



Mercado rosa en Aguascalientes

De la preferencia sexual
a las preferencias de consumo

Juan de la Cruz Bobadilla Domínguez

Mercado rosa
en Aguascalientes
De la preferencia sexual
a las preferencias de consumo

Mercado rosa en Aguascalientes

De la preferencia sexual a las preferencias de consumo

Juan de la Cruz Bobadilla Domínguez

Mercado rosa en Aguascalientes

De la preferencia sexual a las preferencias de consumo

Primera edición 2012

Segunda edición 2015 (versión electrónica)

D.R. © Universidad Autónoma de Aguascalientes
Av. Universidad 940, Ciudad Universitaria
Aguascalientes, Ags., 20131
www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial/

© Juan de la Cruz Bobadilla Domínguez

ISBN 978-607-8457-02-1

Impreso y hecho en México
Made and printed in Mexico

Agradecimientos

La realización del presente proyecto enmarca dos momentos específicos: como trabajo de tesis profesional de la Maestría en Mercadotecnia, con obtención de *Magna Cum Laude*; y como el presente libro de consulta y referencia para los interesados en el tema. Del primer momento, deseo agradecer a mi asesor, el doctor Alfonso Salazar López por su valioso apoyo, experiencia y conocimientos. Asimismo, a la maestra Verónica Valdivia, al licenciado Edgar Sánchez Tafoya y al M.V.S. Julián Elizalde Ramos, por su importante ayuda.

Del momento que precede a esta publicación deseo agradecer a mi Cuerpo Tutorial del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades: doctora Consuelo Meza Márquez, doctor Mauricio List Reyes y doctor Octavio Maza Díaz Cortés. Asimismo, al apoyo, orientación y guía recibidos por parte del Departamento Editorial.

Dedicatoria

A todos aquellos que forman parte de la diversidad, disidencia y pluralidad de saberes, pensares y formas de ser, estar y vivir.

*¿Por qué, como civilización,
nos sentimos más cómodos frente
a dos hombres portando armas que ante
dos hombres tomados de la mano?*

E. J. Gaines

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 15 |
| CAPÍTULO I: Mercadotecnia, consumo... y lo gay | 17 |
| Conocer el mercado | 18 |
| El consumidor gay: reto mercadotécnico | 25 |
| CAPÍTULO II: Conocer lo gay | 29 |
| Lo gay en México | 34 |
| Lo gay en Aguascalientes | 36 |
| CAPÍTULO III: Mercado rosa | 43 |
| Antecedentes y contexto | 43 |
| Economía y cifras | 48 |

| | |
|---|-----|
| Moda y diseño | 49 |
| Productos y servicios asociados a ocio y entretenimiento | 50 |
| Medios masivos de comunicación | 51 |
| Estrategias dirigidas al mercado rosa en México | 55 |
| Estilo de vida gay en México | 57 |
| | |
| CAPÍTULO IV: Acercamiento a los hábitos de consumo de la comunidad gay de Aguascalientes. | |
| Investigación sobre consumo de productos y servicios de ocio y entretenimiento; cuidado y arreglo personal | 59 |
| | |
| Problemáticas | 60 |
| Diseño de investigación | 62 |
| Instrumentación | 64 |
| Resultados de la entrevista a profundidad | 65 |
| Encuesta | 75 |
| Resultados de la encuesta | 75 |
| Un perfil del consumidor gay en Aguascalientes | 89 |
| Conclusiones | 91 |
| Propuestas de seguimiento | 94 |
| | |
| Apéndice | 97 |
| | |
| Referencias | 107 |

Introducción

El complejo tópico de la homosexualidad, el cual hasta hace poco parecía imposible tratar desde una óptica distinta a la planteada por la psicología, ha tomado nuevos cauces en México gracias a una tendencia derivada de la globalización: promover el cumplimiento de los derechos humanos. Hoy es políticamente correcto manifestarse a favor de la diversidad; la comunidad homosexual lo sabe, y esa conciencia le permite expresar dignamente su identidad y reafirmar su estilo de vida.

Tras soportar por largo tiempo la imposición de estereotipos y estigmas, los integrantes de ese sector de la población mundial comienzan a desenvolverse fuera de la clandestinidad, tomando los espacios que antes poseían a costa de encubrir su preferencia sexual. Ahora se desarrollan en diversos ámbitos: son profesionistas respetables, académicos sobresalientes, estudiantes brillantes, empresarios exitosos, comerciantes emprendedores y mucho más; por lo que es indudable que componen

una fuerza vital de la sociedad que se torna merecedora de un estudio por parte de las ciencias económico-administrativas.

Cuando se asume que no son simplemente hombres afeminados o mujeres masculinas, se reconoce también su peso en la toma de decisiones, su capacidad de convocatoria y su poder adquisitivo, y qué mejor forma de canalizar o encauzar –y, tal vez, también controlar– ese poderío, que transformándolo en moda y objeto de culto y consumo.

Precisamente, el presente libro, resultado de una investigación realizada en 2005 en la capital de Aguascalientes, estudia la cultura homosexual en relación con la mercadotecnia, es decir, se enfoca en el denominado “mercado rosa” o *pink market*. A través de sus páginas, se emprende una exploración prospectiva de las actividades comerciales dirigidas a satisfacer las necesidades de este segmento de la sociedad mexicana, partiendo de los principios básicos de mercadotecnia, investigación de mercados y análisis del consumidor para, en su momento, después de contextualizar la realidad que vive el grupo escrutado, mostrar su representatividad y emergencia en la esfera de interés y, finalmente, proveer indicadores fidedignos.

El análisis que aquí se desarrolla logra acercar al lector a un mercado virgen, resolviendo una serie de interrogantes tales como: ¿se relaciona la preferencia sexual con el comportamiento de compra?, ¿qué intereses y gustos de consumo manifiesta la comunidad homosexual en la ciudad de Aguascalientes?, ¿son factores determinantes en la pauta de sus compras el bajo gasto primario, la prevalencia de conductas hedonistas y la tendencia al gasto inmediato?, ¿acaso la influencia de lo anterior varía según edad y ciclo de vida familiar? Y, además de hacer accesible datos respecto a las múltiples posibilidades que engloba una nueva perspectiva del fenómeno mercadotécnico en México, contempla una manera más abierta, sensible y plural de relacionarnos.

CAPÍTULO I

Mercadotecnia, consumo... y lo gay¹

Al hablar de mercadotecnia se concibe, en principio, la aplicación de un sistema global de actividades comerciales encauzadas siempre a un público específico; una vez que se precisan y prescriben sus demandas, se fija la existencia de una idea referente a un producto satisfactor de ellas. El proceso en marcha efectúa un intercambio de valores cerrando su círculo solamente hasta que los consumidores colman sus necesidades (Etzel, Stanton & Walker, 2000: 17-26).

¹ Aunque la RAE acepta la palabra *gay* para referirse al hombre homosexual y, asimismo, el diccionario Oxford señala que “[...] in its modern sense typically refers to men, being lesbian the standard term for homosexual women”, en este libro, de aquí en adelante y en atención al criterio de Rubén Ardila (1998), se usará dicho término para aludir indistintamente a ambos sexos toda vez que se hable de una cuestión de identidad; en tanto que la acepción *homosexual* será aplicada para expresar una orientación afectivo-erótica, por lo que en este caso también se podrá usar la voz *lesbiana* para distinguir a la mujer si el contexto del discurso requiere desambiguación.

En nuestros días, vincular lo gay con la gestión de dicho procedimiento comercial puede considerarse un propósito correcto, pertinente y oportuno, mas no es un asunto convencional; de ahí la inquietud por explorar la realidad de un segmento de la población cuyas necesidades y motivaciones permanecieron por siglos soterradas, pero ahora las expresa de cara a la sociedad y se posiciona como un mercado de consumo muy atractivo y digno de análisis.

La inmersión en el estudio de este mercado, como en el de cualquier otro, debe reconocer que los compradores –individualmente o en comunidad– exigen satisfacer sus peticiones mercantiles por distintas vías, ya sea bajo la forma de productos o bienes, o a través de la prestación de servicios; y, por ende, avenirse a múltiples factores que estiman variables económicas, demográficas, políticas y administrativas, así como también las relativas al estilo de vida y al sistema de creencias y valores, orientación sociocultural que es determinante para el desarrollo de estrategias eficaces de mercadotecnia (Etzel y otros, 2000: 27-38), por lo que las consideraciones de este libro se plantean a partir de ello.

Conocer el mercado

La investigación de mercados viene a constituirse en el insumo idóneo para todos los procesos administrativos de la mercadotecnia: planeación, instrumentación y evaluación. Mediante esta función se obtiene, interpreta y comunica información decisiva sobre el ambiente de una organización y su estrategia comercial, así como de sus clientes actuales y potenciales, propiciando la detección y prospección de un mercado significativo.

Dentro de la investigación de mercados, los estudios sindicados o desarrollados *ex professo* al cliente son una valiosa fuente de información, junto con el sistema de información de marketing (SIM), generador de un flujo ordenado de datos que configura un reporte interno continuo y estandarizado, almacenando y recuperando información trascendente para la toma de decisiones. La aplicación y uso del SIM se fundamenta en la identificación de tendencias a partir del análisis, integración y actualización de indicadores en momentos distintos. Como complemento operativo de interacción se cuenta con el sistema de apoyo a las decisiones y el sondeo mercadotécnico en concreto.

Los proyectos de investigación de mercados más comunes son los que aluden a las tendencias de la industria y el comercio y al análisis de la partici-

pación en este último. Amén de ellos, se dispone de los estudios dirigidos a la segmentación, los cuales permiten identificar grupos diferenciados dentro del mercado total de un producto en particular.

Una vez que se selecciona el tipo de investigación de mercados, se delimita la planeación y realización de la investigación formal definiendo sus fuentes: a nivel primario, indicadores obtenidos mediante la realización de encuestas, entrevistas personales y/o sesiones de grupo; a nivel secundario, referencias extraídas de una base de datos preexistente.

Puesto que la composición del mercado de consumidores es dinámica, ya que está estrechamente ligada a variables demográficas como lo son las tasas de natalidad, mortandad y migración, una de las tareas de la mercadotecnia hace indispensable estar al tanto de cuál es la apariencia del mismo y cómo se efectúa su constante arreglo. Dar seguimiento continuo a patrones actuales y tendencias proyectadas es un hecho que facilita la ubicación y concentración de la población. Al respecto, las dimensiones demográficas proporcionan el conocimiento necesario para ir determinando los distintos comportamientos poblacionales; si se trata de un grupo rural, urbano o suburbano, su distribución por área geostadística, etcétera (Etzel y otros, 2000: 41-44).

Del mismo modo, la edad, el sexo y, en el caso particular, la preferencia sexual, así como la etapa en el ciclo de vida familiar, la escolaridad, el ingreso y el lugar de origen, son características clave que se relacionan con demandas y deseos específicos a los que se debe prestar atención durante la exploración de nuevos mercados, ya que, incluso, pueden anticipar cambios de comportamiento.

Hasta aquí, resulta interesante reparar en que a pesar de que la mayoría de los autores especializados en mercadotecnia no toman en consideración el segmento gay en sus obras, exaltan y consideran atractivas ciertas constantes contempladas en dicho sector cuando se aplican a otros públicos, como es el caso de los solteros maduros, y/o los hogares individuales o de una sola persona.

Incluso cuando es reconocida y apreciada mercadotécnicamente la condición de soltería, la situación de vivencia solitaria, el poder adquisitivo y la capacidad de compra en relación con grupos específicos de individuos heterosexuales, dichas características son dejadas de lado o carecen de importancia cuando se relacionan a la comunidad homosexual debido a la tendencia de excluir a este segmento del objeto de estudio.

Subrayando lo anterior, abordar el mercado rosa como tópico de investigación dentro de la Mercadotecnia, es tocar un punto delicado por el hecho de

implicar una ruptura con los patrones tradicionales. Hasta hace relativamente poco tiempo, al abrir el espectro hacia consumidores atípicos, la segmentación en función de preferencias sexuales se descartaba de entrada.

En consecuencia, como ya se ha dicho, no es usual que los textos especializados en la materia, concretamente los abocados al comportamiento del consumidor, incluyan apartados, subtemas, incisos, o simplemente hagan mención de este grupo social, como un segmento de mercado.

De entre ocho referencias sobre comportamiento del consumidor –consultadas en castellano–, únicamente la obra de los autores Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard y James F. Engel (2002) trata el tema del mercado homosexual, mientras que la de Henry Assael (1999), en el capítulo XV, hace mención de la comunidad gay.

El texto de Blackwell y otros trata diversos tópicos en torno al mercado gay norteamericano. Su importancia reside en que en él se describen varias particularidades mencionadas en otras referencias que buscan definir una caracterología del segmento gay en cuanto a poder adquisitivo e intereses. Igualmente, plantea el cuestionamiento en torno a si la diversidad tipológica de dicho grupo es similar a la de uno común, y examina la preocupación principal de las empresas en cuanto a cómo atraerlo sin perder o sacrificar a sus mercados heterosexuales.

Aunque los autores resaltan la reciente atención prestada por los mercadólogos a este grupo social, no dejan de hacer hincapié en la carencia de investigación especializada y, por tanto, de disposición de información confiable, como por ejemplo, en términos de tamaño de mercado. En su intento por capturar datos que mejoren esta situación, encuentran obligado conocer las necesidades del segmento gay estadounidense para saber dirigirse a él, y citan un muestreo efectuado a principios de la década de los años noventa por la empresa privada de consulta Overlooked Opinions; “[...]este panel [constituido por 12 000 sujetos entre homo y bisexuales] indica que el mercado de homosexuales no sólo es muy importante, sino que es muy consciente de la imagen” (Blackwell y otros, 2002: 376).

Finalmente, los autores manifiestan que la cruzada mercadotécnica para llegar a la comunidad gay debe fundamentarse simplemente en reconocer su existencia y comenzar a relacionarse con sus integrantes. A partir de ello, proponen acciones de patrocinio de actividades relevantes para dicho grupo, así como campañas publicitarias enfocadas a sus necesidades, citando, como

muestras exitosas de estas estrategias, a varios corporativos que se han abierto a este nuevo mercado sin perder a sus públicos tradicionales: Volkswagen, Diesel, Benetton, Calvin Klein, Banana Republic, Benson & Hedges, y desde luego, Absolut, pionero en dirigir campañas publicitarias en este tenor a través de medios de prestigio, como la revista *The Advocate* (2002: 377).

Retomando los factores involucrados en el estudio del mercado, la composición demográfica aporta información relevante en cuanto a tamaño, estructura y distribución de una población entera o de una porción de ésta, haciendo factible obtener un panorama del entorno que coadyuve a generar pronósticos estrechamente ligados a decisiones de mercadotecnia.

La aplicación de la demografía contribuye a conseguir la descripción de segmentos de mercado. Al marcar coincidencias con perfiles psicográficos, logra revelar comportamientos de consumo, ya que genera un análisis de tendencias con base en la evolución y crecimiento de una determinada población; además, favorece el pronóstico de cambios en variables mercadotécnicas, algo que se torna útil en el caso examinado, debido a que la tolerancia que comienza a mostrarse en relación con la condición homosexual –sin dejar de lado el hecho de que, paralelamente a esto, algunos sectores alientan la homofobia– ha derivado en una mayor visibilidad de la comunidad gay.

Por otra parte, profundizando en las razones por las cuales los consumidores se comportan de tal o cual forma por medio del examen de atributos vinculados con pensamientos, sentimientos y conductas, la segmentación psicológica permite ir más allá de las características demográficas; gracias a su aplicación, se obtienen descripciones elaboradas, dimensionando valores, personalidad y estilo de vida (Blackwell y otros, 2002: 52).

Los valores representan el conjunto de creencias de los sujetos respecto a la vida y el comportamiento considerado aceptable. Éstos tienden a ser perennes porque son fijados por la estructura de la personalidad, y su vigencia presupone requisitos de índole universal emanados de necesidades biológicas, de interacción social coordinada y de demandas de supervivencia y funcionamiento de grupo; aquel valor que sobrepasa los personales y es considerado importante por todo un colectivo se generaliza hasta transformarse en un valor social, estereotipo que aporta un dato significativo en el diagnóstico de mercado.

El estilo de vida, es decir, el constructo de patrones con base en los cuales las personas viven y gastan su tiempo y dinero, proporciona un cuadro aún más

completo del consumidor, pues explica integralmente su comportamiento y los rasgos principales de su personalidad en función de las actividades, intereses y opiniones que determinan su desenvolvimiento social, político y económico.

Se observa entonces que tanto los valores como el estilo de vida llegan a constituirse como factores culturales de proyección en el consumo; sin embargo, si se considera como cultura toda manifestación o expresión propia de la vida del hombre, aplicar este concepto en correlación al mercadeo, y principalmente al análisis del comportamiento del consumidor, puede parecer complejo, aunque esto se simplifica si los componentes que influyen en el fenómeno cultural se distinguen en dos niveles: tangible y abstracto.

A nivel abstracto se engloban valores, normas, rituales, actitudes, ideas, personalidad, pero no en el sentido individual, sino socializados en forma simbólica, y constructos sumarios como la religión o la política. A su vez, éstos son reforzados por elementos tangibles que funcionan como instrumentos culturales y símbolos significantes de las distintas sociedades, tales como libros, computadoras, productos y herramientas, obras artísticas y científicas, y básicamente, todo artefacto representativo de infraestructura o tecnología.

Es evidente que la cultura afecta, modifica y obra en distintos caracteres del hombre; por ejemplo, en las costumbres, las prácticas laborales y los hábitos alimenticios; asimismo, en la apariencia, la forma de vestir e interrelacionarse y hasta en el lenguaje que genera una jerga verbal a manera de código de comunicación, estos últimos aspectos se tornan especialmente estereotipados dentro de la comunidad gay.

El segmento gay, en la medida que proscribire valores y símbolos particulares de una cultura dominante, representa una subcultura en cualquier región del mundo, pero es su misma cualidad diferenciada y en su relación con otros factores que radica la clave para el desarrollo de este libro.

Toda subcultura, como en el caso de la gay, puede describirse también en relación con la clase social, asumiendo esta noción como la división homogénea y cuasi permanente de una sociedad en la cual son compartidos estilos de vida, intereses, valores y educación, así como riqueza, posición económica y social. No obstante, es importante recalcar que la clase social no está determinada por los ingresos de los individuos, aun cuando existe cierta correspondencia, ya que su estratificación se jerarquiza por logros o por adscripción.

Un factor relevante de la clase social que repercute directamente en el segmento gay es la movilidad social, la cual se entiende como el paso o tránsito

ascendente o descendente entre una clase y otra por parte de un individuo; la Agencia de Investigación de Mercados De la Riva y Asociados ha observado cómo se manifiesta dicho dinamismo al cambiar de ocupación o al incrementar ingresos, estudio que será posteriormente detallado.

De igual forma, la importancia de la familia y el hogar como factor que influye en el comportamiento del consumidor debe ser claramente distinguida y ponderada. Dentro del hogar se consideran no exclusivamente partícipes los miembros de familias nucleares constituidas de la manera tradicional, sino también los individuos que viven solos, las personas de la tercera edad que viven con otras personas que no son sus familiares, los amigos que viven juntos y las parejas del mismo sexo, pudiendo incluir o no la presencia de niños.

Dado que la descripción del ciclo de vida familiar implica un desglose de etapas en la vida de los individuos y su asociación con patrones consabidos de comportamiento de consumo, debe resaltarse que la estructura familiar tradicional se ha venido transformando singularmente en los últimos años. Un segmento de especial interés ya referido al inicio del capítulo, aparte del de los solteros jóvenes, es el de los solteros adultos, en donde se ubica a una proporción considerable de la comunidad gay; aparte de manifestar un incremento relevante, presupone una comunidad muy atractiva para la mercadotecnia. Blackwell y otros indican que:

Este grupo tiene más ingresos disponibles para gastar en viajes y entretenimiento [...] también invierten en ropa y actividades sociales con la finalidad de encontrar un futuro compañero [...] muchos hogares de solteros jamás casados están bien en el aspecto económico al no tener que pagar gastos relacionados con los hijos [...] (2002: 52).

Como se puede notar, el ciclo de vida familiar es un referente para el análisis de necesidades, la identificación de nichos y la formulación de subsiguientes estrategias para consumidores focalizados, y de éste se derivan datos relevantes para identificar el comportamiento de compra del segmento gay.

Aunado a la creciente postergación del matrimonio, en los países industrializados prevalece un llamado *boom* de los solteros, mismo que se puede contemplar en dos categorías: maduros y jóvenes; ambos guardan diferencias en cuanto a la razón de su condición, incluso entre sexos, mientras que las coincidencias relevantes tienden a ubicarlos dentro de un patrón de necesidades

similares –alimentos para una sola persona en microondas, casas habitación más pequeñas, dispositivos para la seguridad del hogar, etcétera.

Este segmento, debido al tiempo disponible, poder adquisitivo y disposición al consumo, abre un nuevo tipo de mercado rico en oportunidades para las empresas que ofrecen viajes, servicios financieros, actividades sociales y entretenimiento. Si el segmento gay se aprecia llamativo mercadotécnicamente por el hecho de tener gran representatividad en el grupo de población soltera, puede serlo aún más al agregarse su perfil en cuanto a necesidades y preferencias, datos que se irán develando a continuación.

Los factores de influencia en el comportamiento del consumo que subrayan valores, actitudes y aspiraciones que comparten individuos o grupos cercanos o no entre sí, representan un referente de conducta. Dada su disociación social, efecto de la presencia homofóbica en algunos sectores y regiones, la comunidad gay manifiesta una adhesión superior a los grupos informales afines que la expresada por segmentos de individuos heterosexuales.

En función de lo anterior, la propia comunidad homosexual y los amigos llegan a conformar una variación del grupo primario; para el individuo gay, el núcleo cercano de amistades representa una familia alternativa tomando en cuenta que en muchas ocasiones sufre un distanciamiento de su familia biológica; de igual manera, las comunidades virtuales han sido fundamentales para la socialización e integración del segmento lésbico, dadas las condiciones de doble discriminación, por ser mujeres y por ser lesbianas, que enfrentan dentro de sociedades tradicionalmente machistas.

Los grupos de referencia promueven la socialización de los individuos; fomentan y evalúan su autoconcepto y su necesidad de comparación con otros sujetos, además de fungir como agentes que garantizan el sistema establecido por la sociedad (Blackwell y otros, 2002: 53).

Hasta lo que aquí se ha formulado, se señala la segmentación de mercado como criterio esencial en el tratamiento del tema, debido a que permite identificar grupos de consumidores con necesidades y comportamientos semejantes que se distinguen a los presentados por el mercado masivo total. El concepto de diferencia es la clave que dirige su estudio, y ligado al fenómeno sociológico de la homosexualidad, apunta a una clara correlación entre pautas de mercadotecnia y sexualidad humana.

De entrada, el análisis de tal correspondencia facilita la estrategia de mercadotecnia enfocada a lograr el incremento de las posibilidades de venta. Con

esta consideración, la planeación podrá instrumentarse entre los componentes del mercado, adecuándose según las necesidades, deseos y poder adquisitivo del grupo elegido.

El atractivo mercadotécnico de la segmentación se puede analizar en función de su capacidad de medición, es decir, la facilidad para obtener información sobre el tamaño, la naturaleza y el comportamiento de un sector, lo que permite una adecuada valoración y elección de estrategias (Etzet y otros, 2000: 36).

El consumidor gay: reto mercadotécnico

Aun cuando en los Estados Unidos y Europa se encuentran antecedentes de exploración mercadotécnica en torno al segmento gay, las fuentes al respecto son escasas en México. Pese a ello, para referenciar esta investigación, se encontró un estudio llevado a cabo a nivel empresarial por la agencia De la Riva Investigación Estratégica (2003), el cual recogió el primer informe sindicado sobre mercado rosa en México.

David Carballo (2003), director de Estudios Antropológicos de dicha instancia, refiere que el sondeo tuvo como objetivo aportar elementos fundamentales para la implementación de estrategias de comercialización e identificación de posibles nichos de mercado dentro de la comunidad gay de la Ciudad de México.

Mediante una exploración cuantitativa y cualitativa, consistente en sesiones de grupo, etnografías, entrevistas a profundidad y encuestas, fueron distinguidos los estilos de vida de la población homosexual en México con base en la consideración de las variables duras (sexo, edad y nivel socioeconómico) en fin de conocer la conformación de su identidad, los perfiles que definen las tendencias de conducta, actitud, hábitos de comportamiento y consumo, así como las implicaciones de estrategias de venta y publicidad enfocadas a la fidelidad de marca y la detección de oportunidades y amenazas para la implementación de estrategias *ad hoc* al segmento.

El punto de partida del escrutinio se basó en el presupuesto de que la comunidad gay, pese a ser un grupo minoritario, constituye un segmento de mercado con alto potencial, pues es considerada una minoría significativa debido a que en su seno penetran fácilmente tendencias vanguardistas surgidas en diferentes ámbitos, como el cultural y el político, así como en diversos estratos de grupos sociales.

El atractivo mercadotécnico de ese segmento se debe también a tres razones primordiales: el bajo gasto registrado en consumo de productos primarios; la poca disposición al ahorro que deviene en gasto inmediato; y la presencia de conductas hedonistas enfocadas a la calidad de vida y a la buena apariencia. Asimismo, Carballo (2003) señala otras tres características, referidas brevemente con anterioridad, que son correlativas: movilidad social, mayor poder adquisitivo, y necesidad de reconocimiento.

A pesar de que 60% de la población escrutada se ubicó en los estratos socioeconómico bajo y medio bajo, ésta guarda una tendencia a subir de nivel más rápido que la población heterosexual, debido a su deseo de emanciparse de los círculos sociales homofóbicos. El estudio revela también que esta comunidad presenta un mayor grado educativo y profesional que la media registrada a nivel nacional. Así, al igual que otros grupos minoritarios, busca ascender la escala social logrando la excelencia en su quehacer. En el caso de los niveles bajos, su ascensión se da meramente en el plano económico, ya que implementan negocios propios como fondas, restaurantes, estéticas o boutiques.

Su mayor poder adquisitivo, generado en parte por no tener descendientes a quienes sustentar (Factor DINK: *Double Income No Kids*), induce al individuo o a la pareja gay a que destine el gasto primordialmente a satisfacer necesidades hedonistas (inversión en ropa y arreglo personal, diversión nocturna, viajes). Aunado a ello, condiciones sociales adversas, explícitamente la homofobia, provoca que el individuo homosexual persiga el reconocimiento y emplee el consumo como un mecanismo para articular su interacción con la sociedad apropiándose de ciertas marcas para manifestar su propia esencia.

Dentro de la primera fase de la investigación de la agencia De la Riva y Asociados (Carballo, 2003), se identificó una tipología tanto para el segmento homosexual masculino como para el femenino, compuesta por siete categorizaciones para los varones: la “loca”, el “macho”, el “narciso”, el “equilibrado”, el “intelectual”, el “reservado” y el “inseguro”; y tres para las mujeres: la “dura”, la “fem” y la “equilibrada”. Pudiendo manifestarse mezclada, esta clasificación intenta describir, desde la perspectiva de la identidad gay, el estilo de vida según su actitud, preferencia y comportamiento de compra.

Afortunadamente, la problemática de la falta de referentes nacionales que fue afrontada durante la conformación de *Mercado rosa en Aguascalientes*, está siendo superada. Se tiene el dato de que en 2004, al mismo tiempo que esta investigación, se desarrolló una tesis para obtener la licenciatura en

Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente; su autor, Carlos Javier Benítez García, aplicó un estudio cualitativo en las entidades jaliscienses de Guadalajara y Zapopan, abarcando en forma general los hábitos de consumo de varones homosexuales de 18 años en adelante con la finalidad de determinar sus características psicográficas, demográficas y hábitos de consumo y, a partir de ello, proponer una segmentación para facilitar en un futuro el estudio y aplicaciones prácticas. Recientemente, en 2008 y 2010, dos candidatas al grado de maestría por el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, de la Universidad de Guadalajara, realizaron otras investigaciones en este tenor: la primera de ellas fue *Rasgos de consumo en los centros de entretenimiento recreativos y nocturnos del segmento pink market. Caso Autlán*, de Luz Angélica González; la segunda, *El pink market: evidencias para el caso mexicano*, de Claudia Patricia Núñez, dirigidas, respectivamente, por el maestro Pablo Chávez Hernández y el doctor Carlos Raúl Sánchez Sánchez.

A través de más estudios como éstos, en los que se apliquen la etnografía, la observación, entrevistas a profundidad y sesiones grupales, entre otros instrumentos, se podrá generar una tipología exhaustiva en torno al estilo de vida gay en nuestro país, con la cual no solamente será posible formular estrategias mercadotécnicas específicas, sino que también dará la pauta para conocer mejor a un segmento de la población que demanda una participación más activa dentro de la sociedad.

CAPÍTULO II

Conocer lo gay

Si todos empujáramos en la misma dirección, el mundo se voltearía.
Proverbio judío.

Según investigaciones antropológicas efectuadas durante la segunda mitad del siglo pasado, la homosexualidad se ha manifestado en diversas sociedades siendo aceptada como parte de su cultura. Un estudio elaborado por los sociólogos norteamericanos C.S. Ford y F.A. Beach (1969) sostuvo que de entre 76 civilizaciones, 49 habían presentado esta orientación sexual en algún momento de su historia.

F.M. Mondimore (1998) reafirma el planteamiento anterior y enfatiza que el hecho homosexual, como manifestación de erotismo entre personas del mismo sexo, ha existido en épocas y culturas muy distintas; en algunas de ellas, esta inclinación se consideraba completamente normal e incluso era experimentada por todos los individuos en determinado momento de su vida.

El término de homosexualidad fue acuñado en 1869 por el periodista y activista húngaro Karl M. Kertbeny para designar a quienes manifiestan afecto erótico por personas de su mismo sexo, concepto que empleó por primera vez en una carta pública dirigida al ministro alemán de justicia en la que se mostraba a favor de una reforma a la ley del Código Penal vigente en Alemania, por medio de la cual quedara despenalizada dicha orientación sexual.

Ardila (1998: 17) proporciona la siguiente acepción:

Por homosexual se entiende la persona cuyas atracciones primarias afectivo-eróticas son con personas del mismo género. La homosexualidad se refiere a pensamientos sexuales, sentimientos, fantasías y conducta sexual abierta que incluye personas del mismo género.

Al igual que en cualquier otro fenómeno o manifestación humana, para estudiar la homosexualidad deben tomarse en cuenta factores psicológicos, sociales, culturales e históricos. Luego de iniciar su análisis en el siglo XIX, llegando a profundizarse en la segunda mitad del siglo XX, el tópico se ubica en la actualidad dentro del contexto de los derechos humanos. En el trayecto, ha ocurrido un proceso de legitimación desafiando posturas que inicialmente consideraron esta preferencia sexual un delito o una enfermedad; en épocas recientes la tendencia es apreciarla como una conducta normal, siendo un ejemplo que el 17 de mayo de 1990 la Organización Mundial de la Salud (OMS) eliminó la homosexualidad de su lista de trastornos mentales.

En este libro se considera la homosexualidad como un estilo de vida; a partir de tal noción se desarrolla el estudio del comportamiento de compra de jóvenes que manifiestan esta orientación sexual, apreciando de entrada, que cuando adquieren la capacidad de decisión para disponer del manejo del tiempo y del dinero para ejercer acciones de consumo queda relacionado con cómo se construye y asume su identidad gay, por lo que este asunto se tratará con más detalle en los siguientes párrafos.

En la etapa de toma de conciencia de su condición, internamente, el individuo, a través de la socialización de la homosexualidad, fortalece la amistad con aquellos que comparten la misma preferencia y tiende a consolidar el apoyo emocional; externamente, ante la sociedad, se suele mantener en ocasiones la simulación de la heterosexualidad, mayormente debido a los riesgos que

vislumbra, al temor y a la inseguridad que provoca tener en mente un probable rechazo producto de la homofobia (Mondimore, 1998).

En circunstancias de estabilidad y bienestar interior, el individuo puede incluso aceptar no solamente su homosexualidad, sino asumir la identidad gay. Cabe diferenciar ambos estadios: mientras que el primero es una manifestación introspectiva de la persona hacia la aceptación y comprensión de su condición sexual; la segunda asume la exteriorización de esa preferencia sexual, el comportamiento y estilo de vida que envuelven el ejercicio público de la homosexualidad.

Haciendo alusión al pensamiento de Michel Foucault y John Boswell, artífices de un debate que en México cobró vigencia a mediados de la década de los años ochenta en el discurso de diversos colectivos activistas como Grupo Guerrilla Gay, Xavier Lizárraga hace énfasis en esta diferencia:

[...]ser homosexual es preferir las relaciones sexo-afectivas con individuos del mismo sexo; ser gay implicará el trabajo de construir constantemente, a partir de la preferencia homosexual, una cultura, una forma de mirar, una perspectiva, un discurso plural de la diferencia (Lizárraga, 2003: 169).

Sin embargo, el sujeto homosexual puede evadir su autoaceptación y posterior construcción de identidad gay; factor derivado de la presión social y personal que ejercen tanto su medio ambiente como su entorno familiar. Incluso cuando se ha asumido la condición homosexual, el hecho es que se entra en una fase no menos delicada y conflictiva para el individuo en cuanto a las decisiones que toma, pues al optar por exteriorizar o no su identidad, la sociedad y la cultura juegan un papel preponderante.

Es interesante observar que la homosexualidad puede ser invisible, ya que el individuo es capaz de controlar el conocimiento e información que explaya de sí mismo, puesto que los peligros externos se manifiestan como riesgos del entorno que pueden afectar la vida laboral, familiar, social y hasta religiosa del individuo (Lizárraga, 2003). No obstante, para reducir el estigma social existen diversas estrategias.

Cuando el individuo asume la identidad gay en forma positiva, va conformando una visión de sí mismo en forma legítima y satisfactoria, hecho que es facilitado en la medida que busca conocer y convivir con otros iguales a él. En la última década, la tolerancia social que ha hecho más visibles a los homo-

sexuales incrementa sensiblemente la adopción de la identidad a edades cada vez más tempranas, y al mismo tiempo, generalmente durante la educación superior o el inicio de la vida laboral, según sea el caso, sobreviene un periodo de mayor emancipación.

Actualmente, es común en las grandes metrópolis que la vida homosexual no quede confinada al bar gay; ahora proliferan grandes comunidades homosexuales con efectos e influencia social significativos (Ardila, 1998: 136 y 137). El antropólogo Gilbert Herdt (1989) señala el impacto e importancia de estas colectividades y subraya el factor del consumo en el seno de ellas. Súbitamente, durante la década de los años ochenta, los grupos políticos y sociales gay salieron a la luz: sindicatos estudiantiles, clubes, redes de artistas, entre otros, emergieron con una fuerza sin precedentes facilitando canales de comunicación e interacción; al mismo tiempo, aparecieron empresarios dispuestos a dirigir su atención a las necesidades específicas del segmento gay.

A lo anterior se suman factores externos como la nueva y benigna forma en la que los medios masivos de comunicación, principalmente las series melodramáticas de televisión –*Ellen*, *Will and Grace*, *Queer as Folk*, *Modern Family*, por citar las más representativas que han sido exhibidas en México– presentan a personajes homosexuales en forma positiva y natural, lo cual obra como una forma de validar públicamente la identidad gay, de tal modo que cuando un individuo la incorpora a su imagen global se hace también consciente de las incongruencias entre sus actitudes positivas hacia su condición y las regularmente despectivas de la sociedad, provocando que la estrategia de la revelación sea cada vez más necesaria.

Otros prefieren alimentar una postura reivindicadora de la condición homosexual por medio de un activismo sociopolítico denominado “orgullo de identidad”. Cuando esta postura es extrema, aparecen actitudes radicales de confrontación y desafío hacia lo heterosexual e incluso se puede llegar a la polarización y el maniqueísmo sexual, practicado en algunos guetos gays.

La consolidación de la identidad gay se caracteriza cuando el individuo, como se dice en argot, “sale del clóset”, es decir, revela sus preferencias al círculo de personas que le son relevantes; la familia, el grupo social heterosexual, los integrantes del ámbito profesional y laboral, principalmente, se vuelven partícipes de la realidad del sujeto.

Ese paso es trascendental para cualquier homosexual, ya que representa la integración de su condición al asumir la identidad gay. Además, en múltiples ca-

sos, la fase se complementa con la fundación de una relación sólida que permite formar un hogar. Según las estadísticas, las parejas homosexuales pueden ser tan armoniosas y estables como lo pueden ser las heterosexuales, esto ocurre principalmente en el caso lésbico.

Para la consolidación de dicha transición en la vida del homosexual, son necesarios diversos factores que derivan de una cultura de apoyo por parte de personas de la misma condición; la pertenencia a la comunidad gay, así como interactuar en espacios en los que se comparten valores, actitudes y proyectos de vida, es indispensable.

Distinto a lo anterior, se da el caso en que el individuo practica el ejercicio tácito y consuetudinario de la promiscuidad (Mondimore, 1998). Esta búsqueda constante de múltiples parejas y relaciones ocasionales refleja, por un lado, la incapacidad del individuo para integrar una dinámica de convivencia distinta, resultándole, por tanto, inútil y poco pertinente el modelo de fidelidad y monogamia heterosexual; y, por otro, una negligencia en proyectar y concretar la realización personal a través de una vinculación erótico-afectiva de carácter permanente.

Múltiples condiciones son aplicables a cualquier ser humano durante las etapas del ciclo de vida, independientemente de su preferencia sexual. No obstante, como ha podido ser constatado, la condición homosexual implica la fijación de una postura “extra” –identificación, reconocimiento, aceptación de una condición– de trascendencia vital para el resto de la vida del individuo.

Lo que varía sensiblemente, e incluso influye de forma patente en el comportamiento como consumidor de este segmento, es el hecho de que la mayoría de los homosexuales pasarán inicialmente por un estadio en el que residirán con sus padres, hecho que, dependiendo de cuánto tomen la aceptación de su orientación sexual, puede prolongarse hasta la adultez; posteriormente morarán solos o con amistades –homo o heterosexuales– durante un periodo que puede ser sumamente variable; finalmente, quienes lleguen a consolidar una relación, vivirán en pareja, suceso que varía igualmente en permanencia. También es importante notar que es poco probable que un individuo gay regrese al hogar de los padres tras haber vivido por su cuenta, con amistades o en pareja.

Si la toma de decisión sobre la identidad gay llega a manifestarse, ya sea desde las primeras etapas o en forma rezagada e, incluso, si nunca se expresa,

sin duda será el móvil que determine la cosmovisión que el individuo externe, y, en consecuencia, delimite su comportamiento social como consumidor de bienes y servicios, entre muchas otras cosas.

A lo largo del desarrollo del ser humano, es ostensible la tendencia de asumir los roles que socialmente se imponen a cada sexo, hecho que marca una primera ruptura con quienes desde edades tempranas no se ajustan a ellos. La construcción de la identidad gay es entonces capital. No obstante que es un proceso que nunca termina del todo y que difiere sensiblemente entre cada sujeto, puesto que no hay un modelo que propiamente permita integrar la ilimitada gama de experiencias individuales (Mondimore, 1998), pretende explicar el fenómeno por el cual hombres y mujeres de alguna manera se autclasifican al adscribirse a cierto patrón de conducta. Conocer dicho proceso permite ampliar la profundización en lo tocante a una forma de ser, de vivir, en suma, es entender una condición y su cualidad, lo que nos aporta las bases para el diagnóstico del comportamiento de compra del segmento analizado.

Lo gay en México

En junio de 2003, con motivo del veinticinco aniversario de la presencia y visibilidad gay en México, Alejandro Brito, periodista y director de *Letra S²*, publicó un artículo en el que establece la línea de tiempo de la lucha civil y política por la reivindicación de la diversidad de identidades en nuestro país. A continuación, en orden de contextualización según el fenómeno de estudio, se refieren algunos de los hitos reseñados por este autor.

Durante la conmemoración del décimo aniversario del movimiento estudiantil de 1968, un contingente pequeño de hombres y mujeres homosexuales se agregaron a la marcha, siendo la primera vez que se hacía pública la presencia politizada de la comunidad gay en México.

Para Brito, este acontecimiento fue posible en nuestro país, entre otros factores, por:

[...]el afianzamiento de la tolerancia en asuntos de moral social, resultado, a su vez, del proceso de secularización de la vida social y cotidiana (pérdida

² Suplemento de *La Jornada* distinguido con el Premio al Mérito Gay 2001.

de influencia de la religión en las conciencias individuales), por un lado, y de la explosión demográfica (que vuelve inoperante todo intento de imponer el orden moral), por el otro (Capistrán y Schuessler, 2010: 240).

Al respecto, Juan Jacobo Hernández, activista desde aquellos días, da cuenta de otro importante suceso que facilitó la consolidación de colectivos: la Tercera Marcha de Orgullo Homosexual, organizada en 1980 por los grupos FHAR (Frente Homosexual de Acción Revolucionaria), Grupo Lambda de Liberación Homosexual y Oikabeth, organización de lesbianas, siendo éstos los primeros grupos de autoorganización formales que existieron en el México contemporáneo (Hernández, 1989).

Dentro de la gestación de los primeros grupos mexicanos de liberación gay, se hace patente, como referencia teórica obligada en la conformación de un discurso de denuncia y reivindicación sexual, social y política, el importante papel que jugó el feminismo. Empero, el desgaste de estas colectividades sobrevendría a mediados de los años ochenta debido a que, como algunas agrupaciones feministas, los primeros grupos de representación gay se adhirieron prioritariamente al socialismo –en un país donde la izquierda padece de un descrédito crónico– como bandera de identificación ideológica, limitando en consecuencia sus alcances al adquirir un cariz excluyente y en casos extremos hasta anarquista.

Siguiendo a Brito, en una segunda etapa, la cual abarca hasta mediados de los años noventa, los grupos gays se definen por su fragmentación debido a que los primeros dejan su lugar a los nacientes que para ese entonces ya se han separado en gay masculino y lésbico. Por otra parte, el SIDA ha cobrado factura a personajes importantes de la comunidad, suscitando que sean los colectivos gays los iniciadores en el activismo contra la pandemia.

Entonces los activistas pasan de la pretensión de visibilidad a través de la acción pública, a la introspección y búsqueda de la identidad apropiándose de la acepción *gay* y generalizando su nuevo significado, al tiempo que los grupos lésbicos reivindican su autonomía y profundizan en el análisis de la construcción genérica. Por estos años surgen diversas agrupaciones civiles y el centro político del movimiento se descentraliza ubicándose en Guadalajara con la representación del Grupo Homosexual de Liberación (GOHL) y la asociación civil lésbica Patlatonalli.

La lucha contra el SIDA y la defensa de los derechos de la comunidad gay irán de la mano durante los años noventa dentro de una sociedad en la que

la problemática en torno a la pandemia resulta un tema bipolar: por un lado sirve de argumento para alimentar la homofobia; por otro permite plantear no únicamente políticas de prevención, sino también el respeto de las prácticas y la preferencia homosexuales.

De 1999 a la actualidad, los colectivos de homosexuales se han caracterizado por tener una presencia pública masiva, abierta y sin concesiones. Las marchas de los últimos años han sido las más copiosas y espectaculares de la historia. Surge un nuevo afán por dar visibilidad a la diversidad de identidades y se adopta paulatinamente el término comunidad LGBTTTI (lésbico, gay, bisexual, transgénero, transexual, travesti e intersexual) para, en lo posible, designar a todas las variantes.

La comunidad gay mexicana adquiere un impacto que se proyecta en el ámbito nacional: se incrementan el número de ciudades y asociaciones culturales que participan y promueven marchas de orgullo y semanas culturales de la diversidad.

El reconocimiento de las garantías de los gays comienza a concretarse en leyes. Los medios masivos de comunicación retratan una imagen más representativa de la diversidad y se logra que lo gay trascienda a la comunidad para incorporarse de lleno en las políticas públicas sobre derechos humanos (Capistrán y Schuessler, 2010).

En la actualidad, la comunidad gay en México, en términos generales, se ha visto desarticulada en la medida que han incidido, en los grupos que la conforman, intereses tanto políticos como personales. No obstante, coyunturas surgidas desde el ámbito legislativo –las uniones de convivencia, inicialmente, y recientemente los matrimonios y el derecho a la adopción entre personas del mismo sexo–, han propiciado encuentros, desencuentros, acuerdos, diferencias y, finalmente, una aparente e incipiente unión entre la comunidad, vertida hacia la opinión pública vía los medios masivos de comunicación.

Lo gay en Aguascalientes

Acercarse al mundo gay en Aguascalientes es adentrarse a un espacio diverso, prolífico y rico en matices. Integrado a partir del núcleo del ocio, el entretenimiento y la diversión, este mundo puede ser hedonista y frívolo, superficial e inocuo; pero también realista y profundo, inquieto y crítico. Finalmente, las

personalidades de los sujetos son reflejo del devenir de su contexto. Los gays en Aguascalientes, además de actores sociales, son consumidores de distinto poder adquisitivo, con características propias pero compatibles; ámbitos variados, pero experiencias de vida un tanto similares.

Los antecedentes históricos muestran que el antro o centro nocturno de reunión ha sido por excelencia el lugar de manifestación e integración de la comunidad gay mundial; negocios que a manera de antros, bares o discos han albergado una confluencia generacional que integra estilos, perfiles y mentalidades. Aguascalientes no ha sido la excepción, y es mediante esta fórmula que este segmento se ha insertado, aunque casi siempre en forma disimulada, en las esferas de la vida local.

En el estado, se puede hablar de una presencia homosexual desde la década de los años cincuenta del siglo pasado. A través de diversas actividades sociales, como las tertulias músico-literarias organizadas en el club “Monjes de la calle Peña”, la comunidad homosexual de aquel entonces intercambiaba opiniones sobre cultura y política; antes de esa época, se mantuvo en el anonimato. Posteriormente, por los años sesenta, el café “Morocco”, situado en el pasaje Juárez, fue un espacio donde la elite gay socializaba; y ya para los ochenta, el establecimiento “Monjes Lucrecios”, en la calle Vázquez del Mercado, se convirtió como el punto de encuentro para efectuar sus veladas (Sánchez, 2005). Sin embargo, estos lugares de reunión se manejaban de forma encubierta, siendo percibidos como convencionales por el resto de la sociedad.

A inicios de los noventa, en la avenida López Mateos, abrió sus puertas “Mandiles”, establecimiento exclusivo para público gay, el cual se puso en marcha contando con los permisos municipales respectivos para ejercer el novedoso giro; primero como restaurante y posteriormente como disco-bar. Este sitio, pionero en la entidad, ha marcado la transformación y evolución de la visibilidad gay en Aguascalientes, pues, además de funcionar como antro, desarrolló diversas actividades culturales y en beneficio de los derechos de los homosexuales. Su mercado heterogéneo y plural en cuanto a edad y nivel socioeconómico, aunado a su permanencia, lo posicionó como un referente no solamente en el ámbito local, sino también en el nacional.

Tras el surgimiento de “Mandiles”, se instauraron diversos espacios dirigidos al mercado gay. En 2004, apareció al norte de la ciudad, cerca de la entrada al municipio de Jesús María, el bar-disco “Ryu”, teniendo como particularidad su perfil *mix*, es decir, tanto para público gay como heterosexual. Aparte

de capitalizar la experiencia de “Mandiles”, “Ryu” explotó una coyuntura que reflejaba la evolución social respecto a la aceptación de la diversidad sexual en el estado, hecho que apostó su estrategia de comercialización lanzando publicidad en medios masivos que, a manera de reto, invitaba a los jóvenes aguascalentenses a conocer un sitio diferente.

En sus dos primeros años, “Ryu” se caracterizó más como un centro de reunión de gays, recibiendo principalmente a un público de entre 18 y 25 años de edad de un nivel socioeconómico homogéneo –de “consumo aspiracional”– del que sobresalía el segmento lésbico, notoriamente mayor que el que acudía a “Mandiles”. Hacia 2006, una vez experimentados cambios de administración, “Ryu” pasó a llamarse “Liquid”. En su transformación se opta por mantener el foco de mercado, pero redefine su concepto para conservarse vigente. Desde 2011, cambia de ubicación y nuevamente de nombre, ahora es “Empöreo Club”.

Otro de los lugares abiertos para la diversión nocturna fue el “Lolitas Gay Club”, sitio *sui generis* en relación con los mencionados anteriormente, pues al hallarse en un rumbo popular, en el sureste de la ciudad, y por consiguiente dirigirse a un sector de nivel medio bajo a bajo, rompió con el prototipo de antro ubicado al norte, cuyo público pertenece a las clases media y alta. Además fue el primero en hacer abiertamente visible su enfoque gay a través de su nombre y estipulando esto en su marquesina y en sus anuncios en bardas, mientras que los sitios anteriores habían manejado en su publicidad el giro *mix* o simplemente no hacían mención de su perfil. En un corto plazo y mientras permaneció abierto, “Lolitas” logró abrir el mercado hacia foros más plurales e incluyentes que dieron cabida, por ejemplo, a la población transgénero, tendiendo así a segmentar y diversificar el mercado local.

En este siglo, emergieron bares y antros gays en el centro de la ciudad, ubicados específicamente en la avenida Francisco I. Madero. Aun cuando su contigüidad los ubica como un circuito, su mercado no necesariamente es el mismo, aunque finalmente es compartido. “Yermanelas” es un restaurante bar enfocado a un mercado aspiracional de nivel socioeconómico medio y medio alto, establecido desde hace más de una década; propiamente no es de corte gay o *mix*, mas es considerado *gay friendly* (amistoso con lo gay) por contar con una vasta y reconocida clientela homosexual. Muy cerca a él se localiza “Fridas”, anteriormente un bar de tradición en la ciudad, y obviamente heterosexual, mismo que cambió de giro para orientarse como uno gay de corte popular destinado a un segmento de edad predominantemente madura y de

nivel socioeconómico medio y medio bajo; ambos sitios, a pesar de su diferente mercado en cuanto a clase y edad, comparten el ser usados para precopeo.

En cuanto a los antros de esta zona, sobresalen “Xtasis Night Club” y “District”; el primero, apenas a unas cuadras de “Fridas”, se caracteriza por tener una heterogénea clientela en cuanto a edad y clase, predominando los jóvenes varones de clase media y una significativa asistencia femenina, tanto heterosexual como lésbica; el segundo, a un lado de “Yermanelas”, es una opción nueva que ofrece servicio especial a grupos. En ambos lugares se presentan shows travesti y stripper, así como concursos y dinámicas dirigidas por animadores a efecto de interactuar con los asistentes. En el área del Jardín de San Marcos se encuentra el bar “Viu”, dirigido a una clientela principalmente juvenil y aspiracional.

No obstante que la vida nocturna en Aguascalientes es cada vez más vibrante y diversificada, problemas legales, de organización y administración han provocado la inestabilidad y ulterior cierre de varios antros gays como “El Caporal”, “La Jungla”, “El Morbo”, “Eros Club” y “Q”, entre otros.

Fundado en junio de 2006, “Eros Club”, de giro bar-disco, al igual que “Ryu”, abrió sus puertas dándose a conocer como Rimel, pero cambió de nombre apenas a pocas semanas de estrenarse. “Eros” fue un ejemplo de nuevas perspectivas mercantiles; consiguió ampliar y segmentar el mercado local y, en su momento, se convirtió en el lugar preferido por la comunidad gay a pesar de sus manifiestas limitaciones organizacionales. Valiéndose de la apertura ideológica de la juventud local, representó el primer caso de diversificación hacia un mercado gay de una empresa previamente posicionada en el segmento juvenil heterosexual. Pronto, creó una página web dirigida a la comunidad homosexual aguascalentense y procuró instrumentar estrategias promocionales proyectadas para ese mismo sector.

A poco más de dos años de su apertura, “Eros Mix Club” cerró por motivos oficialmente desconocidos e inauguró otro nuevo lugar de nombre “Q”. Emplazado en la zona sur de la ciudad, este antro de estructura vertical tuvo como idea básica capitalizar y ampliar los logros obtenidos por el proyecto precursor. El equipo administrativo, parcialmente integrado por el de “Eros”, contempló que en cuestión de mercadotecnia se requería de un enfoque y tratamiento diferenciado, por lo que “Q” segmentó su mercado dentro de su misma estructura al distinguir al público asistente según sus necesidades de ocio. Así, un piso del establecimiento se dirigía más estrictamente al baile; otro, a la

música pop en español; en tanto que la terraza se estableció como una zona de encuentro y precopeo.

La presencia de varones heterosexuales dentro de los antros gays es otro elemento subyacente a la dinámica de apertura e inclusión. En tales espacios, la masculinidad puede verse resignificada y a la vez confrontada en la medida que se da la socialización entre jóvenes de distinta orientación sexual.

En suma, los antros gays en Aguascalientes que comenzaron a aparecer en la privilegiada zona norte de la capital, en donde se ubica la mayoría de los centros nocturnos, han ido diluyendo su clandestinidad; y al tiempo que surgen otros al oriente y centro de la ciudad, diversifican su oferta a partir de factores de edad y clase, logrando con ello segmentar un mercado de por sí fluctuante.

Si bien pareciera que la manifestación de lo gay en Aguascalientes se ha concentrado únicamente en lugares de entretenimiento nocturno, también han existido otros foros y expresiones que desde la década de los años noventa han gestado algunas ONG como Falcons –Fundación Aguascalentense de Lucha contra el SIDA, A.C.–, creada con el propósito de brindar apoyo y asistencia médica y psicológica a enfermos con VIH. La causa de Falcons y otras tantas inquietudes de la comunidad gay fueron retomadas o reencausadas posteriormente por el Colectivo SerGay de Aguascalientes, el cual, en la actualidad, ha buscado otorgar una presencia social, política y cultural a la comunidad LGBT en el estado y defender el respeto de los derechos humanos, así como las luchas contra la discriminación y la pandemia del SIDA ante los gobiernos municipales y la sociedad entera; acciones que lleva a cabo por medio de movilizaciones y campañas de sensibilización.

Alrededor de 2006, dicho organismo consolidó sus gestiones con el levantamiento del diagnóstico comunitario participativo “También somos familia”, instrumentado a través de talleres vivenciales aplicados a una muestra de setenta hombres voluntarios pertenecientes a la comunidad gay de Aguascalientes y a algunos padres de familia con hijos varones homosexuales. Por medio de la dinámica de compartir experiencias se pudo analizar cómo el hombre gay vive y enfrenta la discriminación en esta localidad. Poco después, en junio de 2006, organizó el Primer Foro sobre Derechos Humanos y Homofobia en el Teatro Antonio Leal y Romero de la Casa de la Cultura en colaboración con la Comisión Estatal de Derechos Humanos y el Colectivo Sol de la Ciudad de México, sentando un precedente en Aguascalientes en torno a la reflexión por vía institucional de los intereses y las demandas de la comunidad LGBT. Asimismo-

mo, el colectivo ha logrado algo inédito: abrir Spazioz, centro comunitario y cultural, cuya misión ha sido brindar información y asesoría en temas de salud sexual y VIH/SIDA a la población homosexual del estado, además de actividades y talleres culturales y recreativos, biblioteca especializada, videoteca y cafetería.

El ámbito editorial ha contribuido del mismo modo al dar visibilidad a la sociedad gay. El libro *No soy medio raro... soy homosexual*, publicado en diciembre de 2003 por el Instituto Cultural de Aguascalientes en conjunto con el Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias (PACMYC) presenta 25 entrevistas transcritas por Olmar Rueda Cabrera en las que se abordan cuatro temas medulares: el individuo frente a sí mismo y su entorno familiar, la religiosidad, interrelación cotidiana en sociedad y la relación de pareja. La aportación de dicha publicación, coordinada por Guianeya Román, radica no tanto en su contenido, sino en el propio hecho de su existencia, puesto que por primera vez en el estado se dio voz a un segmento –aunque quizá no el más representativo– de la diversidad sexual, lo que reveló, como afirmara Carlos Reyes Sahagún: “un signo de cambio cultural que vive Aguascalientes desde principios de la década de los años ochenta del siglo veinte” (Rueda, 2003: contraportada).

La falta de integración como comunidad, sobre todo cuando se trata de la articulación de un discurso coherente e integrado sobre la homosexualidad y más propiamente sobre lo gay, se hace patente a través de las páginas del libro; sin embargo, los intereses de los entrevistados convergen en los temas relativos a la pandemia del SIDA y al escándalo sobre conductas homofóbicas en la entidad, que trascendió hasta los ámbitos nacional e internacional, suscitado por la aparente restricción de acceso a los homosexuales al hoy extinto balneario Ojocaliente, así como también en lo concerniente a las acciones emprendidas por individuos y organizaciones en pro de los derechos humanos.

Un acercamiento más acucioso a la comunidad gay de la capital del estado fue provisto por Mario Edgar Sánchez Tafoya, sociólogo de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, quien en diciembre de 2004 efectuó una investigación exploratoria en la cual se analizó la dinámica establecida entre el segmento masculino de dicha colectividad y su familia, compañeros de trabajo, amistades y, en general, la sociedad heterosexual agascalentense.

Entre los hallazgos de Sánchez Tafoya, se destacan los datos arrojados que permitieron esbozar un perfil social del varón asistente a los sitios de reunión gay de Aguascalientes al detectar algunos elementos en relación con percep-

ciones, opiniones y posturas identitarias. Del mismo modo, se establecieron, en términos de mercado, algunas características sociodemográficas del segmento encuestado en los sitios “Mandiles” y “Ryu”.

Casi 70% de los hombres entrevistados en los citados antros admitió ser homosexual expresando sin dificultad su preferencia, lo que indicó que los asistentes a esos sitios se caracterizaban por tener asumida la identidad gay. De forma similar, más de 60% de los varones encuestados manifestaron no haber tenido conflictos en su vida por el hecho de que se conociera o se sospechara su preferencia sexual, indicador de una creciente apertura, tolerancia o aceptación social hacia lo gay en la entidad.

Dentro de las correlaciones efectuadas por Sánchez Tafoya, se concluyó que ni la edad ni los niveles socioeconómicos y de estudios fueron determinantes o ejercieron una influencia en la autoaceptación de su orientación sexual. Este resultado hizo evidente que el fenómeno de la conformación identitaria no puede ser tipificado, ya que se manifiesta como un proceso personal. En cuanto al perfil sociodemográfico de los varones entrevistados, las cifras arrojaron que el grupo de edad que asistía con mayor frecuencia en aquella época a esos dos lugares se ubicaba entre 31 y 50 años de edad, representando 29% de la muestra; seguido por el grupo entre 26 y 30. Con el indicador de edad se pudo conjeturar que los factores relativos a la madurez emocional y la estabilidad económica podrían ser explotables e, igualmente, que el poder adquisitivo de los rangos de edad predominantes se integraba manifiestamente a la dinámica de consumo generada por estos sitios de entretenimiento (Sánchez, 2005).

En síntesis, la aportación de Sánchez Tafoya fructifica como investigación pionera en torno al tema gay en Aguascalientes al escudriñar con un enfoque sociológico constructivo e incluyente, propio de un científico social, terrenos áridos y poco convencionales que suelen ser empresa difícil cuando se carece de referentes.

CAPÍTULO III

Mercado rosa

Antecedentes y contexto

En 1919, en los Estados Unidos, la empresa jabonera Ivory empleó un espectacular en el que se apreciaban varios hombres semidesnudos en un baño público. La connotación gay, casual o tramada, era notoria. Si la estrategia comercial fue deliberada, ¿con qué objetivo se hizo?, ¿acaso se pretendía impactar el mercado homosexual de la época? Este precedente es quizá uno de los intentos más tempranos de explorar el hoy conocido mercado rosa, el cual no es mero producto de la cultura por la diversidad enarbolada en países desarrollados, sino que implica también un área de oportunidad que puede ser especialmente fructífera en países emergentes como México.

Los expertos en mercadotecnia más visionarios han detectado que *insights* (aspectos internos relevantes) les aporta un conocimiento más profundo del segmento, los cuales pueden

ser funcionales para sus estrategias de comunicación dirigidas a los consumidores globales, dotando de esta manera a sus marcas de un carácter actual y vanguardista. Esta nueva perspectiva se ve reflejada en el dato que sostiene que mientras en 1994 únicamente 19 marcas de las 500 consideradas por la revista *Fortune* se enfocaron al consumidor gay, 183 de ellas buscaron atraer su atención en 2006 (Prime Access & Rivendell Media Works, 2006).

Según cita Howard Buford, presidente de la agencia de publicidad Prime Access de Nueva York: “[...]mostrarse inclusivo con gay’s [sic] y lesbianas o incluir asuntos relacionados con ellos en una campaña no se hace solamente para vender más un producto, sino también para darle a cualquier campaña un aspecto joven y de estar a la última moda” (Carballo, 2003: 35).

En efecto, la vida gay parece estar de moda porque se refleja en ella; ropa, accesorios y gestos revelan aspiraciones y señalan figuras icónicas: modistos (Versace, Calvin Klein, Jean Paul Gaultier), supermodelos (Naomi Campbell, Linda Evangelista, la Drag Queen RuPaul) o bandas y cantantes (R.E.M, Pet Shop Boys, K.D. Lang) son referente en los círculos LGBT. Pero la cultura gay no puede estereotiparse, ya que se define por su pluralidad, misma que contempla todo tipo de variantes: etnia, ocupación, edad, estilo de vida, postura de identidad, conducta, etcétera. Aun cuando como grupo afiance su poder a través de fórmulas identitarias, la presencia de la diversidad sexual se afirma con insignias, una palabra (gay) y lemas contundentes.

El símbolo gay por antonomasia es un arcoíris de seis espectros tonales. A manera de bandera, representa sus reivindicaciones a través de los atributos dados a cada color: el rojo representa la vida; el naranja, la sanación; el amarillo, el brillo del sol; el verde, la armonía con la naturaleza; el azul, el arte y la magia; y el violeta, la espiritualidad. Originalmente, su diseño mostraba ocho bandas: las siete preexistentes en el arcoíris real y una más, rosa intenso o solferina, que representaba la sexualidad; posteriormente fue suprimida junto con el índigo, cuya propiedad, la armonía, se asoció a la del violeta.

Gay, como acepción dada en cualquier diccionario de inglés, refiere a quien es alegre; semánticamente, también adquiere la connotación de libertino, juerguista y reventado, pero en el vocabulario angloamericano, además, se entiende como un sinónimo de homosexual, distinto a *sissy* o *fag*, cuyo sentido negativo e insultante remite a los vocablos hispanos marica o afeminado, o en el mismo inglés a *queer*, palabra interpretada en forma excluyente para designar lo raro, extraño o ajeno. Eduardo Haro Ibars, poeta y novelista español,

planteaba hace casi 40 años que el término gay, revirtiendo el calificativo despectivo de la condición homosexual, había pasado a ser “[...]casi una palabra mágica: al definirse a sí mismo como ‘alegre’, el invertido pretende conjurar los fantasmas de la depresión y la neurosis, resultantes de la marginación que le impone la sociedad machista y en exceso delimitativa” (1975: 9). El concepto de gay, aplicado como caracterización individual o como manifestación cultural, se legitima ante la sociedad a partir de que el sujeto homosexual acepta y se enorgullece de su condición.

A pesar de lo anterior, la comunidad gay no deja de ser un grupo minoritario que padece marginación; su participación integral en la sociedad es restringida debido a la condición de inferioridad que se le impone. En respuesta a ello, las redes de apoyo han desarrollado estrategias para minimizar los efectos de la discriminación y lograr la aceptación e inclusión social, entre las cuales sobresale la recurrente consigna: “lo gay está de moda”, epígrafe letal, pues manifiesta su integración al sistema únicamente por vía de la influencia que ejerce en el campo mercadotécnico como entidad de consumo.

Ya desde finales de los años setenta del siglo pasado, el escritor José Joaquín Blanco vaticinaba cuán alta sería la factura que la sociedad le cobraría a la población gay mexicana a cambio de su tolerancia y de cómo el comercio castraría el carácter trasgresor de la resistencia LGBT, convirtiéndola en una mercancía de moda desechable y quizá efímera:

[...]a cambio de que abandonemos las posibilidades subversivas de todo “drop-out” se nos darán garantías y respeto policiaco, se hará propaganda en los medios masivos para que se nos respete en nuestros trabajos y en la vida cotidiana, como en los Estados Unidos, hasta dejarnos contentos pero inofensivos (Blanco, 2003: 186).

El hedonismo y la superficialidad son estereotipos asignados al mercado en ebullición, pero ciertas conductas identificadas con el estilo de vida gay, como mantener un aspecto jovial, consumir determinadas marcas, acudir a lugares de moda y representar una apariencia concreta, son propiciadas por la posible adaptación entre la población juvenil, la cual en general respeta diferencias y concibe y acepta la diversidad en múltiples ámbitos; y, además, están ligadas a un consumo aspiracional que contempla repercusiones político-sociales al ostentar un poder adquisitivo.

El planteamiento cultural-comercial de lo gay explota una imagen globalizada que se proyecta al resto de la sociedad. Con todo, en México, este fenómeno permea mayormente en las clases media y media alta, pues son las que disponen de tiempo para el ocio, acceso a la información y poder adquisitivo para consumir marcas. Al generalizar e incluso masificar los rasgos que distinguen a esta cultura en nuestro país, se corre el riesgo de explotarla únicamente con fines mercantiles, dejando a un lado los grandes temas de fondo concernientes a sus vicisitudes históricas. De esta forma, pueden ser subestimadas las necesidades reales de la comunidad en aras de banalizarlas y mercantilizarlas. Se debe considerar que el surgimiento del mercado gay responde más a los cambios sociales experimentados en recientes tiempos, que a aspectos derivados meramente de la exacerbación de la frivolidad. Ricardo Llamas advierte:

[...]sería absurdo pensar que a todos los gays [*sic*] les gusta Madonna, visten con ropa Jean-Paul Gaultier o se divierten en lugares con música *house*. No todos disfrutan de esta cultura: también está el obrero, el profesor y el hombre de mediana edad que va a comprar a una tienda departamental (Quintana, 2001: 7).

En Estados Unidos, Reino Unido, Francia y los Países Bajos, la comunidad gay desde hace dos décadas ha sido considerada un atractivo segmento de mercado, proliferando en dichas geografías los negocios dirigidos a ese blanco –como tiendas, restaurantes, bares, asesorías legales, etcétera–, aunque todavía imperan los prejuicios que tienden a ubicarlo principalmente en las grandes urbes y reducen su ámbito al entretenimiento nocturno (Quintana, 2001).

Respecto a esto último, se ha cuestionado si efectivamente los antros favorecen la integración del gay en la sociedad. Para el activista Francisco Calderón:

[...]los bares gays [*sic*] son sólo una cara de la totalidad de la comunidad gay. Pero estos circuitos comerciales de convivencia no son la comunidad gay; se trata de empresas dirigidas a un segmento específico del mercado, pero no explican por sí mismos a los miembros de una comunidad que comienza a reconocerse a sí misma (Quintana, 2001: 10).

Al inquirir acerca de la trascendencia de la comunidad gay en la sociedad de consumo mexicana, ejecutivos de la Agencia de Publicidad OgilvyOne México opinan que en algunos aspectos suele tener mayor peso que ciertos

sectores de la población, mas consideran que esto es relativo, puesto que lo exclusivo se vuelve fácilmente discriminatorio en forma arbitraria.

El caso de la campaña publicitaria *gay friendly* de la tienda de autoservicio Comercial Mexicana, lanzada en 2004, ilustra cómo la comunidad gay de nuestro país interpretó un mensaje sutilmente dirigido a ella, factor que le incitó a cambiar Superama por Comercial Mexicana para efectuar sus compras. Éste no es el único caso registrado en México, cada vez hay más marcas en el país interesadas en tejer vínculos con el nicho gay mexicano. Sin lugar a dudas, este segmento constituye un “mercado emergente que la inmensa mayoría de los empresarios mexicanos ha ignorado por homofobia o por temor a ser criticados. Pero los más visionarios ya se percataron del tiempo y las ganancias que han estado perdiendo” (Batres, 2004:18).

Alejandro Mariani, director general de Mokarmex, creador de la Expo Gay en México y propietario de la revista *Homópolis*, considera que la comunidad homosexual mexicana carece de la oferta de suficientes servicios de calidad, y hace patente su interés como empresario en brindarlos y hacer los productos atractivos para este segmento a través de un diseño acorde con sus particulares hábitos de consumo. Pese a todo, los también llamados lugares “de ambiente” y el *look*, así como la expresión de lo gay en los ámbitos de las artes plásticas y la cinematografía, ocupan un lugar cada vez más importante en el acontecer cotidiano; consecuentemente, la sociedad heterosexual participa en forma gradual y ascendente de esta cultura.

Ricardo Llamas opina que la incorporación de lo gay a la sociedad, vía la mercadotecnia, se debe a que:

El colectivo gay ofrece propuestas nuevas que la sociedad acoge con curiosidad o interés, ya que no hay muchos grupos que den innovación. Por ejemplo, el cuidado de la piel y del cabello se ha extendido a todos los hombres. Pero esto no significa que la aceptación social de lo gay se haya conseguido. Actualmente, es sólo una curiosidad, que a largo plazo, derivará en respeto a la diferencia (Quintana, 2001: 10).

En contraparte, como lo apunta Verónica Valverde Fernández, se corre el riesgo de que la explotación comercial de este modelo retrase el proceso de integración social de lo gay, “porque justamente hace creer que el extremo más alejado del abanico es el más común y el único” (Quintana, 2001: 10).

El que lo gay quede instaurado socialmente o simplemente se conciba como una moda pasajera dependerá de que sea o no percibido socialmente como una reivindicación de una injusta marginalidad. De cualquier forma, si está de moda ser *gay friendly*, la discriminación pasará a ser automáticamente *old fashion*; por consiguiente, el gay podrá desenvolverse con mayor libertad de acción, al mismo tiempo que sus expresiones se irán tornando más evidentes.

Economía y cifras

Los datos respecto al poder adquisitivo y el perfil socioeconómico del segmento gay en el mundo arrojan referencias interesantes, partiendo de la más significativa estima, conforme a sondeos recientes, que alrededor de 8% de la población mundial es homosexual.

Según indicadores difundidos por Packaged Facts & Witeck-Combs Communications (2005), ya en 2002, en Estados Unidos, la nación más consumista del orbe, la comunidad LGBT registró un gasto cercano a 451 000 millones de dólares; y la suma ascendió a 458 000 millones para 2003; en tanto que en 2005 se apreció que el poder de compra de los gays en ese mismo país tendría un incremento tasado en 710 000 millones de dólares, de los cuales se calcularon 200 000 millones derivados del consumo del segmento lésbico.

Asimismo, la mencionada instancia deja saber que mientras un ciudadano heterosexual promedio ganaba 36 mil dólares al año, un ciudadano gay y una lesbiana promedio ganaban 51 000 y 46 000, respectivamente, confirmando los indicadores del censo Gay/Lesbian Consumer Online 2001, realizado por la agencia de mercadotecnia norteamericana Opus Comm Group Inc., la cual daba a conocer que el poder adquisitivo de los homosexuales resultaba superior en poco más de 30% al de los heterosexuales, por lo que los ingresos anuales de las parejas gays en Estados Unidos se hallaban 60% por encima de las heterosexuales, esto tal vez se ve reflejado en la derrama del mercado turístico gay de ese país, estimada hace poco más de un lustro en 54 000 millones de dólares, representando 10% de la ganancias del ramo en el país del norte (Packaged Facts, 2005).

Informes de la Cámara de Comercio Gay y Lésbica Internacional (IGLCC, por sus siglas en inglés) divulgaron que el ingreso promedio de la población gay en Europa asciende a 60 000 euros anuales por hogar, cifra que representa

el doble de la media; en el caso de Inglaterra, este dato está asociado a que 91% de los integrantes de este segmento cuenta con estudios universitarios terminados. Detallando por sectores económicos, el turístico se ve especialmente favorecido por el poder adquisitivo de la comunidad LGBT, cuyo gasto en ese rubro es cercano a 3 300 millones de euros. En otras latitudes, las empresas turísticas en Oceanía han capitalizado el atractivo ejercido por el Carnaval gay y lésbico de Sídney que deja al sector regional una ganancia de aproximadamente 100 millones de dólares australianos.

En relación con el mercado gay en México, también se cuenta con estimaciones trascendentales. De acuerdo con el Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA (CENSIDA, antes CONASIDA), la población del país declarada gay asciende a 5% del total. De esta manera, aproximadamente 5 millones de mexicanos son homosexuales asumidos, pero esta cifra, según diversas organizaciones no gubernamentales, es conservadora y podría elevarse hasta el doble. Por su parte, la agencia De la Riva Investigación Estratégica (2003) considera que 11% de los mexicanos son gays.

El valor del mercado gay en México, rentable en diversas esferas, ronda en 51 300 millones de pesos, esto es, cerca de 5 000 millones de dólares. El dato tiene como base un ingreso mínimo de 4 500 pesos mensuales y un gasto promedio de 10% relacionado con las preferencias sexuales (Guarque, 2004: 36).

Moda y diseño

A finales de los años ochenta y durante los noventa, la publicidad gay proliferó en Estados Unidos y Europa. David Carballo y David Chimal dan cuenta de que las empresas de belleza, perfumería y marcas de ropa –entre las que podemos mencionar Channel, Gucci, Calvin Klein y Levi’s– fueron las primeras en arriesgarse a incursionar en el mercado rosa (Carballo, 2003: 35), pues en el estilo de vida gay, el arreglo personal tiene un papel trascendente. Desde entonces, algunas marcas internacionales se han convertido en íconos de la cultura y el consumo gay mundial.

Durante los años sesenta en Estados Unidos, Levi’s convirtió a sus famosos vaqueros en un símbolo de identidad gay sexualizada y masculina; a mediados de los setenta, Jean Paul Gaultier introdujo símbolos gays –camisetas

de marinero, por ejemplo– en sus diseños de estilo satírico y extravagante en contraparte a los diseñadores de alta costura de la época, quienes promovían una línea recta y conservadora en el guardarropa varonil. La moda de Gaultier se ha distinguido por enfatizar el erotismo masculino, mientras que sus campañas publicitarias incluyen parejas del mismo sexo y mujeres vestidas como hombres; dicha tendencia señala que el mercado gay es el más explotable. Por su parte, Giorgio Armani, abiertamente bisexual, es otro de los diseñadores que mantienen una influencia gay en sus diseños, aun cuando éstos no sean siempre dirigidos propiamente al segmento.

También, dentro de la alta costura, los diseñadores Domenico Dolce y Stefano Gabbana, cuya marca ha generado en promedio 276 millones de dólares anuales en ventas, ocupan un lugar privilegiado dentro de las preferencias de los gays, quizá en parte, a la relación de pareja que mantuvieron durante muchos años estos creadores, la cual constituía un plus para sentir una filiación por D&G. Esta empatía también es sentida respecto a los emporios fundados por Gianni Versace y Calvin Klein. Las colecciones de Versace fueron y seguirán siendo rúbrica de lo gay, aun tras la muerte del icónico modisto, su firma reporta ventas millonarias en sus 240 boutiques exclusivas y, asimismo, en otras mil tiendas a nivel internacional. En cuanto a Calvin Klein, será reconocido siempre como el pionero, desde fines de los años setenta, en lanzar campañas explícitamente dirigidas al segmento gay y por convertir su línea de ropa interior masculina prácticamente en el uniforme gay en distintos países.

Productos y servicios asociados al ocio y entretenimiento

Al hablar de los servicios asociados al ocio y el entretenimiento, un dato sugestivo describía el comportamiento del gay estadounidense frente a la industria del turismo: a lo largo de 2002, 54% de este segmento efectuó tres o más viajes; y lo que es aún más significativo, 82% tenía pasaporte vigente, un hecho que se debe subrayar si consideramos que únicamente 18% de la población total de ese país contaba con dicho documento.

El sector turístico de Estados Unidos, compuesto por las agencias de viaje, los hoteles y las líneas aéreas, tiene un manifiesto interés en el segmento LGBT, el cual eroga 54 000 millones de dólares anuales, lo que representa 10%

de la industria. Con estas cifras, sumadas a las referidas con anterioridad en este capítulo respecto a Europa, se hace evidente el potencial económico del mercado, así como su benigna proyección a futuro.

En México, el turismo gay inicia en 1991 cuando el empresario Luis Nava Rojas inauguró la primera agencia especializada en atender al segmento: Turismo Diferente, hoy Optar Tours, se propuso proporcionar un servicio personalizado con énfasis en la intermediación y gestión para el buen trato de la comunidad gay. Contando con una cartera de más de 6 mil clientes y una cobertura nacional y extranjera, Optar, junto con Babylon Tours, opera bajo la representación de la International Gay & Lesbian Travel Association, organización encargada de promover destinos gays de interés alrededor del mundo.

Los principales sitios turísticos de esta índole son precisamente las ciudades más cosmopolitas, en las que se cuenta con una legislación que reconoce a la comunidad gay e iguala sus derechos con el resto de la sociedad fomentando la no discriminación. En nuestro territorio, Acapulco, Puerto Vallarta, Playa del Carmen, Cancún y Ciudad de México son considerados como los principales destinos de esta clase, distinguiéndose por ofrecer hoteles y servicios ya sea exclusivamente gays o *gay friendly* (Batres, 2004); en el extranjero, San Francisco, California, es reconocida como la capital mundial gay por contar con una vasta comunidad, después de ella, otros lugares preferidos son Montreal, Canadá, en donde se ubica Village, una de las zonas gays más grandes del mundo, y Copenhague, centro político y cultural de Dinamarca, país reconocido por ser el primero en legislar el matrimonio homosexual (1989) y permitir adoptar hijos a parejas gays (1999), así como por contar con el bar LGBT, Centralhjørnet, fundado hace 76 años, y la Asociación de Gays y Lesbianas (desde 1948), ambos los más antiguos en su tipo.

Medios masivos de comunicación

La explotación comercial del estereotipo gay, cuyo estilo de vida presenta un perfil aspiracional, se ha incrementado significativamente en los medios masivos de comunicación, los cuales han querido dejar entrever una realidad que no puede ser ocultada o minimizada. Así, con el lenguaje y los códigos propios de estos sistemas de comunicación, se presenta una imagen de lo gay más asimilable para la sociedad.

La presencia de la cultura gay –sin los estigmas en antaño imputados– en las pantallas televisivas ha sido un fenómeno relativamente reciente. Prácticamente, desde mediados de la década de los años noventa se puede hablar de contenidos gay y *gay friendly* como agentes de una audiencia cautiva. El primer programa de televisión explícitamente de esa temática data de 1994, cuando la cadena estadounidense ABC estrenó en señal abierta la serie *Ellen* con la protagonista Ellen De Generes, lesbiana tanto en la vida real como en el personaje estelar que interpreta.

A esta serie le siguió *Will and Grace* de la cadena Sony en 1998, misma que ganó un premio Grammy a la mejor serie de comedia en 2002. Como parte de la tendencia a retratar homosexuales, este nuevo formato, según los ejecutivos del medio, a la vez que reflejaba actitudes más positivas hacia los gays, se convirtió en un generador de ganancias. Max Mutchnick, uno de los productores de la serie de Sony, reveló al *New York Times* “[...]estos nuevos programas sobre homosexuales son un reflejo de lo que todos vemos ahora en nuestros lugares de trabajo, en nuestras familias y escuelas” (Carballo, 2003: 33)

En 2003, una subsidiaria de la cadena televisiva norteamericana NBC, Bravo Entertainment, logró romper su récord de audiencia, de acuerdo con lo verificado por Hollywood Reporter, al captar la atención de 2.9 millones de espectadores en la emisión de estreno de *Queer eye for straight guy* –título que al ser un juego de palabras se pierde al traducirse: *Ojo raro para un tipo heterosexual* –, programa cuya temática giraba en torno a cinco gays que asesoraban a hombres heterosexuales en temas de moda, diseño, arreglo personal, decoración y cocina; en resumidas cuentas, vendía el concepto de que el estilo de vida gay brinda estatus. A un año de su lanzamiento, el éxito que alcanzó lo colocó en un horario estelar en red nacional por NBC, emprendiendo, igualmente, su expansión con la producción de versiones para los públicos de Australia –la de mayor inversión–, Inglaterra, Finlandia, Islandia, Nueva Zelanda, Francia y Alemania.

En 1999, se estrenó *Queer as folk* (Tan raro como el más común), telenovela inglesa que narra la vida cotidiana de varios hombres gays. Debido a su impacto y a la obtención de premios por parte de la crítica especializada europea, se comercializaron los derechos para la adaptación estadounidense, la cual logró permanecer por cuatro temporadas con relativo éxito dentro del género de las miniseries y además, en 2004, la cadena de cable Showtime creó una serie homóloga: *The L Word*, abocada a cubrir el mercado lésbico.

Otro programa norteamericano de temática gay y de formato *reality show* se estrenó en 2003, pasando también al poco tiempo al bloque estelar de la cadena NBC. *Boy meets boy* fue creado para hombres jóvenes gays; a través de un concurso, a quienes acuden al programa les son presentados prospectos para establecer una presunta relación.

En Francia se inauguró el primer canal televisivo de contenido íntegramente gay en octubre de 2004: Pink TV arrancó con un presupuesto de 13 millones de dólares y un personal fijo de 15 profesionales de la comunicación. En 2007, el canal tuvo la expectativa de albergar a 100 mil suscriptores de entre 180 mil proyectados para garantizar su equilibrio financiero. Su política de comercialización –en un mercado que, de acuerdo con el estudio demoscópico de la Agencia de Investigación Sofres, ascendía entonces a 3.5 millones de personas– tuvo como base la obtención de 80% de ingresos producto de suscripciones, y 20% de publicidad. Asimismo, el 23 de julio de 2004, el sistema Direct TV abrió en su señal un canal dedicado exclusivamente al segmento gay: el G Channel. Paul Colchman, uno de los responsables del proyecto, al darlo a conocer a la prensa mencionó entonces que la audiencia gay calculada oscilaba entre 8 y 12% de la población estadounidense, cuyo poder de compra, de acuerdo con estimaciones, rondaría los 450 000 millones de dólares al año (Carballo, 2003).

En el contexto nacional, en 1999, *La vida en el espejo*, telenovela producida por Argos, dirigida por Antonio Serrano y transmitida por Televisión Azteca, registra la primera personificación digna y representativa de un personaje abiertamente gay, interpretado por el actor José María Yaspik. Esta caracterización rompió radicalmente con el estereotipo del homosexual presentado hasta entonces en la televisión mexicana (el afeminado exagerado), al presentar a un joven profesionista de clase media alta con una vida cotidiana común a la de cualquier persona. Para no quedarse atrás, en 2005, Televisa difundió *Línea Gay* por canal 5, un infomercial que ofertaba contactos personales entre la comunidad homosexual.

Más rica es la oferta editorial que en nuestro país enfoca al segmento gay. Entre las opciones, sobresalió *Boys and Toys*, revista mensual de información y entretenimiento en formato de miscelánea y complementada con ilustraciones eróticas que surgió en agosto de 1994 bajo la producción de Azul Editores. Siendo una de las de mayor permanencia, retomó aspectos de revistas como *Macho Tips*, de mediados de los años ochenta; así como de *Hermes* y *Del Otro Lado*, surgidas en los primeros años de los noventa.

Otras publicaciones centradas en promover una agenda de actividades y lugares de entretenimiento de este segmento han sido: *Rola Gay*, desde 1997, distribuida en toda la República mexicana; *Urban*, de Guadalajara, con información del ambiente en la zona del Bajío; y la revista nacional *Ser Gay*. Las tres cuentan con sitio en Internet gracias al respaldo de sus anunciantes, quienes despliegan propaganda predominantemente de antros, bares, baños públicos, sitios de encuentro, restaurantes, *boutiques* y hoteles. Esta constante en la cobertura de clasificados sobre ocio y entretenimiento revela el giro de la mayoría de su patrocinadores, lo cual, asimismo, reafirma el cariz hedonista atribuido al segmento gay.

Homópolis, junto con *Las amantes de la Luna* y *Lesvoz*, ambas orientadas obviamente a la comunidad lésbica, da ejemplo de la eficacia de la esfera editorial para atender el mercado. Este medio se explotó aún más con la aparición de *Ohm* (2008), quizás el proyecto impreso más ambicioso y sofisticado que se ha realizado en México para la comunidad LGBT; la calidad de su formato, diseño y contenido, además de la profusa participación de anunciantes de marcas internacionales de moda y diseño, hacen que sea algo inédito. Sin embargo, todavía hay un hueco en lo que respecta a publicaciones que contemplen otras vertientes de la cultura gay mexicana, como los ámbitos social, político, jurídico y de la salud, entre otros.

En el espacio radiofónico, *Media Noche en Babilonia* fue el primer programa de temática gay, transmitido semanalmente durante ocho años desde 1989 por la emisora Radio Educación del Distrito Federal y conducido por el actor, empresario y activista Tito Vasconcelos. Con un formato de revista informativa y de entretenimiento, significó un foro para los sectores de la población gay, al servir, aparte de informar y divertir, como una plataforma de expresión plural. Su modesto alcance, reducido en cuanto a público por la condición permisionada de la estación, no demeritó su trascendencia como pionero latinoamericano en el género.

En 2002, inició la transmisión de *Triple G* por W Radical (96.9 FM), estación integrante del grupo Radiópolis de la división Televisa Radio en el Distrito Federal. Bajo la dirección de Charo Fernández, el especialista en mercadotecnia, Renato Henkel, condujo un programa que desde un inicio obtuvo el patrocinio de marcas *gay friendly* y estableció innovadoras alianzas con empresas como Levi's e instancias como el gobierno de Canadá. Según palabras de su conductor, la emisión radial fue más allá de la comunidad homosexual,

prueba de ello fueron las llamadas recibidas en cabina de una audiencia heterosexual que abarcaba desde adolescentes de doce años hasta señoras de setenta. Respecto al marketing empleado para comercializar el programa, Henkel aseguró:

Hay alcoholeras mexicanas que tienen campañas de publicidad gay con premios internacionales y que fueron diseñadas por mexicanos. Pero no se atreven a lanzarlas aquí porque no vayan a ligar su producto con la gente homosexual [...] en contraste, hay marcas que han luchado para entrar al Pink Market nacional: Moschino negoció en tiendas como El Palacio de Hierro y Liverpool, que junto con su oferta de prendas para heterosexuales se exhibiera su línea de ropa gay (Anodis, 2005: 6).

La radio fue también el medio adecuado para la difusión de la campaña contra el estigma y la discriminación, diseñada por el CENSIDA y el Consejo Nacional para la Prevención de la Discriminación, consistente en dos *spots* de treinta segundos transmitidos en tiempos oficiales durante el primer trimestre de 2005 en 13 ciudades de la República mexicana (San Luis Potosí, Ciudad Juárez, Tijuana, Mérida, Morelia, Tuxtla Gutiérrez, Torreón, Veracruz, Puerto Vallarta, Toluca, Oaxaca, Cuernavaca y Acapulco). La respuesta a este esfuerzo de comunicación social fue polarizada; mientras por un lado obtenía aprobación y apoyo de diversos sectores sociales; por otro, recibió la inmediata censura por parte de grupos conservadores, principalmente, de la Iglesia católica, misma que acusó a las autoridades de impulsar y promover conductas homosexuales dentro de la sociedad mexicana, hecho que en vez de afectar la difusión de la campaña, logró impulsarla más debido a la polémica ocasionada.

Estrategias dirigidas al mercado rosa en México

Durante 2004, el Corporativo Mokarmex, división Exposiciones, organizó lo que fue la primera muestra comercial enfocada a la comunidad LGBT en México y Latinoamérica, contando con la participación de aproximadamente 100 firmas comerciales nacionales e internacionales que por primera vez establecieron un contacto directo con ese segmento. La Expo Gay y Diversidad

Sexual se celebró en la Ciudad de México del 25 al 27 de junio de 2004 dentro del marco de las actividades de la XXVI Marcha del Orgullo LGBT, evento que contempló la asistencia de más de 100 000 personas y un promedio de 30 000 visitantes a la Expo, cuya cuota de admisión fue de 100 pesos. El objetivo de la exhibición comercial fue:

difundir la visión y las ideas de la Comunidad LGBT en un ambiente de calidad, confort y entretenimiento, convirtiéndose en el lugar idóneo para promover productos y servicios; generando una excelente oportunidad para impactar de manera directa y efectiva a este importante sector de la población (bit.ly/OjRuEo).

Alejandro Mariani, organizador de esta primera edición, precisó algunos datos:

[...]el colectivo LGBT abarca al menos 14.9% de la población y representa una importante área de oportunidad. Por ejemplo, las parejas homosexuales pueden viajar de cinco a siete veces más que una pareja heterosexual, además de invertir mucho más dinero en ropa y diversión (bit.ly/OjRuEo).

Y señaló que lo que se planificó fue “aprovechar esa circunstancia para atender sus necesidades, como lo haríamos con cualquier otro mercado atractivo[...].”

Aparte de la exposición comercial, se ofrecieron conferencias, talleres, mesas redondas, pláticas, conciertos, funciones de cine y teatro, una fiesta y una pasarela. Los giros comerciales de las empresas participantes fueron: laboratorios, música, libros, arte, accesorios, esoterismo, productos de belleza y cosméticos, viajes, perfumería, hogar, bebidas, hoteles, antros, *sex shops*, entre otros. Para la difusión de la Expo, se instrumentó una campaña en medios selectivos, como correo directo, mediante la utilización de bases de datos especializadas (Comité Orgullo México, asociaciones oficiales, etc.), además se emplearon medios masivos en el Distrito Federal: prensa, espectaculares, carteles en parabuses, radio, inserciones en revistas especializadas y entrevistas.

Una organización importante, que surgió de la necesidad de aglutinar entidades nacionales y foráneas deseosas de incursionar en el mercado gay mexicano, inició sus actividades en septiembre de 2004, dándose a conocer como

Unión de Empresarios y Prestadores de Servicios a la Comunidad Lésbica, Gay, Bisexual y Transgénero, Unegay A.C. Entre sus principales afiliados se hayan propietarios de restaurantes, bares y antros de distintas partes de la República, así como del extranjero, como es el caso de los accionistas del “Café Marrón” ubicado en la Zona Rosa del Distrito Federal, quienes son australianos.

No obstante su corta trayectoria, Unegay ha llevado a cabo convenios importantes con empresas como Lufthansa, MAC, American Express, United Airlines, Levi's, Babylon Tours y el Grupo Modelo. Los objetivos de la confederación son claros: favorecer la actividad empresarial de la comunidad LGTB, elevar el nivel de sus servicios y trabajar en contra de la discriminación aplicada a los establecimientos de sus asociados, pues uno de los problemas más serios que tuvo que enfrentar fue la clausura de algunos de ellos en las ciudades de Jalisco y Puebla (Batres, 2004: 20).

Estilo de vida gay en México

El hombre mexicano homosexual actual, a pesar de la estigmatización, ha gozado de mayores libertades que las lesbianas, simplemente por las condiciones históricas de desigualdad que ha sufrido la población femenina. Esta mayor independencia, sumada a una manifiesta y mayor movilidad económica, laboral, jurídica y geográfica, ha propiciado que su estilo de vida sea mucho más pleno.

Edgardo Ganado Kim, ex coordinador de la Semana Cultural Lésbica Gay, comenta que “la homosexualidad femenina no se ha hecho tan visible. Las lesbianas comparten otros espacios, tienen distintas maneras de conquistar sus territorios, de explorar su sexualidad” (Anodis, 2005: 7). Pese a todo, la mujer lesbiana mexicana ha ido integrando su vivencia gay a medida que ha logrado consolidar su acceso a la educación y al mercado de trabajo.

Para la investigadora Gabriela De la Riva:

[...]las lesbianas suelen ser cultas y no se fijan tanto en las marcas comerciales; en cambio los hombres gays [*sic*] son fieles a los productos de nombre. Sin embargo, hombres y mujeres gays [*sic*] tienen en común el ideal de una pareja estable, que les dé seguridad. Tienen más necesidades afectivas y de ser aceptados, y manejan códigos para pertenecer a su grupo (Anodis, 2005: 7).

El punto de encuentro entre hombres y mujeres gays mexicanos radica precisamente en la libertad obtenida gracias a la movilidad social. Además, los gays son seres que pueden liberarse de los roles y los estereotipos que predominan en una relación heterosexual, logrando desarrollar relaciones más igualitarias en todos sentidos.

Prácticamente, todas las parejas gays mexicanas son económicamente activas; los hombres por su papel histórico y las mujeres debido a su independencia. Esto, conjugado al tiempo libre, propio de quien carece de hijos, hace que la pareja gay sea un atractivo prospecto mercadotécnico (Castañeda, 2001).

CAPÍTULO IV

Acercamiento a los hábitos de consumo de la comunidad gay de Aguascalientes.

Investigación sobre consumo de productos y servicios de ocio y entretenimiento; cuidado y arreglo personal

Con la transformación de la sociedad, como ya se ha podido observar, normas y replanteamientos producto de este cambio han dado pauta a nuevas dinámicas para superar una serie de prejuicios que provocan la marginación de minorías dentro de diversos ámbitos, aun en el académico. Gracias a ello hoy es posible que en las universidades los investigadores acometan positivamente el estudio del tema de la homosexualidad, desde diversas perspectivas.

Particularmente trascendental para la exploración del tópico se torna el estudio abocado a interpretar el estilo de vida gay a través de la relación que se establece con el poder adquisitivo y la capacidad de compra. De ahí surgió el interés de sondear los hábitos de consumo de una muestra de gays (hombres y mujeres) residentes en el municipio de Aguascalientes. El proceso y los resultados se muestran en los subsiguientes párrafos.

Problemáticas

Acotar o cuantificar la población homosexual existente en alguna región o a escala mundial en términos precisos es una empresa difícil de proyectar debido a dos razones fundamentales:

- La homosexualidad continúa considerándose una conducta reprobada en gran cantidad de países y culturas, principalmente en los emergentes, en donde se inscribe México. Esto, a pesar de los significativos avances que en materia de tolerancia, aceptación e integración social, política y económica se han venido generando alrededor del orbe y en nuestro país.
- De acuerdo con la Asociación Internacional de Gays, Lesbianas, Bisexuales, Trans e Intersexuales, de 210 países investigados, incluyendo México, se asienta que la situación constitucional de la homosexualidad en el mundo es: legal para homosexuales varones en 59 países; legal para lesbianas en 49 países –estando México en ambas categorías–; ilegal para hombres homosexuales en 83 países, ilegal para lesbianas en 44 países; no se menciona acerca de la situación legal de los hombres homosexuales en 49 países ni de las lesbianas en 98; y, por último, no existe información disponible al respecto en 19 países.

Para profundizar en el asunto, se sabe que un porcentaje incalculable de personas mantienen su condición homosexual oculta ante el entorno, o incluso reprimida para sí mismas de manera egodistónica³. En consecuencia, se ve limitado el intento de censar o auditar dicha población en su totalidad, puesto que los únicos que serían sujetos de inclusión serían los que se denominan como “salidos del clóset” o gays, representando solamente una probable minoría del segmento total.

Además, desde cualquier ángulo de los estudios contemporáneos, no existe un comportamiento o tipo de homosexualidad completamente definido. La perspectiva de la psicología, con el informe Kinsey (1967), indica que

³ Es decir, sintiendo una excitación homosexual no deseada y angustiante que incita a desear o aumentar el interés por la excitación heterosexual.

se pueden evaluar grados de exclusividad en la orientación homosexual, pudiéndose detectar seis tipos distintos de comportamiento masculino en torno a ella (Saavedra, 2006), motivo que origina el cuestionamiento acerca de quién en realidad es homosexual y conforme a qué juicio y en qué medida lo es; lo cual imposibilita partir de una definición consensuada que establezca un parámetro para que, a partir de una identidad y la adscripción a ésta, sea factible cuantificar dicha población.

Lo anterior conllevaría acercarse a un debate complejo acerca de la definición, construcción y manifestación de la identidad a partir de la sociología y la antropología, cuestión que se ha dejado entrever en el capítulo II; sin embargo, al no ser objeto del tema concreto de la investigación, desviaría la atención de lo pretendido aquí. Empero, es conveniente precisar que la identidad sexual es una construcción social e histórica y que, por tanto, para su estudio debe ser insertada dentro de un contexto y una cultura específicos. Amén de esto, al ser socialmente construida, la identidad sexual trae consigo desnaturalizar al sexo y la sexualidad misma, aislándolos del sentido biológico y otorgándoles un cariz político en función de la capacidad de agencia de los sujetos para nombrarse y adherirse identitariamente a partir de una preferencia.

Encauzando el sentido de las problemáticas a enfrentar, a pesar de los obstáculos previstos, es posible tener estimaciones válidas sobre el objeto de estudio con base en los informes proporcionados por instancias pertinentes. Un dato esencial para respaldar este estudio es el que aporta la demografía. Según sus estadísticas, CONASIDA sugiere que:

[...]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 [sic] indica que la población homosexual puede llegar a ascender al 10% de la población (Carballo, 2003: 34).

Los organizadores de la Expogay y Diversidad Sexual, por su parte, aseveran: “el colectivo LGBT abarca al menos 14.9% de la población y representa una importante área de oportunidad” (Guarque, 2004: 36).

Dadas estas diferencias, se consideró acotar un porcentaje de la población de interés mediante los indicadores seleccionados con el propósito de aplicar los instrumentos diseñados para el presente estudio.

Diseño de investigación

Atendiendo al criterio de innovación en la labor de investigación, el mercado rosa es un tema cuya pertinencia radica en su capacidad prospectiva; al abordarlo enfocando la preponderancia que tiene para la mercadotecnia moderna, se atiende un nuevo reto para los expertos en la materia en los ámbitos nacional y local, cubriendo así un área de oportunidad.

A nivel local, la incursión en el análisis de este nicho de mercado representó una labor trascendental por lo rentable que puede resultar su exploración y futura inversión.

El objetivo general de la investigación fue describir los intereses, preferencias y necesidades de consumo –particularmente de productos y servicios asociados al ocio y el entretenimiento; y al cuidado y arreglo personal–, de jóvenes y adultos de ambos sexos de entre 18 y 45 años residentes en la capital de Aguascalientes y de estratos socioeconómicos indistintos, quienes asumen preferente o exclusivamente la homosexualidad.

Los objetivos específicos fueron: identificar las dimensiones a acotar del nicho de mercado de jóvenes y adultos gays en el municipio de la ciudad de Aguascalientes; determinar la capacidad de compra de este sector de mercado; identificar los factores que particularizan el comportamiento de compra con respecto a los productos y servicios considerados; y proponer una caracterización de perfiles de su comportamiento de compra que permita la generación de estrategias mercadotécnicas para cubrirlo.

El estudio se instrumentó mediante una investigación de corte transaccional o transversal, ya que se cubrió un momento concreto en el tiempo. En cuanto al enfoque, éste fue mixto; es decir, se hizo uso de instrumentos tanto cuantitativos –a través del diseño de una encuesta aplicada a una muestra representativa del sector acotado–, como cualitativos –mediante la realización de entrevistas a profundidad–, para así obtener hallazgos causales y motivacionales que sirvieron para identificar aspectos relevantes y concluyentes acerca del objeto de estudio. Respecto a la encuesta, el estudio contempló casos de hombres (mayoritariamente) y mujeres asumidos homosexuales en los grados cinco y seis de la escala de Kinsey, con variantes en ciclo de vida familiar; y en cuanto a las entrevistas a profundidad, precisiones en cuanto a razones, motivos, actitudes y sentimientos.

Como punto de partida, se discurió sobre dos supuestos: que la conducta hedonista y la tendencia al gasto inmediato característicos de los suje-

tos muestra determinan la intención, frecuencia e intensidad de compra de productos y servicios asociados con el ocio, el entretenimiento, el cuidado y el arreglo personal; y que la preferencia sexual determina el comportamiento de compra de los productos y servicios antes citados. La primera hipótesis fue retomada a partir de los hallazgos de la investigación efectuada en la Ciudad de México por la agencia De la Riva, con el propósito de establecer si había en Aguascalientes un comportamiento similar; y la segunda, a partir de la concepción intrínseca que define y caracteriza al mercado rosa.

El hecho de que el estudio tendiera a considerar principalmente a jóvenes y, asimismo, a artículos y prestaciones específicos, obedeció, llanamente, al manifiesto atractivo que ejercen mercadotécnicamente hablando. La razón de la prevalencia masculina en el muestreo se debió a que los sujetos de estudio fueron entrevistados en antros y bares gays, en donde al tiempo del levantamiento solían asistir más los hombres. Cabe señalar que dentro de la muestra se estableció un filtro para la aplicación del instrumento de medición –cuestionario–, el cual sirvió para descartar de ella a quien no cumpliera con los grados de la escala Kinsey que fueron estipulados.

A fin de precisar aún más la muestra del universo a estudiar –mismo que se encontraba acotado en función de dos tipos de variables: una demográfica a través del rango de edad; y otra psicográfica a través de la proyección convencionalizada de la preferencia homosexual– se recurrió a un muestreo no probabilístico basado en el juicio propio del investigador, ya que además de implicar un tratamiento flexible, permite improvisar, alternar e innovar en las técnicas empleadas, tal y como se planteó al combinar un instrumento cuantitativo con uno cualitativo.

La técnica de muestreo no probabilístico empleada fue la de conveniencia, dado que los sujetos encuestados fueron encontrados en un lugar específico de acceso relativamente inmediato –los antros y centros de reunión y convivencia gay de la ciudad de Aguascalientes–, además de ser seleccionados libremente a criterio del encuestador, siempre y cuando salvaran los filtros relativos a la edad y preferencia sexual.

El muestreo por conveniencia resultó ideal para una investigación como la realizada debido a su carácter exploratorio y a la generación de ideas y razonamientos que puede suscitar; posibilitando incluso la rectificación o ratificación de ciertos supuestos. Suele emplearse en investigaciones donde la representatividad de la población de estudio no es elemento clave para

proyectar información que permita conocer sus conductas de compra, factor que aplicado al segmento gay reforzó las condiciones atípicas del levantamiento en cuestión.

A efectos de aplicar la muestra, primeramente, se contó como universo a la población total residente en la ciudad de Aguascalientes, en donde para 2004, basándose en el informe del Consejo Estatal de Población del Gobierno de Aguascalientes y en datos del Consejo Nacional de Población, a la fecha del levantamiento existían 714 361 habitantes. Luego, se redujo dicho universo con la finalidad de acotar a la población estudiada, teniendo como referencia el XII Censo General de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía realizado en 2000 para obtener datos desagregados por grupos de edad de los habitantes de la capital del estado.

Los segmentos comprendidos entre 20 y 44 años de edad, hombres y mujeres, considerados por grupos quinquenales, dieron en total 347 229 personas, de las cuales, y de acuerdo con la proyección de CONASIDA en torno a la estimación de población homosexual en el país, se tomó 5% del total para realizar un nuevo cálculo, resultando 17 361 personas. Usando la fórmula correspondiente para obtener la representatividad del segmento, se obtuvo un total de 72 encuestas a aplicar. Con la intención de elevar el nivel de confiabilidad, se decidió aplicar un total de 97 encuestas como muestra final.

Instrumentación

El cuestionario se diseñó para medir el comportamiento de los individuos de la muestra en relación con la frecuencia, intensidad y preferencia con la que ejercen sus criterios y selecciones de consumo de productos y servicios asociados con el ocio y el entretenimiento; y con el cuidado y el arreglo personal.

En cuanto al comportamiento de compra, fueron inquiridas y medidas las siguientes variables:

- a) Administración del ingreso
- b) Categorización y prioridad de consumo
- c) Frecuencia de compra
- d) Preferencia de marcas, productos y servicios
- e) Fidelidad hacia las marcas

- f) Disposición hacia la publicidad
- g) Incidencia de la preferencia sexual en el consumo

Para generar la logística de aplicación de los instrumentos de investigación, se estableció contacto formal con una organización de la sociedad civil para que representara a la comunidad homosexual en el estado: el Colectivo SerGay de Aguascalientes, A. C., el cual fungió como intermediario oficial y directo en la etapa de reclutamiento, tanto de algunos entrevistados como de la mayor parte de los encuestados. Igualmente, por intercesión de esa instancia, se generó un directorio de personas y lugares de esparcimiento del público meta que conformó una base de datos. De esta manera, se pudo obtener un levantamiento de los sujetos a los que se les pudiera aplicar el cuestionario para la encuesta.

En cuanto a la gestión con los informantes de la muestra, se establecieron criterios para el manejo de la estricta confidencialidad de los datos suministrados, así como del tratamiento discreto e impersonal de ellos, por los dos instrumentos a aplicar.

Con la finalidad de obtener información cualitativa que permitiera profundizar en el comportamiento de compra del nicho gay de la ciudad de Aguascalientes, se aplicó una entrevista personal a diez hombres y cinco mujeres. De los varones, se seleccionaron cinco que vivieran solos y cinco que vivieran con sus padres o familia; para las mujeres, la condición de convivencia fue indistinta. En cuanto a las edades, éstas deberían oscilar entre 18 y 45 años, procurando equilibrar la selección.

La entrevista consistió en cuarenta preguntas distribuidas en seis variables temáticas y arrojó datos relevantes, e incluso subyacentes, en torno a las causales del comportamiento de compra, logrando penetrar en aspectos profundos que no pudieron obtenerse mediante la encuesta (Apéndice: 97-105).

Resultados de las entrevistas a profundidad

A fin de proyectar en su justa dimensión los resultados de las quince entrevistas efectuadas, serán tratados por cada una de las variables estudiadas y por sexo, matizando según ciclo de vida cuando así se requiera.

Administración del ingreso

Este rubro reveló la tendencia a ejercer una administración formal y fija de los ingresos. Fueron pocos los casos en los que se detectó la carencia de un control de gastos.

El comportamiento observado indicó que aun cuando existe una tendencia hacia el gasto inmediato, misma que quedó de manifiesto por el hecho de que la mayoría de los entrevistados acostumbró sacrificar gastos obligatorios por gastos de placer, la comunidad gay entrevistada ejerció una conducta organizada.

También resultó generalizada la tendencia a categorizar entre gastos obligatorios y de placer. La mayoría se inclinó a ubicar los gastos fijos y de servicios en el primer concepto; mientras que en el segundo, incluyeron generalmente el ocio y el esparcimiento, aunque cabe mencionar que algunos entrevistados –mayormente varones que aún vivían con su familia– circunscribieron la compra de ropa y algunos accesorios de cuidado y arreglo personal, así como las salidas de esparcimiento, dentro de los gastos necesarios.

Separando por sexo, las mujeres tendieron a ser más ordenadas y estrictas en la administración de sus gastos, mientras que los hombres fueron más flexibles e informales al respecto.

Las categorías de productos y servicios que acapararon la mayor parte de los gastos de la comunidad gay entrevistada se ciñeron a los necesarios y fijos, como transporte, gasolina y pago de renta de vivienda; y únicamente en casos aislados, a deudas, tarjetas y servicios bancarios.

Este dato reflejó el estatus que prescribe la condición gay al denotar que las prioridades y preocupaciones en materia de expendios no quebrantaron en forma significativa el estilo y calidad de vida de los individuos, puesto que la ausencia de gasto primario incrementó la estabilidad económica y el poder adquisitivo de la comunidad entrevistada.

Productos y servicios asociados al cuidado y el arreglo personal

La inclinación masculina por la adquisición de ropa de marca se hizo evidente, privilegiando la compra de jeans, playeras y camisas, en ese orden decreciente. La preferencia hacia la marca de la *boutique* Zara fue destacable,

seguida por las de Lob y People; percibidas por la comunidad como total, parcialmente gays o *gay friendly*.

Es de resaltar que en materia de cuidado y arreglo personales no se manifestaron los estereotipos que ponen énfasis en que el hombre gay tiene predilección por el uso de este tipo de productos –cremas, tratamientos, etc.–; únicamente, en casos aislados, los varones más jóvenes que aún viven con sus familias, mostraron esta tendencia. Las marcas Fructis y Herbal Essences fueron las favoritas entre las mujeres, y el gusto por los perfumes fue patente en ambos sexos.

En materia de preferencia de marcas de calzado, las mujeres entrevistadas coincidieron en señalar a Capa de Ozono y Flexi, considerando la primera como muy propia de la comunidad lésbica.

En términos generales, en lo que concierne al cuidado y arreglo personales, el comportamiento de compra registrado reveló que las mujeres ejercieron una fidelidad hacia las marcas que ofrecen practicidad y funcionalidad; mientras que los hombres ejercieron fidelidad hacia las que ofrecen constante innovación, aunque acostumbraban probar y experimentar con otras.

En cuanto a los establecimientos, los hombres dijeron comprar su ropa en ciudades cercanas al estado y en *boutiques* de marca, siendo fieles a ellas; mientras que las mujeres demostraron ser más prácticas al no comprar en un lugar en particular. En cuanto a la adquisición de productos de cuidado y arreglo personal, ambos sexos fueron constantes en la elección de los establecimientos, privilegiando a Walmart. Los productos más comprados en ambos casos fueron: gel, desodorante, *shampoo* y cremas.

De cuatro factores de mercadotecnia a valorar –marca, satisfactor recibido, precio y calidad–, la comunidad gay entrevistada otorgó mayor importancia al satisfactor concreto que se recibe con el producto o el servicio adquirido; hecho que puede interpretarse como una cualidad del segmento en relación con su grado de exigencia como consumidor.

Al respecto, cabe referir una declaración obtenida en una de las entrevistas por parte de una joven profesionista. Cuando se le preguntó cómo pensaba que debería ser la mercadotecnia para la gente gay, argumentó: “Tendrían que ofrecer productos de muy buena calidad, de un precio económico, novedosos, innovadores y funcionales. La comunidad gay es muy exigente”.

El resto de los factores valorados dejó ver que para las mujeres la marca se considera en último lugar, mientras que para los hombres ocupa un se-

gundo puesto. Calidad y precio se disputaron los últimos escalones para los varones, mientras que para las mujeres la calidad quedó en segundo lugar y en tercero el precio. Con ello, se reforzó la atracción tributada hacia las marcas por parte de los varones; y la postura pragmática hacia las mismas parte de las mujeres.

Productos y servicios asociados al ocio y el entretenimiento

En materia de esparcimiento, la comunidad gay entrevistada manifestó tendencias claras en su comportamiento. Puede decirse que además del factor edad, la preferencia sexual influye en la adopción de conductas hedonistas.

La constante apuntó a que la vida de ocio de estos sujetos gira en torno a la moda, la música –a través de la adquisición de discos compactos sean originales o piratas–, el cine, el café y el antro gay. En un segundo plano se podrían agregar las preferencias por perfumes, revistas y artículos de decoración para el hogar.

Al dividir por géneros, se advirtió una propensión masculina por asistir con asiduidad –hasta varias veces a la semana– al antro gay, muy por encima de la de las mujeres. En cuanto a la concurrencia al cine y al café, ambos sexos manifestaron un comportamiento similar al colocarlos en segundo lugar entre sus prioridades.

En lo que respecta al apego a ciertos lugares o establecimientos, mismos que podrían considerarse como espacios “tomados” por los entrevistados, se nombraron Sanborn’s, sucursal del centro de la ciudad, y el destino turístico de Puerto Vallarta.

En torno a las actividades de entretenimiento, los entrevistados, hombres y mujeres, declararon un gusto especial por visitar destinos de playa durante los periodos vacacionales establecidos en el calendario, pero sobresalió su hábito por salir de fin de semana a estados y sitios turísticos circunvecinos.

También fueron pocos los varones que declararon acudir a un gimnasio, únicamente algunos de los más jóvenes dijeron hacerlo. Este dato es otro más que desmitifica un estereotipo del hombre gay, aquel que se esmera en extremo por el cuidado de su cuerpo. En el caso de las mujeres, esta actividad es prácticamente nula.

Dentro del ámbito de la socialización, destacó el hecho que la mayoría de los entrevistados mostraron un comportamiento poco gregario fuera de

su círculo, al manifestar no pertenecer a ningún tipo de agrupación, club o asociación externa a su comunidad. De este hecho se dedujo una necesidad inherente de la comunidad gay de autoafirmación, identificación e integración, al generar sus propios mecanismos de socialización al margen de una sociedad que aún excluye y discrimina a los individuos por sus preferencias sexuales.

Fidelidad hacia las marcas

Al establecer el patrón que evalúa la importancia de la imagen de las marcas, se obtuvieron diferencias sustanciales entre los sexos. Mientras que la mayoría de los hombres entrevistados, preferentemente los más jóvenes, valoraron las marcas por el prestigio y la estética presentación de sus productos; las mujeres manifestaron indiferencia e incluso aversión por dichas cualidades, anteponiendo la funcionalidad y calidad de los productos y/o servicios.

La tendencia en el comportamiento de fidelidad a las marcas ya se había establecido, pero no así sus razones. En el caso de las mujeres, se fundamenta en una conducta de compromiso una vez que las marcas demuestran satisfacer sus exigencias de funcionalidad, practicidad y calidad demandadas; los hombres, en cambio, tienden a explorar, probar y experimentar entre varias opciones, dado que su fidelidad se centra en conceptos de prestigio y diseño, reforzando el papel cultural de la moda como una influencia efímera modeladora de hábitos y costumbres estéticas.

En lo que respecta a identificación y agrado tributado a las marcas, es de hacer notar el favoritismo y reconocimiento de marcas que han sido consideradas como íconos *gays* y *gay friendly* alrededor del mundo. Tales son los casos de Zara y Calvin Klein, las marcas mayormente mencionadas por los entrevistados varones, y enseguida, en orden por número de menciones, Levi's, Armani, Náutica y Dolce & Gabbana. Otras marcas referidas que sobresalieron fueron Mary Kay, Versace y Hugo Boss, siendo éstas también más arraigadas en el gusto masculino.

En materia de acceso a la información y actualización sobre innovaciones y novedades alrededor de la moda, la comunidad entrevistada, sin distinción de sexo, mantuvo una postura de interés generalizado, mas no acentuado en ningún caso. Las fuentes de dicha información fueron, en orden de predilección, los canales de televisión de paga, Internet y las revistas especializadas.

Consumo y cultura gay

La población entrevistada consideró como productos y servicios propios de la cultura gay, en primera instancia, todos aquellos *souvenirs* (artículos promocionales o utilitarios) y accesorios directamente relacionados con la promoción del símbolo de la identidad gay o la diversidad sexual, es decir, los seis colores del arcoíris. Prácticamente la mitad de los entrevistados, sin importar su sexo, poseían artículos alusivos al orgullo gay por considerarlos objetos de identidad.

En segundo plano, surgió nuevamente la mención de marcas internacionales de ropa y/o perfumes y accesorios como Zara, Calvin Klein, Levi's, Armani y Dolce & Gabbana, principalmente; y en menor grado: Tommy, Carolina Herrera, Dockers, Nike, Astral Freaks, Diesel, Lob, People, Converse, Pull and Bear, etc., para el caso de referencias entre los varones; y Capa de Ozono, Flexi y Hush Puppies, para las mujeres.

Es necesario apuntar que las marcas mencionadas por los hombres fueron las consideradas como marcas íconos *gays* o *gay friendly* por los estudios internacionales de mercadotecnia efectuados en relación con el mercado rosa. Con ello quedó manifiesta la tendencia globalizadora del impacto y adhesión de la comunidad a marcas culturalmente apropiadas, incluso en una ciudad pequeña y conservadora como lo es Aguascalientes.

Estas referencias a las marcas resultaron lógicas en cantidad si se retoma la tendencia de los hombres por probar y experimentar, y la poca importancia tributada al prestigio por parte de las mujeres.

Los entrevistados cuestionaron en diversas ocasiones la ambigüedad con la que se manejan los conceptos de gay o heterosexual en materia de moda, ropa y cuidado personal. El argumento tendió a considerar factores como el nivel cultural de un país a otro, la apertura y tolerancia hacia lo diferente y el discurso de perspectiva de género. No obstante, de alguna manera, resultó patente la creciente influencia de la cultura gay sobre lo heterosexual en el ámbito global.

Quedó explícito que si marcas masculinas –como por ejemplo Hush Puppies– son elegidas normalmente por mujeres lesbianas, éstas pueden ser consideradas como una expresión de la identidad lésbica, puesto que usar tales marcas dirigidas *ex professo* a hombres significa apropiárselas. Similar situación sucede con los varones que usan perfumes o cremas de marcas femeninas, sin

que por ello dichas marcas dejen de ser dirigidas a mujeres. Pero hay que saber distinguir las motivaciones, puesto que, como opina una de las entrevistadas: “[...]un comportamiento puede ser tan masculino o femenino sin necesidad de ser gay”.

En cuanto a la asistencia a los antros gays de la ciudad, los resultados expresaron que éstos son efectivamente el medio de socialización por excelencia de la comunidad entrevistada. Los antros “Mandiles” y “Ryu” (al momento de las entrevistas) fueron mencionados prácticamente por todos los informantes; sin embargo, mientras que los varones asisten a estos sitios varias veces a la semana, las mujeres suelen espaciar sus visitas en promedio a una vez al mes o más.

En cuanto al consumo de productos y contenidos asociados con la cultura gay, sobresalió la adquisición generalizada de películas –no pornográficas –, ya sea a través de su compra en formato DVD o VHS. Asimismo, los canales de televisión de paga son otra opción. La mitad de la comunidad entrevistada manifestó especial preferencia por series extranjeras como *The L Word* y *Queer as Folk*. entre otras, las cuales también han adquirido en formato DVD o en copias piratas, prevaleciendo lo segundo. La mitad de los entrevistados prefirieron programas de televisión de paga del canal Tele Hit, especialmente *Desde Gayola*, del comunicador Horacio Villalobos, programa considerado propio de la comunidad gay mexicana (emisión actualmente fuera del aire). Algunos entrevistados, los menos, mencionaron la adquisición de literatura y revistas.

Similar comportamiento se registró en torno a la participación de la comunidad en actividades de corte asistencial y de crecimiento personal dentro de la comunidad. Comparativamente, al respecto, las mujeres se mostraron mayormente sensibilizadas y politizadas en torno a la problemática que viven y manifestaron poseer mayor conciencia de su identidad e información sobre derechos humanos, aunque el interés por asistir a conferencias, talleres, pláticas y marchas resultó poco significativo en ambos sexos.

En materia de socialización, la comunidad gay entrevistada mostró comportamientos encontrados en proporciones similares. Mientras algunos manifestaron aversión e intolerancia hacia la sociedad heterosexual, con la cual refirieron convivir por necesidad y obligación; otros mostraron lo contrario, afirmando que tienen preferentemente amistades heterosexuales e incluso que las han incorporado a su dinámica de vida; por ejemplo, convidándolos a ir al antro gay.

A pesar de estas posturas, fue clara la tendencia a convivir preferentemente con su comunidad, dentro de la que se ejerce una vinculación de hermandad que origina lazos similares a los contraídos por el individuo con la familia. Esta proximidad emocional y afectiva justifica la constancia en la convivencia gay, hecho que determina el sufragar mayor gasto económico cuando se es parte del grupo.

La lectura sociológica de lo anterior evidencia que la comunidad entrevistada se erigió como una especie de gueto que formula sus propias dinámicas de convivencia y sociabilidad hacia lo interno; y mecanismos alternativos de supervivencia hacia lo externo.

La traducción mercadotécnica, a su vez, indicó que la comunidad gay entrevistada requiere de espacios propios de convivencia, intercambio y socialización, que pueden ser articulados y canalizados a través de la estimulación hacia el consumo.

Disposición a la publicidad

La percepción que la comunidad gay entrevistada esgrimió en torno a la publicidad, fue provechosa en cuanto a las posturas y los grados de profundización que se manifestaron en torno al tema. Las conceptualizaciones que los entrevistados formularon fluctuaron de la crítica acérrima a los juicios mesurados, pasando por la sobrevaloración.

Según los entrevistados, la publicidad: “es una muy buena opción en cuanto a mostrar novedades o artículos que pudieran facilitar el buen desarrollo de nuestra vida cotidiana [...] es la vida diaria”, “crea o destruye, es positiva o negativa”, “muchas veces distorsiona las formas para cumplir sus objetivos”. “es engañosa. Está hecha para la gente ‘buga’ (heterosexual)”, “es muy necesaria para dar a conocer los productos. Más, de las marcas que vienen en auge o para dar a conocer nuevos productos”, “es la forma más fácil de obligar a la gente a comprar cosas innecesarias”.

Pese a que las posturas fueron encontradas, prácticamente la totalidad de los entrevistados consideraron que la publicidad los ayuda a elegir sus compras en las categorías citadas, además de ejercer una influencia sobre ellos. Matizando entre los sexos, las mujeres denotaron ser menos vulnerables a la publicidad que los hombres, factor que reforzó su postura ante las marcas referidas.

Al hablar de la identificación sentida con algún ejemplo de publicidad dirigido específicamente a su segmento, la mayor parte de los entrevistados mostraron desconocer publicidad enfocada a ellos, más allá de la existente en los medios gays especializados.

Los únicos casos identificados fueron los de las marcas Nike y Puma a través de su Publicidad en Internet, la marca de ropa Único, los *spots* televisivos del modelo Fusion de Ford Motor Company y de Nestea y Danup; haciendo énfasis que estos tres comerciales fueron considerados por los entrevistados como ejemplos de publicidad gay no explícita, es decir, ubicaron connotaciones de esa índole sin afirmar que dichos comerciales estuvieran necesariamente dirigidos a ellos.

Una de las preguntas medulares de la investigación trató de obtener la opinión de la comunidad gay en torno a la posibilidad de difundir campañas publicitarias en Aguascalientes dirigidas a su segmento, y conocer las percepciones particulares así como las razones de sus posturas.

Los resultados indicaron que las mujeres entrevistadas orientaron su criterio en función de la apertura y reivindicación de los derechos homosexuales, lo que motivó a que apreciara la incorporación de lo gay por vía de la mercadotecnia como una conquista de espacios para su comunidad. Su aprobación fue definitiva, en el sentido que para ellas significaría ser tomadas en cuenta, aceptadas e integradas a una sociedad que comúnmente las discrimina.

En cuanto a los varones, todos, a excepción de tres –uno que se mostró en contra y dos a los que les fue indiferente–, confirmaron su aprobación y disposición frente a la posibilidad de implementar en Aguascalientes publicidad dirigida a su comunidad, aun cuando sus razones fueron distintas a las expresadas por las mujeres. Para los hombres entrevistados, contar con publicidad hecha expresamente para ellos, significaría la posibilidad de llegar a tener productos, servicios y marcas pensados y diseñados *ad hoc*; exclusivos, únicos y emanados de su propia subcultura.

Identidad gay y consumo

El cuestionamiento eje de este ejercicio de entrevistas a profundidad concluyó con una pregunta de cariz introspectivo con la que se intentó conocer si la preferencia sexual determina, influye o pasa inadvertida ante el comportamiento

de compra de los entrevistados. Ésta proporcionó un dato imprescindible para la investigación.

Antes de pasar a los resultados obtenidos, es necesario contextualizar el marco del presente planteamiento. Sin excepción, todos los entrevistados, al escuchar la pregunta, reaccionaron con estupor y sorpresa, denotando que nunca se habían planteado un cuestionamiento semejante. Luego de asimilarlo, realizaron una profunda reflexión; una vez pensada la respuesta, titubearon en externarla y en casi la mitad de los casos se retractaron de la opinión inicial, repensando el planteamiento; en ocasiones también llegaron a dudar de la posterior idea.

La interpelación apuntó al sentido, significado y dirección bajo el cual el individuo asumió la identidad gay; y en qué medida esto se relacionó o incidió en su forma de consumo. La mitad de los informantes prefirió emplear el verbo *determinar* en vez de *influir*. En tres casos, se optó por declararse neutrales ante el tópico; y únicamente dos entrevistados consideraron que de ninguna manera afectaba su preferencia sexual en su comportamiento de compra.

Los entrevistados que consideraron determinante su condición sexual en la forma de consumo, atribuyeron ello a la construcción de su identidad y de cómo ésta va conformando sus percepciones, preferencias y hábitos de consumo dentro de un estilo de vida propiamente gay. Un joven varón afirmó: “[...]Si fuera ‘buga’ no me interesaría tanto comprar ropa ni ver lo más nuevo de la moda. Tendría más gastos de leche, colegiaturas y uniformes. No serían gastos para mí, serían básicamente para los hijos y para la esposa”. Una mujer joven sentenció: “[...]Si fuera ‘buga’, compraría pinturas, cosméticos, bolsas y tendría novios. Si tú me dijeras, vamos a ir a una fiesta y tienes que ir de tacón, mejor no voy”.

Dentro de los casos que señalaron únicamente la influencia, los entrevistados citaron que su personalidad está obviamente afectada por su preferencia sexual, afirmando que sus gustos y aficiones pueden orientarse en función de ello, mas no la totalidad de su comportamiento como consumidores. Algunos entrevistados lo refirieron de esta manera: “[...]yo me quiero ver bien para gustarle a otros hombres. Pienso que no determina, en la medida que quiero proyectar una buena imagen ante las personas heterosexuales”. “[...]No tiene que ver. Ni mi compra ni mi persona. Desde chiquita, siempre le huí a la cocina”.

En síntesis, abordar la vertiente de la preferencia sexual y el consumo despierta posturas y actitudes que revelan la complejidad del tema. Hablar en

torno al autoconcepto de la comunidad y su vinculación con la publicidad y la mercadotecnia, genera diversas interpretaciones, mismas que los aludidos expusieron.

Encuesta

La expectativa de la encuesta pretendió lograr un acercamiento al nicho de mercado estudiado, para así obtener información de relevancia y lograr integrar un diagnóstico acerca de las condiciones que caracterizan el comportamiento de compra de los individuos contemplados en el estudio.

El objetivo primordial del trabajo de campo fue detectar perfiles específicos en el comportamiento del consumidor con base en un acercamiento que permitiera descubrir cuáles son los factores que inciden en la toma de decisiones de compra, y en qué medida éstos influyen o determinan patrones de conducta (Apéndice: 98-101).

Resultados de la encuesta

Datos sociodemográficos

De las 97 encuestas levantadas, 90.7%, es decir, 88 encuestas, fueron aplicadas a varones, mientras que el restante 9.3%, es decir, 9 encuestas, se levantaron entre mujeres. Esta evidente desproporción correspondió a lo mencionado anteriormente en cuanto a la situación prevaleciente en términos de visibilidad y acceso que guardaba la población gay femenina en la ciudad de Aguascalientes en la época del levantamiento.

Cabe recordar que más de 50% de la encuesta fue levantada en un centro de entretenimiento (antro), lo que justificó esta distribución por sexo, al ser dicho lugar, en 2005, un sitio preponderantemente masculino; además de que en el estado no existía un lugar similar orientado específicamente a mujeres.

En cuanto a las edades, 34% de los encuestados se encontró en un rango entre 18 y 23 años; seguido de 32% de entre 24 y 29; y en tercer lugar, 21.6% tenía entre 30 y 35 años. Este dato mostró el carácter juvenil de la condición y de la visibilidad gay actual. En contraste, fue interesante observar que ante

el advenimiento de la edad madura, la visibilidad de los individuos inicia un latente repliegue dentro de la comunidad gay.

Lo anterior, en términos de mercado, ubicó al segmento como preponderantemente joven, con la caracterología inherente al ciclo de vida correspondiente, debiéndose agregar y/o diferenciar conforme se vayan sumando resultados.

En cuanto a la preparación académica de la población estudiada, los resultados arrojaron que prácticamente la mitad de los encuestados, es decir, 49.5%, contaban con estudios máximos de preparatoria; 37%, universitarios; y 6%, de posgrado. Esta variable, compatible con la edad promedio de los informantes, reforzó la condición y caracterización juvenil de la población estudiada, situándola aún en la etapa de crecimiento, formación y desarrollo.

Se presume que casi la mitad de los encuestados, con un global de 43%, contara con formación universitaria e incluso en algunos casos con posgrado, ubicándolos dentro de un sector preparado y favorablemente dispuesto a la movilidad social.

En lo tocante a la ocupación, los resultados ubicaron a la mitad de la población entrevistada como parte de la fuerza laboral al representar 51.5% del total del grupo. Por otro lado, 27.8% se dedicaba únicamente a estudiar y 18% hacía ambas actividades. Lo anterior puso de manifiesto que, independientemente de la edad y nivel de estudios, se encontraba integrada a la fuerza productiva. Esto verificó, de primera instancia, la capacidad de ingreso y el consecuente poder adquisitivo de la muestra, siendo relevante en proporción a las edades predominantes en la muestra.

Un dato concomitante con el anterior, por el hecho de manifestar el nivel de independencia económica y consecuente autonomía personal, fue la caracterización de la situación de vivienda de los encuestados y ciclo de vida familiar; es decir, si viven solos, en familia, con amigos o con pareja. Al respecto, más de la mitad de los encuestados, 61.9%, manifestó vivir con su familia; 20% vivía solo; 12.4% cohabitaba con amigos; y solamente 5% vivía en pareja.

Las cifras refirieron varios aspectos de especial interés: en primer lugar, la observación sobre el tardío éxodo de los hijos del hogar en la sociedad mexicana, lo que pone de manifiesto que la comunidad gay no es ajena a esta dinámica, incluso cuando los entrevistados reportaron ser económicamente activos en similar proporción.

Este dato, a su vez, permitió presuponer que la población gay, por la situación muchas veces de rechazo familiar, tiende a separarse en forma temprana del seno familiar. Dado lo anterior, es explicativo el porcentaje global arrojado de población que vivía ya fuera sola, con amigos o con pareja, sumando 38.2% del total, lo cual indicó un cierto rango de independencia por parte de los encuestados.

Por último, es de subrayar la cifra ínfima de 5 personas de entre las 97 encuestadas que reportaron vivir en pareja; hecho que reveló una probable carencia de vínculos y compromisos afectivos de trascendencia en la población estudiada o bien, una posición negativa de los mismos respecto a los convencionalismos en las relaciones de pareja.

El dato/filtro de la muestra, que buscó clarificar la preferencia sexual de los encuestados a través del autorreconocimiento de la identidad sexual, haciendo posible obtener información únicamente de la población que se asumiera como exclusiva o preferentemente gay, se cumplió. Los resultados arrojaron que la tendencia fue a la exclusividad en 63% de los encuestados, mientras que 34% se consideró preferentemente gay.

Lo anterior puede responder a dos factores desde distintas perspectivas: uno, que la mayoría manifestó su identidad sin reparo debido a la libertad con la que se sintieron al responder la encuesta en un sitio gay, además de su edad y lo que ésta conlleva en términos de desinhibición, así como al contexto social cada vez más abierto y tolerante en torno a la diversidad sexual; y otro, centrado en que el porcentaje que manifestó su preferencia gay con cierto condicionamiento pudo ser coartado por la existencia de homofobia internalizada o por darse el caso de sujetos que ejercen dentro de sus prácticas y preferencia sexual una diversidad que los pudiera ubicar dentro de la bisexualidad.

Ingresos y gastos

Al caracterizar el tipo de control de gastos o presupuesto que guardan los encuestados, los resultados obtenidos fueron proporcionales entre las opciones marcadas en la encuesta.

La cuarta parte de la muestra, es decir 25%, declaró ejercer frecuentemente un control de sus gastos; 24% manifestó hacerlo a veces; 22% dijo hacerlo siempre; mientras que 11% señaló casi nunca hacerlo; 9% nunca lo hace;

y 6% lo hace según la época del año. Estos datos, más allá del equilibrio presentado, revelan que la población gay es heterogénea en la forma de administrar su economía. Pareciera no existir una línea predominante que delimite un comportamiento generalizado.

Sin embargo, puede resaltarse que si se suman los porcentajes obtenidos en las opciones inclinadas a la ausencia de este control, es decir, los que señalaron ejercer algún tipo de presupuesto según la época del año, a veces, casi nunca y nunca, éstos superan al global de los que lo hacen frecuentemente y a veces -52% contra 48%-, dato que pudiera insinuar que la población gay tiende ligeramente más a la no planeación de gastos que a su ejercicio. Este aspecto es atractivo mercadotécnicamente hablando, al ser entonces sujetos vulnerables a las compras por impulso, además de representar una propensión al consumo intensivo y frecuente.

Al cuestionar cómo distribuyen los encuestados sus gastos en función de la prioridad tributada hacia el ocio y a lo necesario, los resultados arrojaron un hallazgo relevante que comprobó la prevalencia de conductas hedonistas entre la población gay estudiada. Más de la cuarta parte de los encuestados, es decir, 30% declaró distribuir en partes iguales sus gastos dirigidos al ocio y a lo necesario; 27% manifestó dar prioridad a lo necesario en 60% contra 40% destinado al ocio; asimismo, es similar el porcentaje que da 80% a lo necesario y 40% al ocio; 10% da prioridad al ocio en 60% contra 40% de lo necesario y únicamente 3% declara destinar 80% de sus gastos al ocio y restante 20% a lo necesario.

Sumando los globales de las tendencias opuestas, resultaron prácticamente mínimas las diferencias entre quienes tienden a privilegiar el ocio por encima de lo necesario y viceversa, hecho que denotó por un lado un equilibrio conductual y heterogéneo entre la muestra, y por otro reforzó la susceptibilidad manifiesta a la poca propensión al ahorro, la planeación y el control de los gastos, lo que ubicó una vez más al segmento como idóneo para el ejercicio de la mercadotecnia.

Es pertinente matizar la interpretación de estos resultados en función de los encuestados que aún vivían con sus padres y por tanto no necesariamente ejercían obligaciones económicas; además de lo que concierne a aquellos que exclusivamente se dedicaban al estudio y no percibían ingreso alguno más que del sustento familiar. Sin embargo, dado el perfil socio demográfico expuesto al inicio, se puede afirmar que la tendencia fue interesante en cuanto a

la predisposición en el estilo de vida practicado por la población gay estudiada y la forma en que ésta percibe y dispone del factor económico.

Las preguntas alusivas a los gastos y los ingresos se conjuntaron para la interpretación de resultados en razón de que su comparativo permitió delimitar en qué medida el encuestado ejercía su poder de compra en proporción a sus posibilidades reales de ingreso, factor que permitió reforzar las lecturas hechas a las preguntas anteriores.

La tercera parte de los encuestados, es decir 35%, manifestó obtener ingresos mensuales entre \$3 000.00 y \$5 000.00; al comparar con los gastos ejercidos en este mismo rango, el porcentaje se incrementó en 2 puntos porcentuales. Por su parte, los que declararon obtener ingresos por más de \$8 000.00 mensuales sumaron 20.6% de la muestra. En tanto que los que afirmaron recibir ingresos entre \$1 500.00 y \$3 000.00 representaron 17.5% de los encuestados, porcentaje similar al de los que obtuvieron ingresos entre \$5 000.00 y \$7 999.00.

Sin embargo, al comparar con los gastos ejercidos, la cifra correspondiente a los que gastan entre \$1 500.00 y \$3 000.00 se elevó a 28.9% de la muestra, mientras que los que declararon gastar entre \$5 000.00 y \$7 999.00 se redujo a 14.4%, caso similar a los que reportaron gastar más de \$8 000.00 mensuales al reducirse a 11.3% de la muestra.

La lectura que resulta de esta intersección reparó en que debido a las edades predominantes en la muestra estudiada, su nivel de estudios y su situación ocupacional, el rango de ingresos económicos fue predominantemente medio bajo, aun cuando en los extremos se distribuyó la otra tercera parte de la muestra en forma proporcional, es decir, se dio un número similar entre los que perciben los más bajos ingresos y los que perciben los ingresos más altos.

Al contraponer ingresos contra gastos, resultó que en los rangos intermedios se repartieron en mayor medida los gastos de los encuestados, incluso cuando los ingresos eran altos o superiores. Fue peculiar, sin embargo, encontrar que en los rangos en donde se manifestó una equivalencia entre ingreso y gasto, fueron los del más bajo y el más alto estrato, hecho que reflejó una tendencia al gasto inmediato entre los toques extremos de ingreso. Asimismo, la tercera parte de la población estudiada declaró gastar mensualmente entre 3 000 y 5 000 pesos.

Hábitos de consumo en materia de ocio y entretenimiento, cuidado y arreglo personales

Dado que estas preguntas se plantearon para que los encuestados enlistaran sus cinco prioridades en la categoría, los resultados arrojaron una lista cuyo valor residía en el número de menciones obtenidas globalmente por cada opción o preferencia. Así, se obtuvo que acudir al cine es la actividad de entretenimiento que gozó de mayor predilección entre los encuestados, acumulando 74 menciones; seguida por la compra de discos con 68; la asistencia a antros dirigidos a la comunidad gay con 56; la compra de revistas con 48; la asistencia a bares con 45 y la compra de libros con 44; siendo éstas las actividades y/o productos más relevantes, dado que las siguientes opciones obtuvieron menos de 25 cada una, resultando 25 alternativas más.

Este resultado destacó que las preferencias en materia de ocio y entretenimiento manifiestas por la población encuestada marcaron una división entre la obtención de servicios, a la cual se le dio la mayor importancia –como lo son la asistencia al cine, a los antros gays y a bares de indistinto giro–, y los productos, dentro de los que privilegiaron la adquisición de discos, revistas y libros, siendo los primeros los que gozaron de la más alta preferencia.

Estos datos proporcionaron el perfil de ocio y entretenimiento del individuo gay encuestado, ubicando el segmento como personas sociables, cinéfilos, melómanos, lectores y amantes de la vida nocturna.

En materia de cuidado y arreglo personales, por cantidad de menciones acumuladas, se obtuvo que la ropa es el producto que goza de mayor preferencia entre los encuestados, acumulando 89 menciones, seguido por la compra de zapatos con 72, la adquisición de lociones y perfumes con 71, las cremas con 61, el *shampoo* con 52, los accesorios con 37 y los jabones con 32, siendo éstos los productos más relevantes, puesto que las siguientes opciones obtuvieron menos de 25 menciones cada una, resultando 13 alternativas más.

Las preferencias en materia de cuidado y arreglo personales que fueron manifestadas por los sujetos de la muestra privilegiaron la compra de ropa y calzado, además de fragancias; las cremas, accesorios y el *shampoo* ocuparon los lugares siguientes en importancia. Entre las 13 opciones que obtuvieron menos de 25 menciones, se encontraron productos estereotipados por los medios de comunicación y la cultura de masas como usuales dentro de

la comunidad gay, como por ejemplo los tintes para el cabello, las mascarillas, los cosméticos y los masajes, mismos que no obtuvieron una preferencia significativa entre los encuestados.

Con base en estos datos, el perfil del individuo gay encuestado en materia de cuidado y arreglo personal ubicó el segmento como personas preocupadas por su imagen física y personal, así como por la impresión que causan en los demás. Dicho dato confirmó la variable imputada al mercado gay en materia de prevalencia de conductas hedonistas.

El factor que resultó mayormente citado en primer lugar de importancia al comprar productos y servicios para el cuidado y el arreglo personal fue la calidad, misma que obtuvo 52.6% de la muestra, es decir, que para más de la mitad de los encuestados, la calidad es el factor más importante al decidir una compra involucrada con el cuidado y el arreglo personales.

Como segundo lugar, la marca fue el factor que mayor porcentaje de menciones obtuvo, acumulando 32% de la muestra; misma cifra que también la colocó en el tercer lugar de importancia; situación semejante se registró en el factor del precio, el cual ocupó el segundo y tercer lugar al obtener similares porcentajes de 29.9%. El cuarto y último sitio fue ocupado por el factor del satisfactor recibido o utilidad, obteniendo 43% de la muestra.

Estos indicadores reflejaron que el comportamiento de compra de la población estudiada tendió a privilegiar la calidad de los productos y los servicios en materia de cuidado y arreglo personales. El hecho de que tanto marca como precio prácticamente compartieran la misma importancia en un segundo plano indicó que después de la calidad, el encuestado define su decisión de compra en función de apreciar si la marca vale su costo monetario en términos de calidad y prestigio, dando un cierto rango de preferencia a la marca por encima del precio.

Con ello también se corroboró la prevalencia de conductas hedonistas dentro del segmento gay estudiado, ya que al factor de satisfactor recibido o utilidad se le designó la posición menos relevante, dejando entrever que más que la practicidad, el individuo gay encuestado prefirió la calidad y la imagen. Cabe decir que este resultado contradujo lo obtenido al respecto en las entrevistas a profundidad, en las que el satisfactor recibido por el producto o el servicio, tendió a ser el valor más apreciado entre los entrevistados, lo cual se pudo deber a la diferencia en la proporción de participación de población femenina entre ambos instrumentos, siendo mayor en las entrevistas.

A la pregunta de si suelen comparar al adquirir productos para su cuidado y arreglo personales, el mayor porcentaje obtenido, de 37%, se ubicó entre los encuestados que afirmaron comparar siempre antes de comprar; seguidos por 27 % de quienes comparan casi siempre; 16% de aquellos que comparan a veces; 13% de los que comparan frecuentemente; 3% de los que casi nunca compara; y 2% de quienes no comparan nunca.

El significado de este resultado manifestó que la población estudiada tiende a ejercer un análisis comparativo entre productos previa decisión de compra, ya que sumados los máximos porcentajes obtenidos, éstos arrojaron que tres cuartas partes de los encuestados comparan siempre o casi siempre al adquirir productos para su cuidado y arreglo personales.

La tendencia en los porcentajes de las preferencias por comparar va disminuyendo gradualmente hasta hacerse insignificante, de forma que la lectura final señaló que es muy poca la población que no compara.

La valoración de esta pregunta permitió deducir que el individuo gay encuestado gusta de la obtención de calidad en sus compras en materia de cuidado y arreglo personales, y en función de ello dedica un tiempo relevante a su selección, por lo cual suele comparar entre marcas y precios.

En cuanto a la importancia atribuida a la marca en este tipo de compras, 34% de la muestra afirmó que le otorga 80% de importancia a la marca cuando compra algo para su cuidado personal; seguido por 28.9% de los encuestados que brinda 60% de importancia a la marca, 18.6% que dice darle 100%, 9.3% que le otorga 40%, 5.2% que no le da ninguna y 4.1% que le concede 20% de importancia.

Más de la mitad de los encuestados, es decir 52.6%, luego de sumar los totales más altos, otorgaron significativa importancia a la marca. El hecho de que casi 20% de la muestra afirmó que la marca le es importante en 100%, manifiesta la preponderancia del segmento al respecto.

Esta variable arrojó una parte de los hallazgos importantes, dado lo significativo de las cifras obtenidas. La lectura de estos resultados permitió esgrimir que el segmento gay abordado es propenso a dejarse seducir por el impacto y la persuasión de la imagen general manejada por las marcas.

En cuanto a la frecuencia de compra de estos productos, 33% de los encuestados compra ropa y accesorios para su arreglo personal una vez a la quincena, 32% efectúa estas compras en forma mensual, 20.6% en forma semanal, 5.2% casi diario y el mismo porcentaje cada seis meses o más; por último, 4.1% compra estos artículos en promedio cada tres meses.

Al sumar los porcentajes de los tiempos más frecuentes, se obtuvo que más de la mitad de los encuestados, es decir, 58.8%, compra ropa y accesorios en forma quincenal, semanal o casi diario; hecho que manifestó una disposición del segmento relacionada, por un lado, con el gusto de la categoría, y por otro, con el poder adquisitivo para efectuar dicha compra.

El comportamiento de compra en materia de cuidado y arreglo personales de los informantes demostró propensión al gasto inmediato en esta categoría de productos, al sobrepasar las cifras los periodos temporales estipulados de ingreso –pago quincenal y mensual– en función de la frecuencia tributada a la compra.

Podría afirmarse, con base en los resultados, que para el segmento gay referido, la compra de productos para su cuidado personal resulta muy importante en función de su frecuencia de compra, su gusto por las marcas y su preferencia especial por la ropa.

En cuanto a la frecuencia en las actividades de ocio y entretenimiento, 41.2% de los encuestados manifestó realizar estas actividades una vez por semana, 38.1% dijo efectuar estas actividades varias veces por semana, 12.4% en forma quincenal, 5.2% diariamente, 2.1% las realiza una vez al mes y 1% casi nunca.

Estos resultados también fueron sugestivos al encontrar que cerca de la mitad de los encuestados, es decir 43.3%, llevan a cabo actividades de ocio y entretenimiento varias veces por semana e incluso algunos diariamente. Sumando los porcentajes con los que afirmaron salir a divertirse semanalmente, el rango se eleva 83.5% de la muestra, lo cual confirmó la tendencia del segmento a las conductas hedonistas, factor característico que previamente había aparecido en otros resultados de la presente encuesta.

El hecho de que la población gay estudiada manifieste una tendencia hacia priorizar su tiempo en actividades de ocio y entretenimiento puede deberse, entre otros factores, a la edad promedio de los encuestados. Al relacionar estos resultados con las preferencias en este rubro arrojadas en otra pregunta sobre el mismo tópico, resultó lógico el porqué de la frecuencia de asistencia al cine y a los antros gays.

En cuanto a la frecuencia de compra de artículos de ocio y entretenimiento, 28.9% de los encuestados reportaron comprarlos una vez por semana, siendo idéntico el porcentaje de los que lo hacen cada quince días. Similar comportamiento registraron los encuestados que reportan efectuar este tipo

de compras varias veces por semana y los que lo hacen una vez al mes, con 19.6% en ambas situaciones. Solamente 2.1% de la muestra afirmó comprar estos artículos diariamente y 1% manifestó hacerlo casi nunca.

Cerca de la mitad de los encuestados, 48.5%, sumando los porcentajes de más alta frecuencia en tiempo, registraron un comportamiento de alto consumo en materia de productos de ocio y entretenimiento, al reportar una frecuencia de compra de varias veces por semana. Este resultado confirmó la propensión al consumo hedonista por parte de este segmento.

Las cifras se concentraron en forma idéntica en las frecuencias intermedias, de tal forma que la tendencia se ubicó entre un comportamiento de compra que fue de la frecuencia mensual a la de varios días a la semana, en proporciones equilibradas con la quincenal, y asimismo, la semanal, siendo estas últimas las de mayor preferencia.

Habría que tomar en cuenta, sin embargo, la edad promedio de la muestra y la situación económica de la misma para matizar la interpretación de estos resultados, ya que el perfil del encuestado es un hombre joven que por lo general trabaja, pero aún vive con sus padres, razón que justifica en cierto sentido el patrón de la distribución de gastos que ha sido mostrado.

En cuanto a la disponibilidad para viajar, 27% de los encuestados reportaron hacerlo en forma trimestral, siendo idéntico el porcentaje de los que lo declararon llevar a cabo una vez al año; 21.6% dijo viajar por placer una vez al mes; 19.6% mencionó hacerlo semestralmente; 8.2% afirmó que casi nunca viaja de vacaciones; y 5.2% sostuvo que viaja varias veces al mes.

Estos resultados arrojaron, al igual que algunos otros revisados atrás, el rasgo heterogéneo del segmento. La distribución resultó equilibrada y proporcionada, lo que permitió interpretar que el comportamiento del segmento pudiera no ser del todo distinto al de los individuos heterosexuales, a pesar de registrarse una tendencia a viajar trimestral y mensualmente, sumando ambos porcentajes casi la mitad de la muestra, es decir, 44.3 por ciento.

El segmento gay abordado suele viajar con una frecuencia variable a lo largo del año, concentrándose principalmente en los periodos trimestrales y mensuales, hecho que lo ubicó como un mercado atractivo en materia de promoción turística.

Dentro de la categoría de cuidado y arreglo personales, destacó la preferencia por las marcas directamente relacionadas con productos de belleza, abocadas al cuidado de la piel, el cabello y la higiene personal.

Las marcas que obtuvieron mayor número de menciones al inquirir las de mayor frecuencia de compra en materia de arreglo personal, fueron: Dove, con 20 menciones; L'oreal, con 19; Fructis, con 12; Pantene, Axe y Levi's, con 10 cada una; Calvin Klein y Ponds, con 9 cada una; Lob y Gillette, con 7 cada una; Zara y Ozono, con 6 cada una; siendo las marcas más relevantes, dado que otras obtuvieron menos de 6 menciones, resultando una lista de 67 marcas más.

En cuanto a la ropa, la tendencia se dirigió a privilegiar marcas de prestigio y estatus –Lob, Levi's, Calvin Klein, Zara–, mismas que han dirigido parte de su mercadotecnia y publicidad al segmento gay, convirtiéndose algunas –Calvin Klein y Zara– en marcas íconos de la comunidad gay mundial, como se refiriera anteriormente. La mención de ellas demostró que, independientemente del nivel socioeconómico, la edad y el poder adquisitivo, el segmento abordado posee una conciencia cultural de moda y estilo que lo ubica dentro de un contexto de acceso a la información, hábitos y patrón de vida globalizados y hegemónicos en términos de modernidad y vanguardia.

A su vez, esta relación de marcas confirmó la disposición favorable a la publicidad de parte de la población referida al ser en su mayoría, marcas de relevante actividad mercadotécnica y publicitaria en México y, por consiguiente, en Aguascalientes. Los lugares que gozaron de mayor preferencia para comprar productos de cuidado personal entre los encuestados fueron: Fábricas de Francia, con 38 menciones; Wal Mart y Aurrera, con 18; tiendas foráneas con 15; Soriana con 14; Comercial Mexicana con 13; y Suburbia y Sanborn's, con 10 cada una; del resto se obtuvo menos de 10 menciones por cada uno, resultando una lista de 38 establecimientos más.

La importancia que dicho segmento otorgó a la compra de este tipo de productos, constatada preguntas atrás, quedó manifiesta una vez más al observar que los establecimientos preferidos son tiendas departamentales de prestigio y tiendas de autoservicio, incluso hay quienes las efectúan fuera de la ciudad. Es pertinente resaltar que 24 entrevistados no contestaron la pregunta y se abstuvieron de citar algún lugar de preferencia, lo cual pudiera deberse a una falta de fidelidad hacia los puntos de venta de este tipo de productos.

El lugar de ocio y entretenimiento que gozó de mayor preferencia entre los encuestados fue Vips; sucursal Expo Plaza, obteniendo 41 menciones; seguido por Casa Terán, que acumuló 38; Cinema Cristal, con 27 menciones; Cinepolis, con 14; acudir al cine, sin especificar a dónde, con 11 menciones, siendo los

establecimientos más relevantes, dado que el resto obtuvo menos de 10 cada uno, resultando una lista de 44 establecimientos más.

El sitio de ocio de mayor preferencia entre el segmento gay encuestado es una cafetería, por encima de los antros –referencia anteriormente citada en los resultados de otras preguntas–; sin embargo, la predilección por la asistencia al cine, igualmente citada en resultados anteriores, fue reafirmada, ya que al sumar los conjuntos cinematográficos referidos se obtuvo un total global de 52 menciones. La razón de esta aparente exclusión de un antro gay en específico como sitio de ocio predilecto puede deberse a que en preguntas anteriores quedó asentada dicha información, dando lugar a que los encuestados dieron por asumida la referencia.

La preferencia tributada en específico al restaurant Vips de Expo Plaza pudiera deberse a que dicho establecimiento se halla dentro de un perímetro considerado como sitio de reunión y ligue –encuentro– para la comunidad gay de Aguascalientes. Lo interesante del hecho radica en cómo los sitios públicos pueden llegar a ser “tomados” y/o apropiados por una comunidad o nicho; fenómeno similar al acontecido en Sanborn’s, sucursal Centro, mismo que sin embargo únicamente obtuvo siete menciones por parte de los encuestados, aun y cuando en las entrevistas a profundidad fue referido en forma significativa.

Disposición a la publicidad

De los encuestados, 36.1% manifestó que la publicidad influye a veces en sus compras referentes a las categorías citadas; 32% reportó que regularmente es influido por ella; mientras que 20.6% afirmó que siempre ejerce un influjo. En contraste, 8.2% expresó ser influido en muy poco grado y 1% mencionó no tener ninguna influencia.

En esta variable, los resultados reafirmaron la disposición hacia la comunicación y el consumo en los encuestados. El hecho de que la mitad de la muestra, es decir 52.6%, manifestó ser influido por la publicidad en forma regular o siempre, demostró que el poder de persuasión de la misma en el segmento es eficiente, dado el rango de credibilidad y adhesión manifestado hacia la misma.

El segmento gay abordado es susceptible a la influencia de la publicidad en su comportamiento de compra relacionado a productos y servicios asociados con el ocio, el entretenimiento, el cuidado y el arreglo personales. 82.5% de los encuestados afirmaron que les gustaría que en Aguascalientes se lleva-

ran a cabo campañas publicitarias dirigidas al mercado gay; por el contrario, 9.3% se manifestó en contra de ello; mientras que 8.2% señaló no tener opinión al respecto.

El resultado a favor de la implementación de campañas publicitarias dirigidas al segmento gay en Aguascalientes reafirmó los resultados anteriormente citados en relación con la propicia disposición de la población gay en materia de difusión y comunicación dirigidas a estimular su consumo, además de hacer de éste un factor estratégico propio del segmento.

La vertiente mercadotécnica queda abierta en cuanto a área de oportunidad al manifestarse el deseo e interés por parte de un nicho que demanda ser tomado en cuenta.

Consumo y cultura gay

Los encuestados, más que aludir a marcas específicas, señalaron mayoritariamente productos y servicios como característicos de su comunidad, dando por resultado que la ropa fue la que mayor número de menciones obtuvo, con 40; seguida por las lociones y los perfumes, con 20 menciones; y los antros con 13 menciones. Dentro de las marcas que se relacionaron, Zara obtuvo 12 menciones, el antro gay “Ryu”, 8 menciones; Sanborn’s, 7 menciones al igual que los zapatos y las cremas, siendo las opciones más relevantes, dado que el resto obtuvo menos de 5 menciones cada una, conformando una lista de 59 alternativas más.

Este resultado reforzó la tendencia de la comunidad encuestada en cuanto al énfasis por el cuidado y el arreglo personales, dirigido específicamente a la compra de ropa, lociones y perfumes. Asimismo, resultó seguido en preferencia, el antro gay como símbolo de identificación, pertenencia, convivencia y de alguna manera, vehículo de proyección de la imagen personal. Básicamente, con esta pregunta se redondeó el perfil de la población gay referida.

Influencia de la identidad gay en el consumo

El cuestionamiento acerca de la relación entre consumo y preferencia sexual se planteó para que los encuestados seleccionaran, de entre cinco opciones de medición, la intensidad del grado de influencia. 24.7% de los encuestados afirmaron que no tiene nada que ver su condición gay con su forma de consumo,

23.7% manifestó que es definitiva la influencia de su condición gay en materia de consumo, 20.6% reportó que el ser gay influye bastante en su comportamiento como consumidor, 19.6% mencionó que es influido medianamente por su condición gay, y 11.3% declaró que es muy poca la influencia de su condición gay en su comportamiento como consumidor.

Estos resultados, a pesar de la tendencia global favorable, demostraron una heterogeneidad en cuanto a la forma como el gay encuestado asume la relación entre su identidad sexual y su comportamiento como consumidor. El hecho de que no existiera una tendencia específica relevante reflejó la variedad de criterios y posiciones existentes al respecto. Los porcentajes fueron proporcionalmente distribuidos entre las posturas sugeridas.

La lectura es que, por igual, la comunidad gay encuestada se inclina por aceptar y asumir más que a negar e ignorar, la influencia de su identidad en su forma de consumo. La igualdad de oportunidades en cuanto al acercamiento de este nicho resultó, en consecuencia, neutral y equilibrada.

Los prospectos pueden ser tanto quienes se asuman como un mercado que puede atacarse exitosamente en función de proferir una inclusión, explícita o implícita, de su identidad sexual; como los que esta disyuntiva les es indiferente, mas no repulsiva, ya que resultados anteriores favorecieron la disposición de la mayoría de los encuestados en torno a la implementación de publicidad dirigida al mercado gay.

A su vez, y en aras de profundizar en lo anterior, se efectuó un cruce entre las variables de edad y la correspondiente a la pregunta, cuyo objetivo intentó precisar a detalle la ubicación de las posiciones generadas a nivel de grupos de edad. La resultante derivó en una relación congruente con la distribución misma de la edad entre la muestra, es decir, en proporciones muy similares; los resultados fueron concatenados con los porcentajes de población de cada grupo de edad encuestado.

Es necesario precisar que en el grupo de entre 18 y 23 años de edad, en donde se concentró la mayor parte de la muestra, el mayor número de menciones, 8 en concreto –con una y dos de diferencia respecto a sus polos–, se ubicó en la postura de influencia mediana entre la identidad gay y el consumo. En tanto que en el grupo de entre 24 y 29 años de edad, resultó mayor la inclinación a la postura hacia que no tiene nada que ver la identidad gay con el consumo, con 10 menciones, y a 3 de distancia de la más cercana postura.

En el grupo de entre 30 y 35 años de edad, resultaron con igualdad de menciones, 6 en concreto, las posturas de mediana y definitiva influencia, quedando a una mención de distancia de la postura más cercana; y en el de 36 a 41 años, los resultados son proporcionales y bajos en menciones debido a que solamente se logró encuestar a siete personas, caso similar en el grupo de entre 42 y los 47 años, en el que se encuestó a cuatro sujetos.

Así, se coligió que en el grupo de entre 18 y 23 años de edad existe una oportunidad de prospección mercadotécnica en función de dirigir acciones explícitas al nicho mencionado; sin embargo, el grupo que presenta la oportunidad más relevante es el de entre 30 y 35 años de edad, ya que es el que expresó en forma casi unánime la relación existente entre su identidad gay y el consumo.

Un perfil del consumidor gay en Aguascalientes

Luego de unificar los resultados obtenidos en la aplicación de los dos instrumentos de investigación, se obtuvo que un perfil característico del consumidor gay que radica en la ciudad de Aguascalientes podría quedar definido de la siguiente manera:

Se ubicó el segmento gay abordado como consumidores sociables, cínefilos, melómanos, lectores y amantes de la vida nocturna. Son, asimismo, consumidores preocupados por su imagen física y personal, así como por la impresión que causan en los demás.

La población gay estudiada privilegió la compra de productos para el cuidado y arreglo personales, no exclusivamente en cuanto a selección y comparación de marcas, sino también en relación con los establecimientos en los que son adquiridos, siendo los lugares especializados los que gozan de reconocimiento y prestigio.

Este segmento es propenso a dejarse seducir por el impacto y la persuasión de la imagen manejada por las marcas, así como por la comunicación publicitaria de las mismas. Las marcas que en Aguascalientes pudieran llegar a dirigirse y promocionarse en forma exclusiva o inclusiva hacia el segmento gay, disponen de un nicho en prospección de convertirse en mercado cautivo y fiel.

La propensión al ocio por parte del consumidor gay denotó la carencia de espacios y alternativas de expresión en Aguascalientes para este conglomerado.

do, elemento que potencia el fenómeno mismo de la diversión en un segmento de carácter aún marginal. El área de oportunidad que al respecto se abre, parece ser que ha encontrado una aplicación concreta: los antros de giro gay, de reciente y creciente apertura en distintas zonas de la ciudad capital.

En lo general, el perfil del consumidor gay de Aguascalientes quedó definido como: individuos de estilo de vida hedonista y sedentario; consumidores intensos en materia de ocio y entretenimiento a través de la constante asistencia a cines, antros gay y cafés *gay friendly*; con tendencia compulsiva en compras de arreglo personal, principalmente la ropa; orientados preferentemente hacia la acción y el estatus, siendo principalmente realizadores, experimentadores, esforzados y luchadores; con evidente lealtad hacia las marcas por parte de los varones y manifiesta fidelidad por parte de las mujeres, y cierta inclinación a ser o parecer innovadores dentro de sus círculos sociales, además de muy sensibles al detalle en el cuidado y la decoración de sus hogares y/o espacios personales.

En lo particular, el perfil fue representado por un individuo del sexo masculino, de edad promedio 23 años, con estudios medio superiores que trabaja y vive con sus padres. Medianamente planificador en cuanto a sus gastos personales. Dedicar la mitad de sus ingresos a ocio y entretenimiento, suele viajar de vacaciones dos veces al año, compra quincenalmente ropa y accesorios de cuidado y arreglo personales, y semanalmente discos y revistas. Asiste al cine como actividad de ocio predominante. Gusta en forma significativa de la ropa de marca, lociones y perfumes, comprando estos productos preferentemente en Fábricas de Francia o en tiendas departamentales; es asiduo a los antros gays de la ciudad y de regiones cercanas al estado; y de frecuentar los restaurantes-café Vips y Sanborns del centro, actividades que puede incluso llegar a efectuar varias veces por semana. Identifica como marcas de connotación gay, principalmente Zara y Calvin Klein.

Asimismo, se obtuvo que dentro del segmento estudiado, los varones jóvenes maduros de entre 30 y 35 años de edad representaron el nicho potencial más atractivo a nivel mercadotécnico en Aguascalientes. En función de su perfil de consumo y su identidad gay asumida, proveen de las condiciones necesarias –poder adquisitivo, estabilidad económica, conducta hedonista, poca propensión al ahorro, carencia de gasto primario, alto margen de movilidad social– para ejercer estrategias mercadotécnicas de acercamiento y planes de publicidad dirigida.

Conclusiones

Acercarse por vez primera al mercado rosa de Aguascalientes representó adentrarse a una vertiente de la Mercadotecnia de implicaciones ilimitadas. La virginidad del campo exigió analizar y reflexionar una pertinente concatenación entre lo sociológico y lo psicológico; lo mercadotécnico y lo publicitario, generando distintas aristas para abordarlo desde una perspectiva interdisciplinaria.

Este primer contacto trajo consigo el coexistir en la comunidad gay de Aguascalientes. Un mundo alterno, semiclandestino, que en un inicio se vislumbró contradictorio por las caras de su diversidad. Un núcleo social minoritario y al final, un nicho de mercado atractivo y vasto en oportunidades.

La manifestación de lo gay en Aguascalientes resultó ser tan variada como puede ser la de la heterosexualidad; sin embargo, se logró descubrir que incluso con este sentido lógico de individualidad, la identidad homosexual, ya sea asumida en lo gay o detrás del clóset, está presente, latente y muestra avidez por manifestarse y ser reconocida, y una de sus formas de canalización es precisamente el consumo.

Caracterizar con evidencias lo gay en Aguascalientes resultó complejo al igual que ubicarlo en su justa dimensión. A pesar de que la investigación en campo se remitió a sitios de encuentro y convivencia considerados formales dentro de la comunidad, la realidad rebasó las ideas preconcebidas. De aquí que el objetivo específico de identificar las dimensiones mensurables del nicho, quedara limitado a la visibilidad de la comunidad a través de su entorno particular, dejando abierta la expectativa de su alcance. El siguiente paso fue conformar una base de datos con los prospectos para la realización del trabajo de campo.

Los encuentros, ricos en experiencias, aportaron una visión profusa, casi íntima de la personalidad de los implicados. Las tendencias obtenidas en relación con el comportamiento de compra ejercido hacia las categorías abordadas, conformaron un perfil de consumidor gay distintivo y diferenciado en cuanto a sexo, a la vez que permitieron conocer la capacidad de compra del segmento.

Asimismo, la edad representó un factor importante en cuanto al comportamiento de ciertas variables –frecuencia en la asistencia al antro gay, al café y al cine–, a la vez que ciertos estereotipos asociados con la personalidad de la comunidad gay masculina en materia de estilo de vida, resultaron casi imper-

ceptibles o poco significativos –el uso de faciales y tratamientos de belleza, la asistencia generalizada al gimnasio, por ejemplo.

La aportación de los resultados cualitativos permitió discernir el porqué de algunas de las motivaciones y posturas de compra ejercidas por parte de los entrevistados. Al respecto, sobresalió la distinción del sexo en materia de sensibilización a la problemática de la identidad homosexual y la condición de asumirse como gay, en donde, contrario a la mayoría de los varones, la mayor parte de las mujeres manifestaron una politización de cariz activista respecto a la defensa de sus derechos y su identidad sexual, siendo mayormente propensas a involucrarse, no meramente al fijar una postura ideológica al respecto, sino complementándola mediante el consumo de productos iconográficos propios de la comunidad gay –promocionales/utilitarios con el símbolo de la diversidad, entre otros.

Las prioridades y criterios de decisión en torno al consumo de las categorías abordadas en el estudio resultaron opuestas entre los sexos. Mientras que los varones privilegiaron las marcas y su valor en estatus, aspirando siempre a conocer y obtener lo último en innovación y moda, las mujeres optaron por ponderar la funcionalidad, practicidad y eficiencia de los productos y servicios de las categorías abordadas, casándose eventualmente con las marcas que lograran satisfacer dichas bondades. Estos datos permitieron efectuar una caracterización del comportamiento de compra del segmento.

El inquirir sobre la relación entre identidad gay y consumo resultó un tópico controvertido, dado que las posiciones inicialmente obtenidas, además de contrastantes y a veces radicales, surgieron producto de un debate interno en cada entrevistado. Cargadas en su mayoría hacia la presencia de una influencia directa entre lo gay y la forma del consumo, la definición y toma de posturas trajo consigo conflicto, autocuestionamiento, reflexión profunda y en algunos casos, evidente contradicción.

Estas percepciones, más que proferir un criterio de consumo, denotaron la presencia de una problemática que va desde la concepción de lo que se asume por identidad gay en una región como Aguascalientes, el cómo se manifiesta o no y a qué grado o nivel. De ahí que se determine que su manifestación a través del consumo no siempre se haga presente, tornándose latente en ocasiones. Sin embargo, se puede afirmar que las posiciones al respecto quedaron divididas en lo concerniente a lo cuantitativo, y cargadas a su verificación, en cuanto a lo cualitativo.

La investigación cuantitativa representó un reto amplio y complejo, en la medida que estuvo atendida a la disposición, accesibilidad y oportunidad de las circunstancias de cada individuo. Ya fuera en el antro, en la calle o a través de líderes de la comunidad, las encuestas fueron levantadas en diversos tiempos, lugares y condiciones, predominando las aplicadas a los clientes del antro gay “Mandiles”, sitio predominante entre la comunidad gay en la época del levantamiento.

Las reacciones y respuestas inmediatas de los encuestados se caracterizaron por la sorpresa inicial y el posterior beneplácito e interés ante la realización de un estudio mercadotécnico sobre la comunidad gay –algunos de los encuestados habían colaborado en investigaciones socio o psicológicas, pero nunca en mercadotécnicas– y su posible aplicación práctica.

El detalle de los resultados obtenidos a través de las encuestas definió con mayor claridad la mayoría de los hallazgos obtenidos cualitativamente, a la vez que permitió matizar y/o diferenciar algunos otros de los cuales no se logró obtener un consenso o evidencia entre los dos instrumentos, como lo fue el grado de preferencia hacia lugares concretos de entretenimiento arrojados en las encuestas y las entrevistas a profundidad.

A su vez, en los resultados de ambos instrumentos, se evidenciaron las variables de conducta hedonista y tendencia al gasto inmediato, como factores detonadores y/o motivadores de compra en el segmento.

En conclusión, puede decirse que el mercado rosa o *pink market* en Aguascalientes, como en cualquier otra ciudad del país que se encuentre inmersa en los efectos de la globalización, modernización y emancipación social, integra dentro de su dinámica de desarrollo el ampliar los espacios aún mesurados o reprimidos a la manifestación de la diversidad sexual.

El hecho de que pueda articularse una estructura económica abocada a la promoción de la socialización y el consumo en la comunidad gay, aun con la idiosincrasia conservadora que predomina en la sociedad de Aguascalientes, representa una veta en la consolidación y conquista de los derechos humanos del movimiento mismo; además de la incorporación del estado a un proceso democratizador que sienta bases para el advenimiento de una dinámica social más plural, justa e incluyente.

Y es aquí precisamente en donde mercadotecnia, publicidad y comunicación se encuentran coyunturalmente obligadas a tender los puentes necesarios para la consecución de este proceso dinámico que implicará un concienzudo y

exhaustivo diseño de planteamientos estratégicos que redundarán en dar continuidad a la adecuada gestación, el sano desarrollo y la posterior consolidación de un mercado que seguramente en un futuro próximo dará mucho de qué hablar.

Propuestas de seguimiento

Las propuestas que a continuación se presentan se dirigen a cubrir vertientes de investigación que se consideran necesarias dado lo novedoso e inexplorado del tema. Se sugiere continuar y dar seguimiento al estudio de este mercado en aras de profundizar en su conocimiento, entorno y potencial. Para ello, se plantean los siguientes temas y/o áreas de estudio:

- Caracterización del mercado lésbico en Aguascalientes. Ubicación, manifestación, perfil demográfico y psicográfico, necesidades, deseos, patrón y comportamiento de compra, percepciones, actitudes y preferencias.
- Tipología en materia de comportamiento de consumo en el segmento gay de Aguascalientes. Confrontar estilos de vida, ciclo de vida familiar y psicoperfiles, estandarizados en la población general, aplicados al segmento gay.
- Análisis comparativo entre el comportamiento de compra de un segmento del mercado gay y un segmento homólogo del mercado heterosexual en Aguascalientes, respecto a una o varias categorías de consumo.
- Análisis de respuesta y efectividad mercadotécnica en los entornos gays existentes en la ciudad de Aguascalientes. Caso práctico aplicado a uno o a todos los existentes. Medir: preferencias, fidelidad, patrón de consumo, posicionamiento, imagen, actividad mercadotécnica y publicidad.
- Caracterización del planteamiento publicitario y creativo necesario para abordar el mercado rosa de Aguascalientes. Análisis de los intereses, percepciones, actitudes y preferencias del segmento gay respecto a la dirección, enfoque y tratamiento de mensajes publicitarios dirigidos al mercado rosa local.
- Generación de mezcla mercadotécnica y/o plan de negocios para la creación de empresa o negocio dirigido al mercado rosa de Aguascalientes.

Estos temas serían de gran ayuda para profundizar en el conocimiento, exploración y futura proyección de este mercado, pero también para contri-

buir a generar una cultura mercadotécnica fundamentada en el reconocimiento y la inclusión de la diversidad, así como de su libre manifestación en la vida cotidiana de la sociedad de Aguascalientes.

Las propuestas aquí presentadas recogen y plasman los alcances obtenidos a través de la investigación realizada. Su proyección e instrumentación quedan a la disposición de investigadores interesados, empresarios atrevidos y mercadólogos innovadores.

Podrían plantearse, asimismo, otros factores que se relacionan directamente con la proyección del mercado rosa en Aguascalientes. El hecho principal radica en vislumbrar una oportunidad atractiva que surja a partir de una necesidad detectada. Acto seguido, dimensionar el potencial real de esa oportunidad para después iniciar la toma de decisiones al respecto. Proyectar, planear y organizar los recursos, gestiones y ventajas que inciden directamente en la puesta del negocio y, finalmente, sopesar y ponderar los esfuerzos implicados en función de obtener el mejor resultado y las mejores condiciones de negociación. El éxito dependerá de la conjugación de todas y cada una de las variables.

Existe un interés por la realidad gay y por el mercado gay en Aguascalientes, como en cualquier otra parte del mundo. Aquí, y en general en el país, parece permear una constante: es un mercado muy poco atendido, no explorado; no obstante, fácilmente localizable a través de sus escasos centros de reunión, de tal suerte que solamente queda representada una porción del mercado, misma que se asume gay, que vive públicamente o al menos socializa su preferencia. Pero existe sin duda otra proporción, quizá mucho más grande, propensa y vulnerable al consumo: la del segmento en el clóset, anónimo y aún desconocido: la de los que fingen y aparentan, la de los que llevan una doble vida y la de los que ni siquiera saben que pertenecen. Todos, sin embargo, están unidos por un campo común de experiencia, un móvil que al parecer va más allá de la preferencia sexual, anclándose a lo distinto, lo diverso y lo plural, a la esencia de ser único.

La mercadotecnia –palabra mágica– y la publicidad –concepto onírico– cristalizan la nueva condición de lo gay, nicho predominante y altamente atractivo, minoría significativa y, a fin de cuentas, segmento todavía virgen. El conglomerado gay viene a representar la más fina y sutil desembocadura estratégica de un mercado mundial exacerbadamente fragmentado.

Apéndice

Guía de entrevista a profundidad

Edad:

Sexo:

Grado máximo de estudios:

Estudia () Trabaja () Ambas cosas ()

Empleo u ocupación:

Fraccionamiento:

() Exclusivamente lesbiana/homosexual

() Preferentemente lesbiana/homosexual

Variable: administración del ingreso

- 1) A efectos de administrar tus ingresos a la hora que sufragas gastos, ¿mantienes algún tipo de medición, lineamiento o incluso formato o presupuesto?, de hacerlo, ¿en qué consiste?

- 2) ¿Aplicas una política de dividir tus gastos entre lo necesario u obligatorio, y lo de ocio o placer?, de hacerlo, ¿qué incluyes en cada vertiente?
- 3) Dentro de tus gastos dedicados al ocio, la diversión y el placer, podrías decirme en orden de importancia, ¿cuáles consideras imprescindibles y cuáles opcionales?
- 4) ¿Acostumbras sacrificar gastos de obligatoriedad para cubrir algún gasto de ocio?, ¿con qué tanta frecuencia lo haces?, ¿te genera algún tipo de conflicto personal?
- 5) ¿En qué productos y servicios sueles gastar mensualmente la mayor cantidad del dinero?

Variable: cuidado y arreglo personales

- 6) ¿Con qué frecuencia compras ropa y accesorios para tu arreglo personal?
- 7) ¿Qué piezas de ropa y productos de arreglo personal sueles comprar con mayor frecuencia?, ¿en dónde las compras preferentemente?, ¿de qué marcas?
- 8) ¿Al momento de decidir una compra de productos de ropa, accesorios, o para el cuidado personal, qué tan importante es para ti la marca?
- 9) Al decidir compras de ropa, accesorios, cuidado y arreglo personales, ¿sueles comparar, revisar y analizar de entre las distintas opciones de productos y establecimientos?
- 10) ¿A qué le otorgas más importancia a la hora de decidir este tipo de compras: al precio, a la calidad, la marca, o al satisfactor concreto que recibirás?
- 11) ¿Qué tipo de compra relacionada con el cuidado y el arreglo personales te proporciona mayor agrado y placer?, ¿por qué razón?

- 12) ¿Te agrada comprar productos para el arreglo personal?, ¿qué tipo de sensación experimentas?

Variable: ocio y entretenimiento

- 13) Dentro de tus gastos destinados al ocio y el entretenimiento (discos, revistas, libros, videos, objetos de decoración o colección), menciona en orden de importancia los que consideras imprescindibles y compras con mayor frecuencia.
- 14) Menciona en orden de preferencia los lugares y/o establecimientos en donde sueles comprar y/o acudir con mayor frecuencia para obtener productos y servicios asociados con el ocio y el entretenimiento.
- 15) ¿Con qué frecuencia realizas actividades formales de ocio y entretenimiento (idas al cine, teatro, conciertos, bares, antros, etcétera)?
- 16) ¿Con qué frecuencia compras productos asociados con el ocio y el entretenimiento?
- 17) ¿Cada cuándo sales de vacaciones y a qué lugar viajas con mayor frecuencia?, ¿con quién sueles hacerlo? ¿solo o acompañado, por quién?, ¿qué medio de transporte prefieres?
- 18) ¿Has salido del país para vacacionar?, ¿cuántas veces?, ¿a qué destinos y con quién?, ¿en qué fechas?
- 19) ¿Practicas algún deporte o ejercicio?, ¿lo haces en el hogar, en un gimnasio, club o instalación profesional?, ¿cada cuándo lo practicas?
- 20) ¿Estás suscrito a algún club deportivo, asociación, fraternidad o grupo social formal?, en caso afirmativo, ¿desde cuándo y a cuál perteneces?
- 21) ¿Con qué frecuencia acudes al cine?, ¿a cuál acudes con mayor asiduidad?, ¿con quién sueles ir?, ¿qué género cinematográfico es de tu preferencia?

- 22) ¿Estás suscrito a algún video club?, ¿a cuál?, ¿cada cuándo rentas películas, cuántas sueles rentar y de qué géneros?
- 23) ¿Posees Home Theater?

Variable: fidelidad hacia las marcas

- 24) ¿Qué tan importante es para ti la imagen de una marca?, menciona las marcas que te son agradables y con las que de algún modo te identificas y por qué.
- 25) ¿Compras tus productos de cuidado y arreglo personal, de ocio y entretenimiento de una marca específica en forma constante y regular?, ¿gustas de experimentar y probar nuevas marcas en tus compras?, ¿de qué productos?, ¿con qué frecuencia?
- 26) ¿Sueles estar al tanto y actualizarte en lo referente a novedades e innovaciones de productos y servicios?, ¿por qué medio o vehículo?, ¿con qué frecuencia?

Variable: compras y cultura gay

- 27) ¿Qué productos y servicios asociados con el ocio y el entretenimiento que sueles comprar con frecuencia consideras que son propios de la comunidad gay?
- 28) ¿Qué productos y servicios asociados con el cuidado y el arreglo personales que sueles comprar con frecuencia, consideras que son propios de la comunidad gay?
- 29) ¿Acudes a los antros gays?, ¿cada cuándo y con quién(es)?
- 30) ¿Compras videos/DVD, revistas o literatura gay?, ¿cada cuándo y cuánto llegas a gastar en cada compra?
- 31) ¿Compras o ves programas de radio, televisión, películas o teatro de temática gay?, ¿cuáles y cada cuándo?

- 32) ¿Asistes a conferencias, talleres, pláticas o marchas de temática gay?, ¿cuáles y cada cuándo?
- 33) ¿Convives con la comunidad gay?, ¿con qué regularidad?, ¿qué actividades sueles hacer con ellos?
- 34) ¿Convives con personas heterosexuales?, ¿con qué regularidad?, ¿qué actividades sueles hacer con ellas?
- 35) ¿Con quiénes sueles gastar más, con tus amistades gays o con las heterosexuales?

Variable: disposición a la publicidad

- 36) ¿Cuál es tu opinión de la publicidad?, ¿crees que de alguna manera te ayuda a elegir tus compras?
- 37) ¿La publicidad ejerce alguna influencia en ti al efectuar tus compras asociadas al ocio y el entretenimiento, y al cuidado y el arreglo personales?
- 38) ¿Conoces alguna publicidad dirigida específicamente al segmento gay? Mencionala.
- 39) ¿Te gustaría que en Aguascalientes las empresas dedicadas al ocio y el entretenimiento y al cuidado y el arreglo personales realizaran campañas publicitarias dirigidas al mercado gay?, ¿por qué sí o por qué no?
- 40) ¿Consideras que tu preferencia sexual influye de alguna manera en tu comportamiento como consumidor?, es decir, ¿si no fueras gay, tus hábitos de consumo serían los mismos?, ¿por qué sí y por qué no?

A continuación se presenta el cuestionario tipo que fuera empleado para el levantamiento de la información, luego de que fuera verificada su validez y pertinencia a través de una muestra piloto, y fueran efectuadas correcciones que obligaron a replantear el cuestionario originalmente formulado.

Cuestionario *pink market*

El presente cuestionario tiene como objeto conocer el comportamiento de compra efectuado por la comunidad gay de Aguascalientes, a fin de proyectar estrategias mercadotécnicas focalizadas a cubrir este segmento del mercado.

Edad _____ Sexo: () Masculino () Femenino
 Grado máximo de estudios _____
 Estudia () Trabaja () Ambas cosas () Vive:
 Empleo u ocupación _____ () Solo
 Fraccionamiento: () Familia
 Exclusivamente gay () () Amigos
 Preferentemente gay () () Pareja

| | Siempre | Frecuentemente | A veces | Según época del año | Casi nunca | Nunca |
|---|-----------------------------------|---|---|---|---------------------------------|-------|
| 1) ¿Mantienes algún tipo de control de tus gastos? | | | | | | |
| 2) En porcentaje, ¿cuánto de tu ingreso destinas al ocio y cuánto a lo necesario? | 80% nec. 20% ocio | 60% nec. 40% ocio | 50% nec. 50% ocio | 60% ocio 40% nec | 80% ocio 20% nec. | |
| 3) ¿A cuánto ascienden tus gastos mensuales?, (incluye rentas, pagos de servicios, alimentación, vestido, entretenimiento, etcétera). | Menos de \$1 500 ⁰⁰ | \$1 500 ⁰⁰ a \$3 000 ⁰⁰ | \$3 000 ⁰⁰ a \$5 000 ⁰⁰ | \$5 000 ⁰⁰ a \$7 999 ⁰⁰ | Más de \$8 000 ⁰⁰ | |
| 4) ¿A cuánto ascienden tus ingresos mensuales?, (incluye sueldo(s) dependiendo del número de trabajos, prestaciones, vales, comisiones, ingresos extras, etcétera). | Menos de \$1 500 ⁰⁰ | \$1,500 ⁰⁰ a \$3 000 ⁰⁰ | \$3,000 ⁰⁰ a \$5 000 ⁰⁰ | \$5,000 ⁰⁰ a \$7 999 ⁰⁰ | Más de \$8 000 ⁰⁰ | |

Instrucciones: Enlista a continuación los productos y servicios de tu preferencia que se te piden.

- 5) En cuestión de ocio y entretenimiento (discos, revistas, libros, videos, objetos de colección, idas al cine, teatro, conciertos, bares, antros, etc.), ¿cuáles consideras imprescindibles y compras con mayor frecuencia?

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

- 6) En cuestión de cuidado y el arreglo personales (lociones, cremas, jabones, champús, ropa, accesorios, zapatos, etc.), ¿cuáles consideras imprescindibles y compras con mayor frecuencia?

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

Instrucciones: Enumera en orden descendente del 1 al 4, los factores que se te piden.

- 7) ¿A qué le otorgas mayor **importancia** al comprar para tu **cuidado y arreglo personales**?

_____ Precio

_____ Calidad

_____ Marca (prestigio)

_____ Satisfactor recibido (utilidad)

_____ Otro (especificar) _____

| | | | | | | |
|---|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|----------------|
| 8) ¿Sueles comparar al comprar algo para tu cuidado y arreglo personales? | Siempre | Casi siempre | Frecuente-mente | A veces | Casi nunca | Nunca |
| 9) Al comprar algo para tu cuidado personal, ¿qué tan importante es la marca? | 100% | 80% | 60% | 40% | 20% | 0% |
| 10) ¿Con qué frecuencia compras ropa y accesorios para tu arreglo personal? | Casi diario | Una a la semana | Una a la quincena | Una al mes | Cada 3 meses | Más de 6 meses |
| 11) ¿Con qué frecuencia realizas actividades (idas al cine, teatro, conciertos, bares, antros) de ocio y entretenimiento? | Diario | Varias por semana | Una a la semana | Una a la quincena | Una al mes | Casi nunca |
| 12) ¿Con qué frecuencia compras artículos de ocio y entretenimiento (revistas, libros, discos, videos, objetos de colección, etc.)? | Diario | Varias por semana | Una a la semana | Una a la quincena | Una al mes | Casi nunca |
| 13) ¿Cada cuándo viajas de vacaciones? | Varias por mes | Una al mes | Cada 3 meses | 2 al año | Una al año | Casi nunca |
| 14) ¿Consideras que la publicidad influye en tus compras de ocio y entretenimiento y cuidado y arreglo personales? | Siempre | Regularmente | A veces | Muy poco | Nada | |

Instrucciones: Enlista a continuación los nombres de tu preferencia que se te piden.

- 15) Menciona las marcas de productos para tu cuidado y arreglo personales que más frecuentemente compras.

1 _____

2 _____

3 _____

- 16) Menciona los nombres de los lugares de ocio y entretenimiento donde acudes con mayor frecuencia.

1 _____

2 _____

3 _____

- 17) ¿Te gustaría que en Aguascalientes se difundieran campañas publicitarias dirigidas al mercado gay?

Sí () No sé () No () Por qué _____

- 18) ¿Qué productos, servicios y marcas de ocio y entretenimiento; cuidado y arreglo personales crees que son característicos de la comunidad gay?

1 _____

2 _____

3 _____

- 19) ¿El ser gay influye en tu comportamiento como consumidor(a)?

a) Definitivamente b) Bastante c) Medianamente

d) Muy poco e) No tiene nada que ver

Gracias por tu cooperación

Referencias

- Ardila, R. (1998). *Homosexualidad y Psicología*. Colombia: El Manual Moderno.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (9ª. ed.). México: Thomson.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª. ed.). México: Thomson internacional.
- Blanco, J.J. (2003). *Función de media noche: ensayos de literatura cotidiana*. México: Era.
- Capistrán, M. & Schuessler M.K. (Coords.). (2010). *México se escribe con "J". Una historia de la cultura gay*. México: Planeta.
- Castañeda, M. (2001). *La Experiencia Homosexual*. México: Paidós.
- Eribon, D. (2001). *Reflexiones sobre la cuestión gay*. Barcelona: Anagrama.

- Etzel, M.J., Stanton W.J. & Walker, B.J. (2000). *Fundamentos de marketing* (13ª. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ford, C.S. & Beach, F.A. (1969). *Conducta Sexual, de los animales inferiores al hombre*. Barcelona: Fontanella.
- González de Alba L. (1983). *El Vino de los Bravos*. México: Katún.
- Guash O. (1999). *La crisis de la heterosexualidad*. México: Paidós.
- Haro Ibars E. (1975). *Gay rock*. España: Júcar.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (1997). *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*. México: McGraw Hill.
- Herd, Gilbert (Ed.). (1989). *Gay and Lesbian Youth*. Nueva York: Haworth.
- Lizárraga Cruchaga, X. (2003). *Una historia sociocultural de la homosexualidad*. México: Paidós.
- Loudon, D. L., & Della Bitta A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones* (4ª. ed.). México: McGraw Hill.
- Mondimore F.M. (1998). *Una Historia Natural de la Homosexualidad*. México: Paidós Contextos.
- Rueda Cabrera O. (2003). *No soy medio raro... soy homosexual* (Coord. G. Román). Aguascalientes, México: ICA/UECP.
- Zapata, L. (1994). *En Jirones*. México: CNCA. Lecturas Mexicanas.

Hemerografía

- Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (Anodis). (2005, abril). El negocio gay en México. *Anodis*. 1-11.
- Batres, V. (2004, diciembre). A la caza del dinero rosa. El negocio gay en México. *La revista. Suplemento semanal de El Universal*, 41, 18.
- Bautista, J.C. (2000, agosto). El México Festivo de la Diversidad. *Viceversa*. 87.
- Carballo, D. (2003, octubre). Un mercado potencial sin nombre. *Pink Market. Datos, Diagnósticos, Tendencias*. 10 (38), 31-35.
- Carballo, D. (2004, agosto-octubre). Explorando Nuevos Mercados. *Segmento*. 6 (27), 28-33.
- Guarque, J. (2004, junio 24). Las empresas salen del clóset. *Público, Tendencias*, 36.
- Hernández, J.J. (1989, agosto) 10 Años de Movimiento Gay en México: El brillo de la Ausencia. *Boletín Informativo para América Latina*. 3, 58.

- Quintana Garay A. & Xoconostle Waye R. (2001, marzo). La Revolución Rosa. ¿Existe una cultura gay? *Quo, Qplus*, 41, 7-10.
- Saavedra, Cristina. (2006, marzo). El Informe Kinsey. *Índice*, 15, 20-22.

Tesis

- Sánchez Tafoya, E. (2005). *Cultura Gay en Aguascalientes*. Tesis de Licenciatura en Sociología. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes.

Boletines

- Prime Access & Rivendell Media Works. (2006). Gay Press Report. 13ª edición anual. Recuperado de: http://rivendellmedia.com/gay_pressreports/Gay-PressReport_2006.pdf
- Packaged Facts & Witeck-Combs Communications. (2005). *The Gay and Lesbian Market. New Trends, New Opportunities*. Nueva York: Packaged Facts.

Mercado rosa en Aguascalientes

De la preferencia sexual a las preferencias de consumo

Primera edición 2012

Segunda edición 2015 (versión electrónica)

El cuidado de la edición estuvo a cargo del Departamento Editorial de la Dirección General de Difusión y Vinculación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.