

LGBTI POTENCIAL SEGMENTO DE MERCADEO EN MEXICO

Resumen

Partiendo que objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y de la segmentación como la división del mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo, damos paso al Pink Market como un segmento de mercado que no ha sido explorado lo suficiente en la literatura previa, ya que está constituido por personas que no solo son diferentes en sus prácticas sexuales atraídas a su mismo género, sino que tienen necesidades de consumo que no han sido cubiertas en alto porcentaje. Estudiar este tema permitirá dar cuenta del crecimiento, oportunidad y rentabilidad que representa este segmento de mercado tanto en el ámbito internacional así como en el nacional. En México el pink marketing, no ha sido del todo abordado o teorizado desde el punto de vista mercadológico, de este modo a lo largo del trabajo se logra identificar el Pink Market en México como segmento de mercado en crecimiento; conformado por homosexuales, que evidencian hábitos de consumo y estilos de vida que han sido escasamente estudiados desde las dimensiones económica y mercantil. Teniendo como objetivo realizar una reflexión sobre la importancia y expansión del nicho LGBTI dentro del Pink Market en México y el papel que juegan las empresas al afrontar al desafío de dirigir sus comunicaciones a este segmento.

Palabras clave:

LGBTI, segmento de mercado, México, Pink Market.

Antes de abordar una historicidad propia del segmento LGBTI es preciso entender la definición de marketing y la de segmentación de mercado, por ende según Kotler y Armstrong (2012) “El Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (p. 7). Por ende el desarrollo de la reflexión se basará en el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Por otro lado, se debe tener en cuenta el papel que juega la segmentación. Así, López y Ruiz (2001), consideran que ésta se refiere a la identificación de los grupos de clientes que responden a las estrategias. De este modo se puede decir que las empresas destinarán sus estrategias a esos clientes

que se encuentran dentro del segmento determinado y los convertirán en blancos de sus planes de marketing o comunicación. Aaker, (2013) indica que “La misión (empresarial) debe dirigirse a la segmentación, identificando los diversos mercados y, quizás, especificando cómo adherirse a la estrategia de cada uno” (pág. 18).

Así pues, se puede identificar que hoy en día la cultura LGBTI tiene las características apropiadas para convertirse en un segmento potencial de mercado. Sin embargo, primero que todo se debe entender el concepto de la homosexualidad como un fenómeno humano que siempre ha estado presente, es una realidad social, económica, política, jurídica y cultural que ha sido abordada desde diferentes ópticas; las personas que se catalogan como LGBTI exteriorizan ciertas necesidades sociales como el de la aceptación y el de la pertenencia a un grupo dentro de la sociedad mismas (Saldaña Mendoza, 2014); es allí en la agrupación de sus demandas cuando se abre como segmento dentro del mercado

Es quizá este nuevo orden social y económico que permitió que las actitudes culturales respecto a la homosexualidad hayan cambiado con el tiempo, los homosexuales se hayan vuelto cada vez más visibles, quizá poco a poco se ha minimizado la condena a la homosexualidad, así como la opresión y desprecio que las estructuras sociales y los mecanismos de control promovieron durante siglos pasado. Actualmente, es menos frecuente que sigan siendo insultados o incluso considerados como personas que realizan actos aberrantes. Más aún, el mercado y el consumo han dado paso a la emergencia de lo gay como una realidad para el mercado.

En este punto es donde se va dando lugar al concepto de pink market o mercado rosa originado en Estados Unidos el cual está vinculado a la demanda de los derechos propios de la comunidad LGBTI en los años setenta. En donde este empieza a considerarse como segmento del mercado en los Estados Unidos, cuna de los derechos homosexuales y escenario de las más feroces cruzadas para adquirirlos. El periódico español El País de 2013 relata la formación de la organización política GLF: Gay Liberation Front o Frente de Liberación Gay en el verano de 1969 en la ciudad de Nueva York tras el choque entre dos estilos de vida: el liberal gay y el radical de la Nueva Izquierda y en un contexto en donde se abrían nuevas generaciones (Frederic, 2013).

Pero el término rosa viene de un pasado que relaciona el color con la feminidad recargada y de allí su ilación con la homosexualidad. Algunos analistas del mercado afirman que: Alguien con un estilo Pink, es alguien que quiere conectarse con usted antes de entablar una un negocio de hacer negocios. Según Piercy “Un Pink primero mencionará el tiempo, tu cartera, tus zapatos, algo, lo que sea, antes de concretar el negocio. Si eres un Pink, seguro sabrás los nombres de tu lavador de ropa, el del profesor sustituto de tus hijos” (Piercy, 2009)

Revisando la historicidad del termino, Karsenelinoigen (1990), mencionaba que el término rosado-gay procede de la Alemania Nazi y el uso simbólico del Triángulo Rosa era para identificar a los prisioneros con acusación homosexual en los campos de concentración.

Hoy en día el pink market adquiere una popularidad en aumento, se relaciona al poder económico que tiene dicho mercado, engloba las comunicaciones publicitarias, acciones de marketing, y eventos LGBTI o con el uso de cualquier otro elemento del marketing mix que tenga como target éste nicho.

Tan sólo en Estados Unidos, según los datos emitidos en el 2006 por la Corporate América Taking Notice of GLTB Market, el Pink Market está valorizado en \$660 billones de dólares en ingresos. De este modo se dice que el Pink Market y la comunidad LGBTI comprenden como mucho el 10% de la comunidad de los Estados Unidos y posee un consumo de cerca de 500 millones de dólares, las compañías apenas están comenzando a darse cuenta del enorme potencial de esta audiencia para el Marketing (De Regil, 2014).

Aunque se es evidente que Estados Unidos es un referente para la cultura LGBTI a lo largo del mundo; en México el surgimiento de este segmento tiene una connotación diferente. Según la profesora Moreno de la Universidad Nacional Autónoma de México el proceso de construcción de una cultura homosexual tiene características propias de relevancia singular en donde está marcado por un interesante activismo cultural. Entre sus figuras más destacadas se encuentra intelectuales y artistas, que “salen del clóset” mediante la publicación de obras cuyo tema central es la homosexualidad. De esta forma, el teatro, el cine, la literatura, las artes plásticas y hasta la música empiezan a desarrollar esta faceta con una intención paralela: la reforma sexual, es decir, el reconocimiento por parte del Estado Mexicano y la sociedad de la ciudadanía homosexual. (Moreno Esparza, 2010).

Partiendo de los conceptos y los antecedentes expuestos anteriormente, se plantea la siguiente pregunta, ¿En qué momento se considera, entonces, que surge la cultura LGBTI como segmento de mercado?, pero a la hora de definir un segmento resulta complejo ya que en cualquier contexto existen diferentes de formas para diferenciar a un mercado.

Partiendo de la definición propia de mercado, el segmento LGBTI nace como tal cuando un número considerable de demandantes, consumidores o compradores, dan lugar al surgimiento de oferentes, productores y vendedores, que buscan satisfacer sus necesidades y deseos. Estas necesidades habían sido insatisfechas antes de permitir que las empresas se dirigieran a éstos, esperando una respuesta satisfactoria expresada en demanda. Pero se puede decir que son pocas las empresas que se arriesgan a apuntar a nuevos segmentos; algunas estrategias planteadas afirman que: “muchas empresas dividen los mercados en función de las características y el funcionamiento de los productos, pocas segmentan basándose en las expectativas de apoyo de los clientes. (Douglas & Cyr, 2004).

De este modo se puede relacionar directamente el Pink Market en la ciudad de México, aunque no es preciso el dato sobre el valor del mercado Pink Market, el último cálculo realizado por De la Riva Group, lo ubicó en 4,663 millones de dólares, y concluyen que las necesidades existen, ya que hay consumidores buscando productos que no solamente satisfagan sus necesidades, sino con los que ellos se puedan relacionar. Por tanto es un mercado interesante que en México, las empresas pudieran aprovechar de manera rentable. La población homosexual en México se estima en 5% de los 112'336,538 habitantes, datos del INEGI (2010), es decir, 5'616,827 habitantes son homosexuales. Un dato interesante es que un consumidor gay en México, gasta entre diez y quince por ciento adicional al heterosexual (De Regil, 2014).

El denominado Pink Market tiene un alto valor comercial de más de cuatro mil millones de dólares en México, afirma Vargas (2010), aunque son muy pocas las marcas que han aprovechado el mercado gay en México. Durante varias décadas la publicidad enfocada al sector homosexual en

este el país no existió, siendo recientemente las empresas multinacionales las que han decidido irrumpir en la sociedad mexicana. Ante esta nueva tendencia de este nuevo mercado, las marcas se ven presionadas por girar sus estrategias hacia un discurso gay friendly o amigable hacia este segmento de personas, que si bien no se destinan exclusivamente al mercado LGBTI, sí le tienen en cuenta: pues se apoyan en estrategias comunicacionales y lanzan alguna campaña publicitaria con contenido o recursos homosexuales, en algunos casos pautan en revistas de consumo LGBTI.

Sanchez, Crispin y López (2000) sostienen que el mercado rosa nacionalmente no se ha explotado del todo, ya que en México existe una gran demanda por parte de este segmento que no está del todo cubierta, los gay de un mismo poder adquisitivo frecuentan los mismos lugares, pero son personas muy selectivas que prefieren reunirse con otros homosexuales que comparten ciertas características en común y que se sienten identificados entre ellos, comparten lugares donde se divierten, las amenazas, los riesgos, la interacción social, hay una insuficiencia en este campo que necesita ser cubierta por emprendedores visionarios. Los mismos autores a través de encuestas han encontrado datos interesantes sobre el espacio físico en el cual los gay se desenvuelven, éstos se encuentran ubicados casi siempre en las zonas centro de grandes ciudades y casi siempre son zonas en donde existe gran variedad de clubes, bares, áreas de prostitución, servicios inmobiliarios, servicios estéticos, entre otros. De la Riva (2010) destaca como importante de considerar el turismo homosexual, ya que la comunidad gay destina 30% de su presupuesto a viajar, y la misma autora señala que se genera una contribución económica de 35% superior a la que detona el turismo heterosexual. (Castaño Nieto, 2015)

Todos estos argumentos planteados han sido tenidos en cuenta a la hora de postular a la cultura LGBTI como consumidores; pues partiendo del ámbito académico, el comportamiento del consumidor se puede entender como “el conjunto de actividades que realizan las personas, cuando seleccionan, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades” (Molla Descals, Gomez Borja, & Quitanilla Pardo, 2014); en dichas actividades están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Dentro del comportamiento del consumidor también se pueden llegar a identificar las condiciones sociales del target homosexual, como el de no tener hijos, poseer mayor tiempo libre, mayor ingreso económico, etc., empezó a llamar la atención de las empresas que hablaban de su fuerte ingreso discrecional, superior en promedio al de los heterosexuales. Varios estudios de mercado y de población mexicana como los realizados por la Revista Fortuna (2008), han encontrado que los individuos que pertenecen al segmento LGBTI se caracterizan por tener un nivel de estudio superior; son profesionales; acuden a más eventos sociales y culturales; efectúan más viajes al extranjero; están más pendientes a las vanguardias y modas; comen más en restaurantes e invierten más en productos de belleza que sus pares heterosexuales.

Ver al colectivo LGBTI como un segmento del mercado es reconocer que se trata de un conjunto de individuos con una identidad marcada que los distingue de otros segmentos y que involucra el contexto donde se opera (Poveda Fernandez & Ávila Delgado, 2010). Dentro de la identidad sexual hay una identidad de género que resulta de la concepción que tiene o espera la sociedad según los rasgos físicos femeninos o masculinos del individuo y una identidad de rol que se asume por sus deseos o su pasado; ésta última puede coincidir con la identidad de género, lo cual lo se puede ver relacionado con lo que Kotler, que las plantea como fuerzas que afectan los comportamientos

básicos de los individuos en la sociedad, sus valores, sus apreciaciones y preferencias y que esto se ve descubierto en la toma de decisión de marketing. Se propone a las empresas ser conscientes de estas influencias culturales (Kotler & Armstrong, 2001).

Para concluir se puede afirmar que a la comunidad LGBTI le ha llevado mucho tiempo para que las empresas los alcancen, bajo el entendimiento de ser un mercado diverso; los gays y lesbianas son el último mercado que queda por destapar. Es una buena oportunidad para que las empresas en México se involucren en el mercado LGBTI y para que éste les dé resultados. Las marcas han decidido prestar atención al nicho de mercado LGBTI por el hecho de que les certifica amplias ganancias, les formula fidelidad y les da una imagen subjetiva. A nivel mundial numerosas consultoras han estudiado y siguen estudiando el proceder del segmento LGBTI y los casos en que se han generado ganancias inesperadas y otros en que han surgido controversias sociales que empañan la imagen marcaría (Taveras, s.f.).

Por lo cual se puede inferir que debido a que los gays y lesbianas pueden ser caracterizados como poderosos en términos de capacidad de consumo, lealtad y potencial sin explotar, en la Ciudad de México tienen sentido que muchas compañías quieran acercarse a la comunidad LGBTI, los gays y lesbianas quieren sentir que las compañías conduzcan la conversación (Block, 2005, Revista Imagen). Cuanto más haga una compañía por acercarse a éste mercado, más hará la comunidad por acercarse a las compañías. En la temática LGBTI las estrategias de comunicación deben velar por las situaciones de crisis que se presentan en el entorno social. Las empresas que asumen esta temática como herramienta deben estar dispuestos a afrontar los riesgos del propio prejuicio social ya que pueden tomar la forma de una acción contra la campaña o contra la comunicación, elevándola o creando boicoteo por las mismas. Sí, Kotler y Armstrong (2001), aseguran que los medios de comunicación rechazan aquellos anuncios que chocan con los códigos nacionales

De este modo es un reto para la marca o las empresas manejar la comunicación para este nuevo segmento de mercado en México, pretendiendo que su accionar comunicativo carezca de amenazas; la línea que separa la atracción y la aversión de los consumidores es muy delicada. El otro tema está relacionado con la reputación, y más que con la imagen empresarial, con la gestión comunicacional; las empresas arriesgan su reputación cuando hacen comunicación para o con contenido LGBTI con el fin de lograr algún impacto. Kotler y Armstrong (2001), dicen sobre esto que: “las marcas con buena reputación pueden causar mucho daño al utilizar tácticas de impacto, aunque los expertos argumentan que se trata de una cuestión de gustos y de lo que se considera socialmente intolerable” (p.329).

Casos marcarios como el de Dolce&Gabbana o Versace, han tenido que batallar con la relación de marca-gay que ha obtenido después de realizar campañas con contenidos fuertes y muy sexuales. Un caso muy conocido fue el de la empresa automovilística Ford que perdió 13 mil millones de dólares por promover la temática LGBTI en sus campañas publicitaria destinadas a homosexuales en 2005 para sus marcas "Jaguar" y "Land Rover".

De este modo es importante observar y prever en relación a los cambios en los hábitos de consumo en función de las principales tendencias sociales, como lo es el Pink Market, para que algunas empresas puedan ajustarse a estos considerando los requerimientos de los consumidores,

sin demora para entender y atender esas exigencias, respondiendo con innovación de productos y servicios, capitalizando estas importantes oportunidades de negocios.

Abordando el mercado gay se logran identificar algunas tendencias presentes en este segmento, tales como la preocupación por el medio ambiente, dando cuenta a su nivel de educación que según lo analizado en promedio es más alto más alto, alimentación sana, actividad física preocupados por lo estético y en segundo lugar por lo saludable, pero prefieren gimnasios y aparatos de gran costo para lograr su objetivo. Sus familias se caracterizan por ser unipersonal o bifamiliar con una pareja del mismo sexo y sin hijos, con alto poder de compra, poseen un buen porcentaje de ahorros, no tienen que destinar gran parte de su dinero a hijos e invierten su dinero en sí mismos especialmente en estética, vestimenta, entretenimiento y turismo (Galante, 2010)

Desde el punto de vista de las empresas que se arriesgan y apuntan todas sus estrategias a este segmento de mercado y partiendo de la base que el turismo en México es uno de las grandes tendencias de consumo de este segmento se puede mencionar a Friends of Dorothy Travel en California EUA y Diversions Blue en Virginia EUA, entendiéndose que su mercado objetivo gay tiende a tener un poder adquisitivo por encima del promedio, les gusta viajar, comprar, gastar, y por lo tanto tratan de atender sus deseos a través de sus servicios.

Actualmente se pueden encontrar empresas y marcas transnacionales de diferentes ramos que producen comerciales y anuncios impresos con contenido orientado al segmento gay y algunos de los productos o servicios están diseñados para este segmento. Cabe mencionar casos de como: Ambercrombie & Fitch, Benetton, Dolce and Gabbana, Moschino, Palacio de Hierro, Liverpool, Prada, Nike, Marlboro, Heineken, Jhonnie Walker, Bacardi, VW, Toyota, Volvo y Chrysler, American Express.

Trabajos citados

Poveda Fernandez , E. P., & Ávila Delgado, J. A. (5 de Marzo de 2010). *Universidad Javeriana*.

Obtenido de Universidad Javeriana:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis228.pdf>

Taveras , J. (21 de Junio de 2011). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Universidad de Palermo:

[http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/2008-](http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/2008-2/MPG200802-LP-TaverasJoaquin.pdf)

[2/MPG200802-LP-TaverasJoaquin.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/2008-2/MPG200802-LP-TaverasJoaquin.pdf)

Aaker, D. (2013). *Strategic Market Managemet*. Mexico: Wiley.

Castaño Nieto, E. (Abril de 2015). *Universidad Autónoma de San Luis Potos*. Obtenido de

Universidad Autónoma de San Luis Potos:

http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/EL_MERCADO_PINK_MARKET_COMO_OPCION_DE_NEGOCIOS_DE_ALTO_CRECIMIENTO_EN_MEXICO.pdf

Cervantes, M. (2013). *Pink Market. Monografía para obtener el título de L.A. en la. mexico*.

De Regil, M. (04 de Abril de 2014). *El financiero*. Obtenido de EL Financiero:

<http://www.elfinanciero.com.mx/sociedad/irrumpe-en-mexico-la-publicidad-dirigida-al-segmento-homosexual.html>

Douglas, G., & Cyr, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogota: Norma.

Frederic, M. (19 de Octubre de 2013). *El Pais*. Obtenido de El Pais:

http://elpais.com/elpais/2015/06/29/eps/1435597692_235803.html

Galante, D. (20 de Octubre de 2010). Obtenido de

http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/563/4_Business02.pdf;jsessionid=CF0682D2EA3525A7CAFFD142006C7E04?sequence=1

Karsenelinboigen, A. (1990). *The Soviet Union, Empire, Nation and system*. New Jersey:

Transaction Publishers.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

- Lopez, B., & Ruiz, P. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Mercado LGBT genera 74,000 mdd en México. (10 de Junio de 2014). *El Economista*.
- Molla Descals, A., Gomez Borja, M. A., & Quitanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Moreno Esparza, H. (01 de Agosto de 2010). La construccion cultural dela homosexualidad. *Revista Digital Universitaria*, 11(8), 10. Obtenido de Universidad Nacional Autonoma de Mexico: <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num8/art79/art79.pdf>
- Nogues, R. (2003). *Sexo, Cerebro y genero Diferencia y horizontes de igualdad*. Barcelona-Buenos Aires- Mexico: Paidos.
- Piercy, N. F. (2009). *Market- Led Stretegic Change*. Amsterdam: Elsevier.
- Rubio Soriano, S. (2013). *Comose vive la homosexualidad y el lesbianismo*. Amaru.
- Saldaña Mendoza, E. G. (Abril de 2014). Tesis Doctoral. *Los derechos fundamentales de los homosexuales y su necesario marco juridico garantizado en Mexico*. Ciudad de Mexico, Mexico.
- Sanchez Crispin, A., & Lopez Lopez, A. (2000). *Cuicuilco Revista de Ciencias Antropologicas*. Obtenido de Cuicuilco Revista de Ciencias Antropologicas: <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/371/343>
- Vargas. (2010). *De Riva Group*. Obtenido de De Riva Group: <http://www.delarivagroup.com/es/el-mercado-gay-sexy-para-hacer-negocios-2/>