

## Un Mercado Potencial sin Nombre. Pink Market



David Carballo

De la Riva Investigación Estratégica

**E**n la actualidad la homosexualidad, ya sea masculina o femenina, es simplemente una preferencia sexual más, lejos han quedado los años en que los prejuicios sociales y tabúes provocaban que esta opción de vida se experimentara con miedo o vergüenza.

“El lenguaje no es nunca neutral, y los actos de nominación tienen efectos sociales: definen imágenes y representaciones. Elegir la palabra “gay” es reconocer la legitimidad y la necesidad del movimiento de afirmación de uno mismo...”<sup>1</sup>

Pese a la innegable transformación y evolución social que actualmente disfrutamos en los diferentes campos sociales (político, cultural, religioso, social, entre otros), la tolerancia y aceptación respecto a las diferentes formas de vivir la sexualidad, aún se encuentran en proceso de homogenización, ya que la tolerancia plena que conlleva al respeto y aceptación, aún no es similar en todas las regiones del país, ni en todos los escenarios y estratos sociales.

En las sociedades conservadoras de algunas provincias, en donde la doble moral, el machismo y discriminación ante todas las manifestaciones y prácticas diferentes siguen prevaleciendo, la homosexualidad y todo lo referente a este estilo de vida, es objeto de crítica y reprobación social.

En las ciudades el fenómeno cambia, ya que el anonimato, el contacto directo con corrientes, formas de pensar y actuar diferentes y vanguardistas, ha ocasionado que las nuevas generaciones de jóvenes tanto heterosexuales como gays, desde un principio vivan la homosexualidad de algún amigo, pariente, compañero de trabajo o la propia, de forma natural y equilibrada.

La Ciudad de México y otras ciudades del país, brindan a los jóvenes gays y lesbianas un sin fin de oportunidades de diversión y esparcimiento, desde los más sórdidos bares, cuartos oscuros, hasta los más sofisticados antros que al ritmo del *hip hop* y del oxígeno a presión invitan a bailar por horas, hasta des-

pojarse de las playeras sudorosas para tomar un *drink* de alguna bebida energizante.

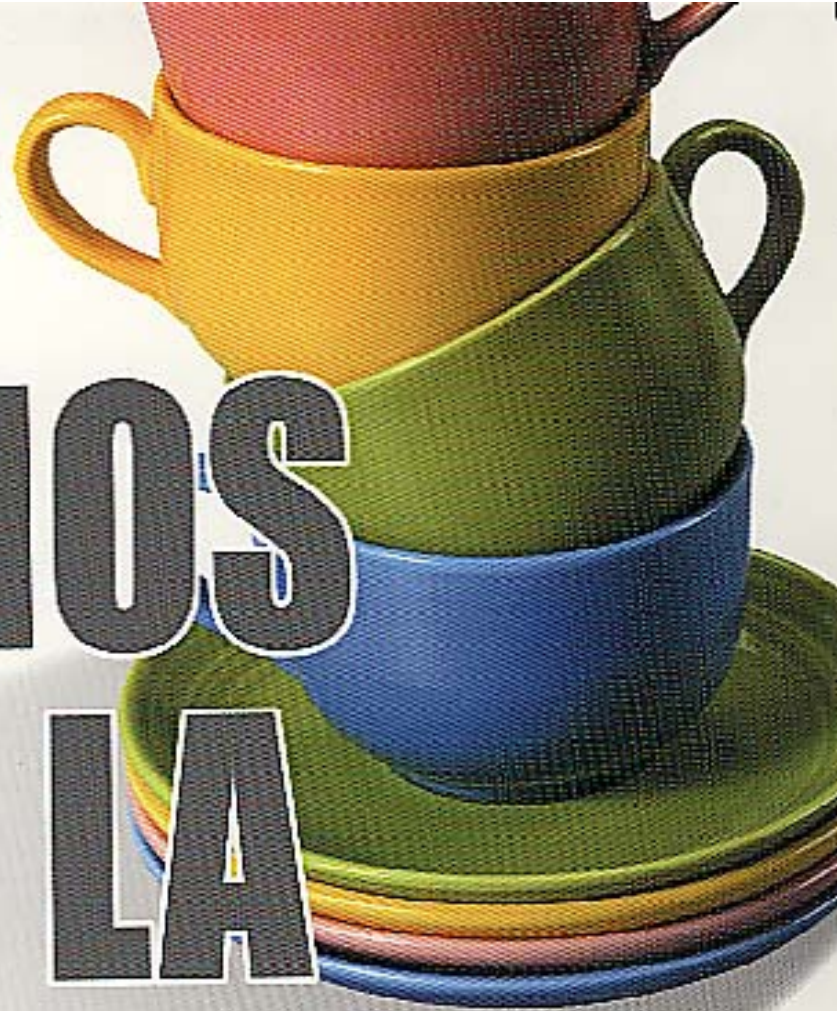
Hoy por hoy el culto al cuerpo, la alimentación “sana”, el ejercicio, la moda y la pasarela en escenarios de socialización, son el común denominador que une a los jóvenes modernos de distintas preferencias sexuales, independientemente de que esto sea más aspiracional que real, dentro de estos y otros segmentos poblacionales, es aceptado casi de común denominador que el estilo de vida gay, es sinónimo de vanguardia, moda, actualidad y de nuevas tendencias tanto de pensamiento como de estilo de vida.

¿Pero por qué pareciera que todo lo relacionado con la cultura gay, está de moda? ¿Por qué en cualquier horario de televisión de paga o abierta, en periódicos y revistas encontramos todos los días programas, entrevistas, imágenes, noticias que hacen referencia el mundo gay?

Para poder responder a esta y otras preguntas relacionadas con el mundo gay, antes tenemos que entender los procesos de evolución social no son producto de meras casualidades. Las transformaciones y cambios se van gestando generación tras generación, partiendo desde pequeños núcleos familiares y/o grupales, hasta permear estrato por estrato a toda la sociedad. La libertad de pensamiento, la tolerancia en las diferentes formas de vida, los procesos democráticos, la convivencia social armónica y respetuosa, se ha logrado gracias a grupos vanguardistas y revolucionarios que poco a poco han logrado que las transformaciones grupales se conviertan en sociales.

Para lograr que en la actualidad todo lo relacionado con el mundo gay, sea visto como un estilo de vida dinámico y vanguardista que provee de modernidad y moda tanto a sus practicantes como a todo aquello que toca, tuvieron que pasar muchas décadas de represión, anonimato y de repudio en los diferentes campos sociales. Desde la prensa y televisión hasta los núcleos familiares y laborales.

# NOS METEMOS HASTA LA COCINA...



LA RECAMARA, EL BAÑO,  
LA OFICINA, LA ESCUELA,  
LA CANCHA DE FUTBOL O HASTA EL ANTRO...

Para conocer a profundidad al consumidor, en el medio en que se desenvuelve, lanzamos en México una nueva herramienta de análisis:

**Estudios Antropológicos.**  
Somos los primeros y los mejores.

De la Riva Investigación Estratégica.  
Nos respaldan 14 años de experiencia.



mexico@delariva.com.mx  
www.delariva.com.mx

## Los Medios de Comunicación ¿Amigos o Enemigos?

En la actualidad las exigencias del público sobre una comunicación más realista y auténtica, ha permitido que las principales empresas de comunicación hayan adoptado la cultura gay como un elemento de entretenimiento e información, en sus diferentes programas, secciones y horarios.

En décadas anteriores, en los diversos medios de comunicación, era común observar reportajes, noticias, telenovelas y *sketches* donde se mostraban imágenes de la comunidad gay a través de travestis y personajes amanerados que eran víctimas de burlas, agresiones y sarcasmos, esto como elemento cómico digno de ser explotado. Actualmente, los medios de comunicación presentan una transformación notoria en los contenidos de su programación, ya que los personajes amanerados e incultos, han migrado a personajes complejos, con valores y tendencias vanguardistas que no sólo son respetados sino que son imitados por el resto de los grupos sociales.

En la televisión, durante los años 90 y principios de 2000, la industria de las telenovelas presentó a personajes homosexuales como uno de los elementos que formaban parte de las estructuras narrativas de sus historias.

Televisa, en sus telenovelas *Volver a Empezar* y *El premio mayor II*, presentó personajes homosexuales bajo una perspectiva exagerada y estereotipada del homosexual amanerado y femenino. Hasta ese entonces, “*lo gay*” sólo se consideraba como un elemento cómico digno de ser explotado.

Por su parte, TV Azteca dio el primer paso, al presentar personajes gay comunes y corrientes, como uno de sus elementos primarios. En sus telenovelas *La vida en el espejo* y *Lo que es el amor*, mostró de manera abierta el estilo de vida, sentimientos y problemáticas específicas de la comunidad gay.<sup>2</sup>

Hoy por hoy se pueden ver programas, telenovelas y series de temática o con contenido gay tanto en la televisión abierta como en la de paga. *Will & Grace* transmitida por NBC en Estados Unidos (y durante un tiempo por el canal 4 en México), rompió record de audiencias. *Boys meet boys* y *Queer eye for the*

*straight guy*, son otro claro ejemplo de dos series que por su rotundo éxito pasaron de su original canal de cable Bravo a un horario estelar en red nacional por NBC.

Showtime a través de HBO, transmite la serie que ha causado sensación mundial: *Queer as folk*, (versión canadiense), que con base en las aventuras cotidianas de un grupo de amigos gays, transmite los valores y formas de vida que representan a un sector de la comunidad homosexual. Actualmente numerosas empresas norteamericanas se pelean el patrocinio de dicha serie.

Otras series famosas que se transmiten en horario estelar como *Dawson's Creek*, *Friends*, *Veronica's closet* y *Helen* han incluido de forma realista a personajes y situaciones relacionadas con el mundo gay. Por su parte la televisión mexicana no se ha querido quedar atrás, y desde que Televisión Azteca tomó la batuta al incluir en sus telenovelas y programas temáticos de horario estelar a personajes gays como en “*La vida en el espejo*” y “*Lo que llamamos las mujeres*”, Televisa también incluyó en su exitosa telenovela juvenil “*Clase 406*” y en “*Mujer casos de la vida real*”, a personajes gays, todos ellos con un tratamiento realista y vanguardista lejos de los estereotipos manejados por años. Por su parte Canal 11, trasmite la serie *Queer as folk* (versión inglesa) en horario nocturno.

*“Will & Grace es parte de la creciente lista de programas de televisión que retratan a homosexuales, una tendencia que según los ejecutivos del medio, refleja no sólo actitudes más positivas hacia los gays, sino el potencial de la situación para generar ganancias... Estos nuevos programas sobre homosexuales son un reflejo de lo que todos vemos ahora en nuestros lugares de trabajo, en nuestras familias y escuelas”* señaló Max Mutchnick uno de los creadores de la serie al diario New York Times.

El mito negativo sobre la homosexualidad se ha ido diluyendo, hoy por hoy, todo lo referente al mundo gay es tema de conversación de adolescentes, jóvenes, amas de casa y hombres adultos. El contexto sociocultural ha sentado las bases para que la tolerancia y pluralidad se impongan sobre visiones retrógradas que algunos cuantos quieren imponer ante el crecimiento y maduración social.



## ¿Acontecimientos Importantes?

En los últimos meses ha habido numerosos acontecimientos a nivel internacional que ponen a la vista mundial la necesidad de tomar en cuenta a este segmento de forma inclusiva en las diferentes estrategias de comunicación, ya sea dirigidas a ellos mismos o a la población heterosexual.

La incorporación del primer obispo homosexual en la iglesia anglicana, pone al descubierto la inseparable liga que siempre ha habido entre la iglesia y la homosexualidad. Las pasadas marchas del “orgullo gay” que a nivel mundial sumaron a millones de homosexuales sólo son un indicador de una realidad que muchos se han negado a ver. El primer matrimonio entre dos hombres en Argentina nos habla de que Latinoamérica, aunque a paso lento, pero va en línea con las transformaciones en la materia a nivel mundial.

Brasil con el apoyo de diversos países del mundo propone ante la ONU una resolución para promover los derechos de homosexuales, bisexuales, lesbianas y transgénero y que sean incluidos en la legislación internacional de la materia.

El 29 de agosto del presente año, la empresa de televisión por cable DirectTV en Estados Unidos, lanzará el primer canal de televisión de paga dedicado exclusivamente al segmento homosexual, esta decisión estratégica obedece a las necesidades que dicta el mismo mercado. *“Había habido muchas excusas sobre por qué no ha habido un canal gay, aún cuando sabíamos que la comunidad estaba allí presente”* dijo Paul Colichman, uno de los responsables de la programación de pago por evento.

“La audiencia gay a la que se dirigirá el nuevo canal representa entre 8 y 12 % de la población estadounidense, cuyo poder de compra estiman en 450 mil millones de dólares al año”.<sup>3</sup>

En cuanto a proyectos futuros están las comedias *It’s All Relative* que se transmitirá por el canal ABC y *The L World* que se transmitirá por Showtime.<sup>4</sup>

Esta serie de acontecimientos significativos reflejan la transformación tangible que a nivel social se está experimentando, misma que es reflejada por los diferentes medios de comunicación. Por lo tanto el contexto sociocultural ha sentado las bases para poder entrar de lleno al mundo gay.

## ¿Minoría...?

Según datos estadísticos de CONASIDA, la población homosexual declarada en México asciende a un 5%; es decir, alrededor de 5 millones de mexicanos comparten esta preferencia sexual, sin embargo la sobre cifra normal que registran diversas ONG’S indican que la población homosexual puede llegar a ascender al 10% de la población.

Pese a que estadísticamente el segmento gay en México es una minoría, se menciona que por su alta penetración e influencia en cuanto a tendencias, modas, corrientes vanguardistas en los diferentes campos sociales como lo son las artes, cultura, política, mercadotecnia, publicidad y sociedad, se dice que el segmento homosexual es una “minoría significativa”, esto es, con alta penetración en los diferentes grupos, campos, estratos y escenarios de la sociedad en general.

Por otro lado, con base en diversos estudios cuantitativos que han tocado la temática homosexual, podemos deducir que dicho segmento tiende a lograr una mayor movilidad social con relación a la población heterosexual de su misma condición socioeconómica y cultural. Es decir, los gays y lesbianas de los diferentes niveles socioeconómicos y culturales (NSE y C) tienden a la superación constante en cuanto a su imagen y nivel de vida, esto conlleva a que cada quien desde su propio estrato social, trate de mejorar tanto en nivel educativo, ingreso, poder adquisitivo y nivel de vida.

*“Aquí en la colonia muchos de ellos (gays) ponen sus estéticas, fondas o loncherías, se van a la nocturna los que no habían estudiado y luego pues hay les andamos pidiendo varo prestado o chamba”* (extracto de entrevista antropológica en contexto etnográfico)

En la actualidad, pese que el segmento homosexual en México es un minoría significativa de gran influencia en la toma de decisiones en los diferentes campos sociales que repercuten a nivel macro-social, se carece de estudios cualitativos y cuantitativos que más allá de aspectos de salud, enfermedades de transmisión sexual y comportamientos sexuales, nos hablen de los diferentes estilos de vida, tipologías, dinámicas y frecuencias de compra, en relación con categorías, gasto promedio etcétera.

## Comunicación y Marketing

La comunidad gay-lésbica se presenta actualmente como uno de los segmentos de mercado más interesantes para las empresas de bienes y servicios. Los más visionarios se han dado cuenta que estudiar el segmento gay nos sólo representa una oportunidad de negocio en tanto que pueden captar este *target*, que por lo menos en México ha sido ignorado, sino que también han descubierto que un mejor conocimiento del segmento, les aporta *insights* relevantes que pueden ser aplicables a sus estrategias de comunicación y marketing dirigidas al consumidor global, dotando de esta forma a sus marcas de un carácter actual y vanguardista.

*“A finales de los años 80 y en los 90 la publicidad gay proliferó en Estados Unidos y Europa. Las marcas de ropa, productos de belleza y perfumería, fueron las primeras en arriesgarse: Chanel, Gucci, Calvin Klein, Levi’s, etcétera.*

*Actualmente, se pueden encontrar empresas trasnacionales de diferentes ramos que producen comerciales y anuncios impresos con contenido gay: Dolce & Gabbana, Diesel, Banana Republic, Nike, Abercrombie & Fitch, Benetton, Versace, Prada, Moschino, HOM, Parliament, Marlboro, Lucky Strike, Heineken, Guinness, Johnnie Walker, MTV, Hyundai, Chrysler, Toyota, Mac, Pond’s, Body Shop, etc.”<sup>5</sup>*

Actualmente, en nuestro país, marcas como Bacardí, American Express, Levi’s, Blue Shot, etcétera, se promocionan en los principales lugares de encuentro gay, esto no es una casualidad, es producto de que empresas visionarias han detectado un nicho de oportunidad al dirigirse de forma directa y segmentada al consumidor gay.

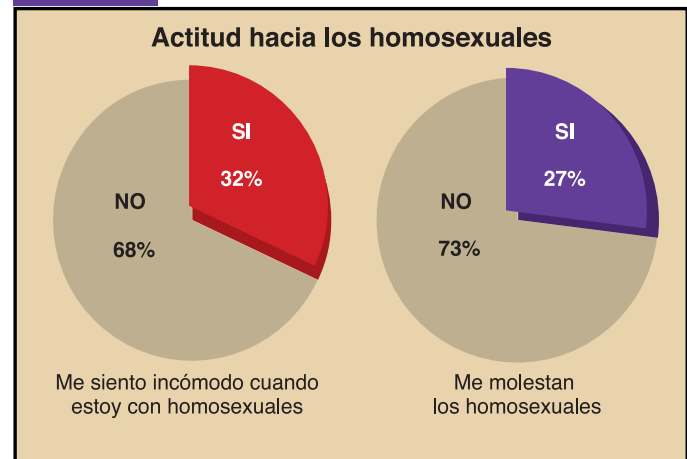
Este tipo de acciones son sólo el principio de una cadena de estrategias de comunicación y marketing que poco a poco las diversas empresas de bienes y servicios irán implementando, no solo para captar el consumo y la preferencia del segmento gay, sino para identificar insights relevantes que puedan ser aplicables a estrategias globales de comunicación al consumidor en general, independientemente de su preferencia sexual.

Las campañas o comunicación que retoman elementos pertenecientes al mundo gay, han logrado dotar a sus marcas de un aire de modernidad y vanguardia, que son altamente valorados por la población en

general; es decir, el origen del insight es lo de menos, siempre y cuando cumpla con la función de proporcionar a las marcas de un carácter actual y juvenil.

Cada vez son menos los anunciantes y las empresas que se arriesgan a dejar fuera a este sector de la población. La población gay ha impuesto estilos de vida, modas y tendencias que paulatinamente son apropiados por empresas de diversas categorías y servicios. Howard Buford, presidente de la agencia de publicidad Prime Access en Nueva York decía: *«mostrarse inclusivo con gay’s y lesbianas o incluir asuntos relacionados con ellos en una campaña no se hace sólo para vender más un producto, sino también para darle a cualquier campaña un aspecto joven y de estar a la última moda».*

Gráfica 1



## Anexo Estadístico

Con base al estudio sindicado de Adultos Jóvenes, coordinado por la directora de Estudios Cuantitativos y de Opinión Pública, Isabel Campero, la apertura y tolerancia hacia las personas homosexuales asciende a un 73% entre los adultos jóvenes mexicanos. Si lo vemos por sexos, el 85% corresponde a mujeres y el 61% a hombres. Esto marca una notable oportunidad de mercado para la comunicación dirigida tanto a los segmentos gays como a la población general.

## Notas

<sup>1</sup>Didier Eribot. Reflexiones sobre la cuestión gay. Anagrama. Barcelona 2001. p. 23

<sup>2</sup>Cfr. David Carballo y David Chimal "Pink market. Un coqueteo muy redituable" en Revista Encuesta No.8 junio 2003

<sup>3</sup>Agencia Reforma, Diario de Querétaro, Sección C. 16 de agosto del 2003, p.7

<sup>4</sup>Ibid

<sup>5</sup>Op cit, Carballo y Chimal p. 57.

Con esta fórmula hacemos exitosamente  
investigación de mercados en varias partes del mundo:

ISO 9001-2000

+

ESIMM

+

IQNet

CALIDAD =



\* ESIMM (Estándar de Servicio de Investigación de Mercados de México)

\* IQNet (International Certification Network, en más de 30 países alrededor del mundo)

www.segmenta-research.com contacto@segmenta-research.com Tel. 52 40 75 05

INTERNET COMUNICACIÓN

EN



LÍNEA

web site: <http://www.amai.org>

e-mail: [amai@amai.org](mailto:amai@amai.org)