo de vida gay muestra matices. En el supuesto planteo que de acuerdo con lo que les interesa comprar se dividen en: de tendencias, seguidores y discretos.

En la práctica, los estilos de vida gay están más bien basados en sus intereses y gustos, por ejemplo, por la cultura (museos, teatro, cine, conciertos, música, literatura, entre otros), las discotecas, el travestismo, lo sexual, las cafeterías, salud y belleza, los viajes, los deportes, entre otros.

Es posible que en cada una de estas categorías se pudieran encontrar, por ejemplo, los de tendencias, seguidores y discretos; pero hasta el momento, esto no es identificable. Por lo que ir a lo seguro es acercarse al consumidor gay de acuerdo a las actividades antes enunciadas.

Lo que se pudo apreciar en el *Gay Press Report* en contraste con el escenario del consumidor gay en la Zona Rosa, es que, mientras las actividades e intereses están claramente definidas y se está evaluando el nivel de aceptación que tienen los anuncios a partir de la categoría de productos que ofrecen, e incluso pueden analizar qué mensajes son claramente dirigidos al consumidor gay y cuáles no, en México, sólo ofrecen servicios al consumidor gay las empresas relacionadas exclusivamente con comportamiento sexual y/o afectivo.

Ejemplificando este último punto, en el *Gay Press Report* claramente se pueden identificar estas categorías de productos relacionadas con comportamiento sexual y/o afectivo; pero también se incluyen servicios no médicos, ventas al detalle, arte y entretenimiento, teatro y danza, servicios telefónicos, servicios profesionales, salud, gimnasio y aseo, servicios médicos y financieros. Es decir, los intereses que se especifican en el consumidor gay van más allá de lo sexual y afectivo.

El cuestionamiento que me surge es si ésta es la tendencia respecto de los productos y servicios que se especifican en el consumidor gay, o bien, si el escenario de este segmento siempre va a ser distinto. Esto se podría investigar partiendo de “las 5 p” de Tom Petty, descritas en el capítulo cinco: detectar las paradojas, perspectivas, paradigmas, la persuasión y la pasión.

Los medios de comunicación tradicionales por el momento no son una buena opción, ya que, por un lado, son altamente censurables y, por otro, no arrojan resultados positivos tan rápido como internet, por lo que se recomienda no prescindir de este medio al dirigirse al consumidor gay.

A raíz de que en nuestros días está de moda el hombre que cuida su salud y su aspecto, independientemente de su preferencia sexual. Algunos giros relacionados sobre todo con la salud y belleza, se comunican más hacia el público denominado metrosexual, siendo esta estrategia funcional para decirle al consumidor gay y al heterosexual que el producto es para él y evitar conflictos hacia ambos consumidores que atiende la marca. Nuevamente, la estrategia radica en ser incluyentes.

Aún quedan líneas de investigación respecto al consumidor gay en la ciudad de México, una de ellas es la del *pink branding*. Como se sostuvo en el capítulo cuatro, no está claramente definido ya que, por el momento, no es posible identificar dos de las cuatro características de una segmentación de mercado que describe Kotler: la accesibilidad y la accionabilidad en el mercado gay, es decir, establecer los mecanismos para acceder al segmento de mercado que ya fue medido y, a su vez, conocer a qué proporción de este segmento que se definió como mercado meta, se le están satisfaciendo sus necesidades.

Por ello, el *pink branding* no va a determinar el valor de una marca que se especifica en el consumidor gay, es decir, no va a cumplir con uno de los objetivos principales del *branding*. En lo que sí puede apoyar es en la creación de un valor orientado al cliente.

Otra línea de investigación está relacionada con los intereses específicos del consumidor gay. Novo, en el capítulo tres, describió un prejuicio por el que se considera que los productos que consumen los gais están relacionados con el sexo y la pornografía. En este aspecto, aunque se detectó que en las categorías de productos que se comunican al consumidor gay en Estados Unidos está relacionado con distintos intereses, no sólo el sexual y afectivo, continúa este prejuicio que cambiará cuando se describa cómo el consumidor gay en la ciudad de México se identifica con las ofertas de compra existentes en el mercado en otras categorías de productos como la de servicios financieros, profesionales, médicos, entre otros.

Ser incluyente proyecta una imagen pública positiva, por lo que la mayoría de las empresas, sobre todo en zonas céntricas de la ciudad de México, tienen la política de prohibir todo acto discriminatorio en sus establecimientos. Sólo diseñan un ambiente o imagen amigable con los gais las empresas que ofrecen servicios de entretenimiento y de salud, por el momento, el resto de las categorías de productos se limitan a ser incluyentes.

Lo anterior, me lleva a otra línea de investigación relacionada con la imagen y ambiente amigable con los gais. Hasta el momento no queda claro para qué giros y de acuerdo con qué características es conveniente, en la ciudad de México, dirigir un producto o servicio con esta postura. Ya que existe el caso de empresas que han destinado enormes cantidades de recursos en el diseño de un ambiente amigable con los gais, y no captan su atención. También hay empresas que no tienen claramente identificado el ambiente *gay friendly* y sin embargo permanecen en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Diez, J., (2010). Los Grandes Problemas de México. Tomo VII. *El movimiento lésbico-gay, 1978-2010* (pp. 135-154). México: Colegio de México.
- Gordoa, V. (2007). *Imagología*. (1° Ed). México: Debolsillo.
- Keller, K., Jasso, E., Garza, R., Mondragón, C. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. Estados Unidos: Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6° Ed). Estados Unidos: Pearson.
- Sheth, J., Mittal, B. y Newman, B. (1999). *Customer Behaviour: Consumer Behavior and Beyond*. Estados Unidos: HarcourtBraceCollegePublishers.
- Schiffman, L. (2010). *El comportamiento del consumidor* (10°Ed). Estados Unidos: Pearson Educación.

## Referencias bibliográficas

- Adlatina. (2005). El consumidor gay tiene mayor lealtad a las marcas que ve afines a su condición [documento de www]. (2012, 13 de julio). URL <http://www.adlatina.com/node/120173>
- Adlatina. (2008). Radiografía del consumidor gay en América latina [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL [http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id\\_noticia=28069](http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=28069)
- Ajuua (2010). Latinoamérica, mercado turístico gay sin explotar [documento de www] (2012, 13 de marzo). URL <http://www.ajuua.com/news/finanzas/41398-Latinoamrica-mercado-turstico-gay-sin-explotar.html>
- Ambiente Gay. (2007). Cuáles son las marcas más gay friendly [documento de www]. (2011, 19 de agosto). URL <http://www.ambienteg.com/curiosidades/cuales-son-las-marcas-mas-gay-friendly>.
- Anodis (2004). Un mercado potencial sin nombre [documento de www]. (2011, 18 de agosto). URL <http://anodis.com/nota/2201.asp>

- Anodis (2005). Tienen pudor las empresas por dirigirse al consumidor gay [documento de www]. (2011, 17 de octubre). URL  
<http://anodis.com/nota/5265.asp>
- Anodis (2007). La cultura gay más allá del ghetto [documento de www]. (2011, 18 de octubre). URL  
<http://anodis.com/nota/9032.asp>
- Anodis (2012). Seis tips para salir del closet como empresa gay [documento de www]. (2012, 13 de septiembre). URL  
<http://anodis.com/nota/20759.asp>
- Apanco, J. (2007). La Ciudad de México será “Gay Friendly” [documento de www]. (2011, 8 de septiembre). URL  
<http://www.dfinitivo.com/archivos/2007/08/17/la-ciudad-de-mexico-sera-gay-friendly/>
- Avert. (2011). Homosexual or gay? [documento de www]. (2011, 15 de agosto). URL  
<http://www.avert.org/homosexual.htm>
- Bazan, J. (2008). Estilo de vida del segmento homosexual [documento de www]. (2011, 12 de septiembre). URL  
[http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=259&Itemid=119](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=259&Itemid=119)
- Benítez, A. (2011). México, el segundo país más homóforo de América Latina [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL  
[http://econsulta.com/portal/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=15197:m%C3%A9xico-el-segundo-pa%C3%ADs-m%C3%A1s-hom%C3%B3fobo-de-am%C3%A9rica-latina&Itemid=332](http://econsulta.com/portal/index.php?option=com_k2&view=item&id=15197:m%C3%A9xico-el-segundo-pa%C3%ADs-m%C3%A1s-hom%C3%B3fobo-de-am%C3%A9rica-latina&Itemid=332)
- Bravo, C. (2012). 7 lecciones sobre el branding de Coca Cola [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL  
<http://www.marketingguerrilla.es/7-lecciones-sobre-el-branding-de-coca-cola/>
- Briefblog (2006). Publicidad para el mercado gay [documento de www]. (2012, 13 de septiembre). URL  
<http://www.briefblog.com.mx/2006/05/06/publicidad-para-el-mercado-gay/>
- Brito, A. (2000a). La Epidemia invisibilizada por la homofobia [documento de www]. (2011, 6 de agosto). URL  
<http://www.letraese.org.mx/homofobia.htm>

- Brito, A. (2000b). ¿Qué es la diversidad sexual? [documento de www]. (2011, 12 de agosto). URL  
<http://www.letraese.org.mx/queesladiversidad.htm#subir>
- Chavarría, L. (2010). 4 tácticas para encontrar la empatía con el cliente [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL  
<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/4-tacticas-encontrar-empatia-cliente.htm>
- Chimal, D. (2004). Los gays contemporáneos [documento de www]. (2011, 28 de julio). URL  
<http://www.anodis.com/nota/2677.asp>
- Clark, Martire y Bartolomeo (2008). Highlights from 2008 Prime Access/PlanetOut Gay and Lesbian Consumer Study [documento de www]. (2012, 20 de agosto). URL  
[http://www.primeaccess.net/downloads/news/Highlights08\\_PrimeAccess&PlanetOutG&LSurvey.pdf](http://www.primeaccess.net/downloads/news/Highlights08_PrimeAccess&PlanetOutG&LSurvey.pdf)
- Colegaweb. (s/f). Presentan nuevo estudio sobre los gays latinoamericanos [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL  
[http://www.colegaweb.org/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=345](http://www.colegaweb.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=345)
- Coleman CBX Branding. (2010). Apple, la marca más gay friendly en USA [documento de www]. (2011, 1 de agosto). URL  
<http://www.emprendedoresnews.com/empresas/economia/apple-la-marca-mas-gay-friendly-de-usa.html>
- De la Riva (2011a). Un mercado potencial sin nombre: Pink Market [documento de www]. (2011, 18 de agosto). URL  
<http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=78>
- De la Riva (2011b). Consumo gay: ¿Nicho o mito? [documento de www]. (2011, 18 de agosto). URL  
<http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=79>
- Diálogos Latinos (2012). Gay Market Workshop, Ciudad de México: Cómo negociar con el mercado lésbico-gay [documento de www]. URL  
<http://www.dialogoslatinos.blogspot.mx/2012/05/gay-market-seminar-ciudad-de-mexico.html>
- DRAE (2005). Diccionario prehispanico de dudas de la Real Academia Española [documento de www]. (2012, 5 de julio). URL  
<http://buscon.rae.es/dpd/?key=gay&origen=REDPD>

- Ecologistas en acción (2007). Analisis de publicidad gay [documento de www]. (2012, 13 de septiembre) URL  
<http://www.ecologistasenaccion.org/spip.php/dist/images/spip.php?article8541>
- El Universal. (2000). La gran diferencia entre ser cliente o consumidor [documento de www]. (2011, 13 de septiembre). URL  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=6724&tabla=nuestromundo](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=6724&tabla=nuestromundo)
- El morrocotudo. (2007). Lanzan primer Estudio de Mercado sobre Consumidores Homosexuales en Latinoamérica [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL  
<http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/13278>
- Enewspaper. (2011). Aumenta el consumo gay en américa latina [documento de www].(2012, 13 de marzo). URL  
<http://www.ene newspaper.mx/?p=44476>
- Enkidumagazine. (2007). En cinco años han sido asesinadas 1,000 personas por homofobia en México [documento de www]. (2011, 7 de agosto). URL  
[http://enkidumagazine.com/art/2007/100507/e\\_1005\\_003\\_a.htm](http://enkidumagazine.com/art/2007/100507/e_1005_003_a.htm)
- Evans, L. (s/f). Chronology of Mexican gay history [documento de www] (2011, 23 de septiembre). URL  
<http://gayinsacramento.com/Chron-Mex.htm>
- Flores, L. (2003). Estilo de vida del segmento homosexual [documento de www]. (2011, 18 de agosto). URL  
[http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=259&Itemid=119](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=259&Itemid=119)
- Galván, O. (2011). ¿Le apuestas al mercado gay? [documento de www]. (2011, 5 de septiembre). URL  
<http://hazmerca.com/2011/03/19/le-apuestas-al-mercado-gay/>
- Gamarra, L. (2008). Estudio señala potencial de hacer negocios en el mercado homosexual [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL  
<http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2008-01-19/estudio-senala-potencial-hacer-negocios-mercado-homosexual.html>
- Gaydalajara (2009). Encuesta revela los nuevos hábitos de consumo del turista gay [documento de www]. (2011, 7 de octubre). URL  
<http://zonadiversa.blogspot.com/2010/01/encuesta-revela-los-nuevos-habitos-de.html>

- Glbtc (2011). Constructions of homosexuality [documento de www]. (2011, 6 de agosto). URL  
<http://www.glbtc.com/social-sciences/mexico,3.html>
- González, R (2007). La identidad sexual [documento de www]. (2011, 27 de octubre). URL  
<http://www.jornada.unam.mx/2007/04/12/ls-identidadsexual.html>
- Gómez, G. (2008). Entre lo público y lo privado [programa de radio]. (2012, 13 de marzo). URL  
<http://www.caracol.com.co/oir.aspx?id=733257>
- INEGI. (2011). Cuenta Satélite del Turismo (CST) de México [informe anual]. (2012, 13 de marzo). URL  
[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/scn/c\\_anuales/c\\_satelitetur/default.aspx](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/scn/c_anuales/c_satelitetur/default.aspx)
- INEGI (2013). Estadísticas a propósitos del 14 de febrero, matrimonios y divorcios en México [documento de www] (2013, 12 de febrero). URL  
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/matrimonios0.pdf>
- Izquierdo, C. (2011). DF podría ser potencia de turismo gay friendly [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL  
<http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=5825>
- Lambda Tours. (2008). Análisis FODA [documento de www] (2012, 13 de septiembre) URL  
<http://lambdatourismkt.blogspot.mx/2008/04/analisis-foda.html>
- Lamuraglia, J. (2010). Is Brand as important as a Gay-Friendly environment? [documento de www]. (2011, 7 de septiembre). URL  
[http://gaywheels.com/2008/09/for\\_immediate\\_release\\_search\\_c/](http://gaywheels.com/2008/09/for_immediate_release_search_c/)
- López, I. (2010). Una aproximación al PinkBranding [documento de www]. (2011, 8 de septiembre). URL  
[http://www.colemancbx.com/files/coleman\\_medios\\_una\\_aproximacion\\_al\\_pink\\_branding\\_hispanotas.pdf](http://www.colemancbx.com/files/coleman_medios_una_aproximacion_al_pink_branding_hispanotas.pdf)
- Marketing directo. (2012). Desmontando los mitos sobre el branding. [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/desmontando-los-mitos-sobre-el-branding/>
- Más por más (2012). Empresas capitalinas tomarán clases para tratar con turismo gay [documento de www]. URL  
<http://www.maspormas.com/noticias/df/empresas-capitalinas-tomaran-clases-para-tratar-con-turismo-gay>

- Mendoza, M. (2010). Consumo rosa impulsa a la economía [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL  
<http://www.publimetro.com.mx/noticias/consumo-rosa-impulsa-a-la-economia/pjcr!0EhvNCI3Z0XZIAI0ViJJhw/>
- Moner, Royo y Ruiz (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento [documento de www]. (2012, 20 de agosto). URL  
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/398/39802008.pdf>
- Montalvo, G. (2011). Cultura gay discrimina al homosexual fracasado: especialista [documento de www]. (2011, 12 de septiembre). URL  
[http://www.notiese.org/notiese.php?ctn\\_id=5190](http://www.notiese.org/notiese.php?ctn_id=5190)
- Morín, M. (2004). Metrosexuales, PinkMarket y DINK [documento de www]. (2011, 18 de agosto). URL  
<http://anodis.com/nota/2563.asp>
- Mott, L. (2005). Historia de la Homofobia en América Latina [documento de www]. (2011, 5 de agosto). URL  
<http://www.anodis.com/nota/5517.asp>
- Olamendi, G. (2004). Branding [documento de www]. (2011, 9 de septiembre). URL  
<http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>
- Olivares, J. (2008). Sale del closet el mercado rosa, genera 4 mil 500 mdd anuales. [documento de www]. (2012, 13 de marzo) URL  
<http://www.jornada.unam.mx/2008/04/11/index.php?section=espectaculos&article=a08n1esp>
- Pacheco, E. (2011). México se escribe con J. Michael Schuesser, Miguel Capistran. [documento de www]. (2012, 13 de marzo) URL  
<http://www.hojeandolibros.blogspot.com/2011/06/mexico-se-escribe-con-j-michael-k.html>
- Puromarketing (2007). El plan de negocios [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL  
<http://www.puromarketing.com/27/4033/plan-marketing.html>
- Prado, H. (2009). Las tendencias del consumo [documento de www]. (2011, 18 de agosto). URL  
<http://anodis.com/pink/magazine.asp?id=115>
- Prime Access, Rivendell Media (2011). 2011 Gay PressReport [documento de www]. (2012, 20 de agosto). URL  
<http://rivendellmedia.com/documents/2011-Gay-Press-Report.pdf>

- Remo. (2010). Las cifras del mercado gay ¿realmente tienen mayor poder adquisitivo? [documento de www]. (2012, 13 de marzo). URL <http://www.elblogsalmon.com/sectores/las-cifras-del-mercado-gay-realmente-tienen-mayor-poder-adquisitivo>
- Reyes M. (2004). PinkMarket, una nueva forma de explorar el mundo gay [documento de www]. (2011, 10 de agosto). URL <http://anodis.com/nota/2416.asp>
- Reyes, M. (s/f). Pinkmarket, nicho en proceso de expansión [documento de www].(2012, 13 de marzo).URL <http://www.saldelcloset.com/homopolis/034-05.shtml>
- Rovati, L. (2008). Las 10 ciudades más gayfriendly [documento de www]. (2011, 8 de septiembre). URL <http://www.diariodelviajero.com/default/las-10-ciudades-mas-gay-friendly>
- Rovira, B. (2011). Orientación sexual [documento de www]. (2011, 15 de agosto). URL <http://www.sexologias.com/html/orientacion.htm>
- Salinas, H. (2010). Mercado, identidad gay y construcción de masculinidad en jóvenes de la Ciudad de México, [trabajo de investigación]. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Torres, E. (2007). Son los gays un mercado potencial [documento de www]. (2011, 10 de septiembre). URL <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=76>
- Vargas, I. (2010). El mercado gay, sexy para hacer negocios [documento de www]. (2011, 9 de septiembre). URL <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=470>
- Vartuli, A. (2006). Conocer al cliente [documento de www]. (2011, 13 de septiembre). URL <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/atencion-al-cliente-conocer-cliente.html>
- Wharton. (2004). Cómo conocer mejor al cliente: ¿enfoque cuantitativo o cualitativo? [documento de www]. (2011, 7 de octubre). URL <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=772>
- Wusst, C. (2010). La lealtad de los clientes y su medición [documento de www]. (2011, 14 de septiembre). URL <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/La%20Lealtad%20de%20los%20Consumidores%20y%20su%20Medicion.PDF>

Zarur, E. (2011). El consumo Rosa en la Zona Metropolitana en la Ciudad de México. [trabajo de investigación]. México: Universidad Autónoma Metropolitana.