

# HACIA UN MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS DIRIGIDO A LOS HOMOSEXUALES EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO\*

**Antonio E. Zarur Osorio**

*Profesor investigador del Departamento de Administración de la UAM-A*

Con la proximidad del fin del siglo, la globalización de la economía y la adopción de nuevos modelos de política económica, como el neoliberalismo, el mercado mexicano de bienes y servicios se ha hecho cada vez más dinámico y complejo. En el espectro aparecen nuevas demandas y sectores del mercado a los que antaño no se prestaba mayor atención. Tal es el caso de la población homosexual, revelada, dado su potencial económico, como un segmento suficientemente atractivo para ser atendido en sus necesidades y deseos.

Los tiempos han cambiado: algunos mitos se han destruido y la complejidad de los mercados es una realidad que permite observar la emergencia de nuevos productos y servicios, así como subconjuntos de consumidores con necesidades específicas y diferenciadas por razones de cultura, etnia o bien, por tratarse de minorías como los homosexuales.

Lo gay es una realidad cultural y un mercado de consumidores que irrumpe en Estados Unidos, como un movimiento político que demanda respeto a sus derechos humanos y políticos. Este movimiento alcanzó notoriedad a partir del último cuarto de siglo,

particularmente, tras el allanamiento policiaco en el bar *gay Stonewall Inn* en Nueva York a fines de la década de los sesenta. Este evento desembocó en un movimiento contestatario que, posteriormente, habría de generalizarse en otras partes del mundo y que toca a nuestro país.

Un grupo de consumidores, violentado en su espacio y derechos, generó un movimiento político capaz de desatar una serie de cambios que se reflejan en los mercados.

Así también, los procesos de transformación derivados de la globalización y de la implantación del modelo neoliberal, adoptado en México a partir de la década de los ochenta, contribuyeron a una serie de modificaciones estructurales en la economía nacional, caracterizados por la apertura del mercado al capital foráneo, y por un enorme flujo de mercancías extranjeras que compiten con la industria local, anteriormente protegida.

Las modificaciones derivadas de este proceso afectan al consumo, lo que se manifiesta en un fenómeno que algunos autores designan como "neoconsumo", que supone abandonar viejos patrones para adaptarse a las ofertas y los estilos de vida propuestos por la nueva modernidad, impuesta, básicamente, por la globalización y la difusión del modelo estadounidense.

\* El presente documento es un avance del proyecto de investigación "El consumo rosa en la zona metropolitana de la Ciudad de México", 1982-1996.

“Tal mentalidad neoconsumista se realiza a través de los nuevos valores que introduce la modernidad para movilizar a la sociedad alrededor de su proyecto de acumulación de capital” (Esteinou, J., [www/ Topodri-lo/36/td36\\_10.html](http://www.Topodri-lo/36/td36_10.html)).

El presente documento propone una primera aproximación al tema de mi proyecto de investigación. “El consumo rosa en la zona metropolitana de la ciudad de México, 1982-1996”, que plantea, entre otros, los siguientes objetivos:

- a) Identificar un segmento emergente de mercado específicamente homosexual, en la zona metropolitana de la Ciudad de México.
- b) Conocer el mercado homosexual de bienes y servicios, en la zona y su estratificación.
- c) Conocer los estilos y patrones de consumo, así como el potencial económico de los sectores homosexuales de la Ciudad de México.
- d) Determinar la relación existente entre periodos de crisis, apertura comercial, neoconsumo y desarrollo de un mercado de bienes y servicios para la comunidad homosexual, tradicionalmente marginada y estigmatizada por la normalidad dominante y, aparentemente, con un potencial económico muy atractivo.

A pesar de que existen colectivos *gay* grandes en el mundo, el estudio de la homosexualidad no ha sido suficientemente desarrollado en las aristas en que concurren diversas ramas del conocimiento humano como la historia, la sociología, la psicología, filosofía, antropología, medicina y otras como la administración, que prácticamente no ha abordado el tema.

En una sociedad como la nuestra, donde *la ideología presenta la heterosexualidad como forma única, natural y eterna del Eros* (Mieli, 1979: 88), la homosexualidad es un tabú del que se habla poco.<sup>1</sup> Aunque ésta es una situación que está en proceso de modificación, y no necesariamente porque el tabú deje de serlo o porque la homosexualidad ya no se condene socialmente, sino porque la población homosexual se ha manifestado como un grupo amplio que reivindica el reconocimiento a sus derechos, y más aún, como un segmento de mercado –en el que también pueden incluirse a los homosexuales en el “closet”–,<sup>2</sup> con un potencial económico nada despreciable que lo convierte en un objeto atractivo para empresarios de diversas ramas de la economía.

Cabe agregar que la condena social a la homosexualidad se vio seriamente reforzada con la aparición de la pandemia del sida en México (1982), que afectó inicialmente a este grupo. El fenómeno marcó la re-

tracción temporal de la población *gay* en el terreno político y comercial, ya que en ese momento y en los años inmediatos fue violentamente golpeada por el síndrome.

Los homosexuales forman una comunidad que, aliviada de ciertas cargas sociales y económicas como los hijos, tienen un poder adquisitivo significativo. En este documento pretendemos ubicar a los *gays* como un sector diferenciado de la población, y un mercado que tiende a hacerse cada vez más complejo y presente en la vida cotidiana de la formación social mexicana, además de manifestar necesidades y deseos específicos y singulares.

Hoy, en México existen una serie de organizaciones que se dedican a la producción de bienes y servicios dirigidos específicamente a la comunidad homosexual, lo cual es en parte resultado de la lucha política, pero también constituye un síntoma de la evolución de los mercados que, permisiva, tolera sus expresiones, aunque limitándolas a ciertos marcos determinados, en muchos de los casos, por la funcionalización de esas necesidades a intereses de explotación comercial.

Difícilmente puede apuntarse un cálculo certero del número de personas que componen el sector homosexual de la sociedad nacional. Por ejemplo, la Iglesia Católica mexicana estima que la población homosexual es el 5% de la “población masculina que esta afectada por esta desviación” (*sic*, en folleto E.V.C. 610, Curia del Arzobispado de México, 1971). Si consideramos válido este dato, estaríamos hablando aproximadamente de 5 millones de *gays* masculinos.

Existen otros cálculos y a ellos habré de referirme más adelante, pero ciertamente el número de *gays* en México debe ser significativo, pues en los últimos años –entre 1986 y 1997–, han aparecido en el país una serie de bienes y servicios dirigidos específicamente a consumidores homosexuales de ambos sexos (homosexuales masculinos y lesbianas). Aunque este mercado se encuentra concentrado en las grandes ciudades mexicanas, particularmente en la zona metropolitana de la ciudad de México, Guadalajara, Tijuana y Acapulco, la popularización de las nuevas tecnologías como el *Internet*, permite que a través de la red un amplio número de consumidores distribuidos en el territorio nacional accedan, al menos, a la información que ofrece un amplio catálogo de bienes y servicios, inclusive, fuera de México. Basta conectar a <http://www2.dirty.com/>, por ejemplo. El consumo homosexual, que aquí se especifica como rosa es objeto de este trabajo.<sup>3</sup>

## La población homosexual, ¿un segmento de mercado?

El mercado rosa no es la suma de todo aquello que hombres y mujeres homosexuales consumen; se refiere, específicamente, a aquellos productos o servicios dirigidos a satisfacer demandas específicas de este subconjunto o segmento del mercado. Pero, ¿son los homosexuales efectivamente un subconjunto del mercado?, ¿cómo pueden ser los homosexuales un segmento del mercado, cuando se trata de un sector de la población estigmatizado, reprimido, que se mantiene en la clandestinidad y el *ghetto*?, y más aún, ¿existen empresas que se dediquen a la producción de bienes y servicios para la comunidad homosexual?

Cuando una empresa identifica la viabilidad económica y técnica de una oportunidad comercial y busca desarrollar su estrategia de mercadotecnia, debe partir de la definición del subconjunto del mercado que pretende atender y los objetivos que buscará lograr, todo en el entendido de que los mercados no son entidades monolíticas e indiferenciadas de consumidores y oferentes. Al contrario, se integra por una serie de partes, cada una con características singulares.

A los subconjuntos que integran el mercado se les denomina segmento, y cada organización deberá identificarlo, a través de un trabajo de investigación y análisis que le permita conocer su estructura y las características, así como sus necesidades y deseos, para tomar decisiones adecuadas. Para P. Kotler los mercados “están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualesquiera de estas variables sirven para segmentar el mercado” (Kotler y Armstrong, 1996: 281).

En los últimos tiempos, los mercados han experimentando un proceso expansivo muy particular, sobre todo en los años recientes, derivado del proceso de globalización, así como por el vertiginoso desarrollo de las tecnologías, particularmente la cibernética que hoy, entre otras cosas, nos permite acceder desde la comodidad de nuestros hogares a las tiendas más sofisticadas de la Quinta Avenida en Nueva York, por ejemplo.

La dinámica de los mercados impacta el trabajo de planeación de los mercadólogos, quienes continuamente desarrollan diversos criterios para el análisis y el establecimiento de bases para la segmentación eficaz de los mercados. En este sentido, existen distintas variables para segmentar el mercado. Según P. Kotler,

pueden ser: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (Kotler. a. 1996: 283 ).

Las geográficas dividen al mercado en conjuntos y los ubica en zonas localizables; las demográficas atienden al criterio de dividir al mercado en grupos, considerando variables como la edad, el sexo, los ingresos, la ocupación, la religión y la nacionalidad, entre muchas otras. La segmentación psicográfica –se entiende por psicográfica la técnica para medir los estilos de vida–, “divide a los compradores en distintos grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad” (Kotler. b. 1996: 289 ).

La creciente complejidad del fenómeno de consumo, que se relaciona con los procesos de intercambio en una sociedad organizada para ello, remite a un proceso que rebasa la venta de un bien o servicio, ya que en torno a éste confluyen una serie de situaciones, para las cuales los mercadólogos han desarrollado un cuerpo de conocimientos y técnicas aplicables a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, que compran influidos por una serie de condicionantes económicas, sociales, culturales, políticas, de índole personal y psicológicas.

Dentro de la segmentación psicográfica se incluye el estilo de vida, la clase social y la personalidad. El estilo de vida se refiere a que personas de un mismo subconjunto cultural, clase social y ocupación pueden tener patrones de vida muy diferentes entre sí. Kotler lo define como el “patrón de vida de una persona expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida no sólo abarca la clase social o la personalidad de alguien, también perfila el patrón entero de su actuación e interacción con el mundo” (Kotler.c. 1996: 169 ). La medición de los estilos de vida supone la revisión de las principales características que los mercadólogos incluyen en dimensiones del estilo de vida, a saber: actividades, intereses y opiniones, clasificadas así:

### Dimensiones del estilo de vida

Actividades	Intereses	Opiniones
Trabajo	Familia	Uno mismo
Pasatiempos	Hogar	Cuestiones sociales
Actividades sociales	Empleo	Política
Vacaciones	Comunidad	Empresas
Diversiones	Recreación	Economía
Socios de clubes	Modas	Educación
Comunitarias	Alimentos	Productos
Compras	Medios de comunicación	Futuro
Deportes	Logros	Cultura

Fuente: P. Kotler, *Mercadotecnia*, Prentice Hall, p. 169.

Gay es un sinónimo universal con que se designa indistintamente a las personas homosexuales, y con el término,

...no sólo se dice que se prefieren compañeros sexo-eróticos del mismo sexo... se alude a un estilo de vida, a formas múltiples de ser. Hace referencia y nace de una cotidianeidad que construye lenguajes verbales y corporales, significados en las miradas; que conquista espacios y disfruta de sí no sólo en la cama, sino las veinticuatro horas del día ...recorriendo las noches y los días, así como los espacios que para los demás tienen otros significados. El término gay no es impuesto, sino buscado y asumido; no llega de afuera, sino que parte de una conciencia, de un autoreconocimiento, de una identidad capaz de proponer cultura. (Lizarraga, 1992: 20).

La cuarta variable anotada por Kotler es la conductual, que se refiere a dividir a los consumidores en conjuntos con base en los conocimientos que tengan del producto y sus actitudes frente a él, así como en el uso que le dan.

Ante la evidente complejidad de los mercados, se hace necesario conocerlos a fondo para poder tomar decisiones adecuadas. En el caso de la segmentación de mercado es preciso manejar tantas variables como sea necesario y analizar las distintas relaciones que entre ellas se establecen. La segmentación a partir de la variable psicográfica de los estilos de vida ha brindado a los empresarios que buscan desarrollar nuevos mercados, la posibilidad de explotar excelentes oportunidades comerciales, como en diversas partes del mundo lo ha probado ser el de los homosexuales de ambos sexos. El fenómeno gay es una realidad cultural en nuestros días.

Los mercados sufren cambios vertiginosos en los últimos años del siglo, los nuevos grupos con demandas específicas deben ser atendidos. Frente a tal fenómeno, las organizaciones deben ser sensibles para captar y entender que los mercados están lejos de ser estables y que se componen por consumidores con diferencias de clase, raciales y educativas, de ideosincrasia, capacidad económica y posturas políticas variadas y con preferencias sexuales e identidades diversas. Además, un número creciente de empresas de alcance global se han integrado y penetran los mercados nacionales con nuevos productos y servicios de características y calidades diferenciadas, así como estilos de servicio y venta eficientes y novedosos.

Una dimensión importante de la diversidad es la que se refiere a los géneros. En nuestra sociedad

contemporánea es lugar común afirmar que el papel de la mujer ha cambiado sensiblemente con relación al que desempeñara en las décadas precedentes, particularmente a partir de los años sesenta, en que se derrumbaron una serie de mitos que limitaban a las mujeres a ciertos campos de la vida social, ubicándolas particularmente en la maternidad, actividades del hogar y una serie de tareas subsidiarias del trabajo masculino en las organizaciones. Esto es verdad en parte, ya que hoy es más común encontrar a las mujeres en campos que anteriormente se suponían vedados para ellas, pero es relativo, pues la gran mayoría de las mujeres mexicanas, siguen relegadas a las actividades "tradicionales" del sexo femenino.

Otro cambio relativo, pero significativo, se ha dado en torno a las preferencias sexuales, particularmente sobre la homosexualidad, que se encuentra en un proceso de franca evolución frente a una serie de juicios, que hasta hace unas cuantas décadas la caracterizaban como una enfermedad y no como una opción de la diversidad humana.

Ciertamente se ha evolucionado y como parte de ello los mercados cambian y las empresas deben aprender a manejar este ambiente. Cuando James Stoner se refiere a la administración de la diversidad cultural en las organizaciones planteada por Taylor Cox (J. Stoner, Freeman y Gilbert, 1996), señala una serie de argumentos referidos a un adecuado manejo del entorno y de la diversidad cultural que lo caracteriza y que suele redundar en mejores resultados para las organizaciones. Así evoca el argumento de la mercadotecnia, donde establece que una organización que sepa manejar las cuestiones del pluriculturalismo que caracterizan a una formación social, tendrá más cabida en los mercados compuestos por grupos minoritarios, como al que nos referimos en este documento: los homosexuales.

Una decisión sobre el mercado, y en general cualquier decisión, debe tomarse con información suficiente y objetiva sobre el fenómeno en cuestión. Para ello, la administración de las organizaciones modernas, dispone de recursos y herramientas que le permiten esta opción, aunque se trata de un fenómeno que no permea todas las estructuras en virtud de los desniveles de acceso que existen en los mercados globales y más aún, dentro de los mismos mercados nacionales.

Tomar una decisión conlleva también la habilidad de quien la toma para plantearse correctamente la situación problemática a la que se busca responder. En este sentido, decidir sobre el mercado homosexual emergente implica la sensibilidad de los miembros de

la administración de una organización para detectar y confirmar o desechar que se trata de una opción comercial rentable para la empresa. En este punto la administración de la organización deberá tener cuidado de que argumentos culturales, éticos, morales o afectivos no vayan a sesgar el planteamiento del problema o el trabajo de análisis y la posterior conclusión, que permita arribar a una decisión que siempre será más acertada si se funda en una justificación económica.

Como ya se mencionó arriba, un segmento de mercado está representado por un subconjunto que agrupa a un número significativo de consumidores que comparten entre sí y en diversos grados una serie de necesidades, preferencias, gustos y deseos que se traducen o pueden traducir en intercambios. A este colectivo de consumidores se le designa como segmento, y según Kotler debe reunir una serie de características para ser útiles, a saber: medible, accesible, sustancioso, accionable.

La homosexualidad es tan antigua como la humanidad, y en el devenir de la historia ha tenido diferentes estatutos en distintos lugares y momentos, ligados a los manejos que de la sexualidad humana han hecho las sociedades a lo largo de los tiempos. Así, los homosexuales han pasado por la hoguera, la picota, los hospitales psiquiátricos y la represión más brutal, hasta los templos y la institucionalización.<sup>4</sup>

Como producto de las necesidades económicas objetivas de la reproducción del orden existente y la acumulación de capital, a la sexualidad humana se le pretendió reducir como función de mera procreación. Según Mieli, "muchas gente entiende la sexualidad como un fin (la procreación), pero olvida que esta teleología es una forma del propio juicio: y así, olvidándolo, tiende a absolutizarla, superponiendo a la experiencia de la naturaleza una particularidad históricamente determinada del pensamiento humano" (Mieli, a. 1979: 67), pero evidentemente esto se modifica, además de que esto no constituye argumentos suficientes cuando hablamos de segmentación. Pasemos ahora a revisar las características que propone Kotler, aplicándolas al caso que nos ocupa.

La preferencia sexual es la principal característica compartida por este conjunto que está integrado por individuos de los sexos masculino y femenino. Hombres y mujeres que prefieren a personas del mismo sexo para relacionarse sexual y afectivamente. En este sentido, esa característica compartida los convierte en un subconjunto del mercado cuando de ello se derivan demandas que buscan ser satisfechas a través del

consumo. Pero reducir la caracterización de este segmento a la preferencia que les es común, es a todas luces insuficiente, ya que:

a) Con excepción de su preferencia sexual compartida, el consumo no es homogéneo, sino es tan variado como el de cualquier colectivo heterosexual.

b) Si consideramos a los homosexuales como un segmento, queda claro que se trata de un segmento incluyente y excluyente como lo son todos, ya que los consumidores homosexuales están integrados a su vez en otros subconjuntos del mercado donde no interesa para nada su preferencia sexual, sino otras variables compartidas con el resto de los ahí reunidos, de aquí que afirmemos que no todo lo que compran los gays se considera consumo homosexual. La vida diaria de los hombres y mujeres homosexuales, a despecho de su preferencia sexual, muestra las mismas características que la de los heterosexuales.

c) Habrá que considerar consumo homosexual aquellas demandas e intercambios que se derivan de la preferencia sexual y afectiva por personas del propio sexo y que se traducen en la adquisición de bienes y/o servicios que se relacionan con la característica que es común a este colectivo, así como con los estilos de vida que se expresan a través de la compra. No hay que olvidar que el consumo es una manifestación cultural que expresa estilos de vida socialmente adquiridos.

*Spartacus* es una guía internacional de viajes para hombres homosexuales, que se edita desde 1970 en Berlín y contiene información sobre miles de lugares y prácticas en más de un centenar de países, donde los gay que viajan pueden obtener productos y ejercer actividades recreativas en lugares y espacios ex-profeso. Dice el editor que a través de *Spartacus* el viajero "Tiene la posibilidad de comprobar la existencia de la comunidad mundial gay en la que siempre va a ser un huésped bienvenido" (*Spartacus*, 93/94: XXVII).

### **El problema ¿cuántos son?... y otros más**

Ahora bien, la identificación de los hombres y mujeres homosexuales no es una tarea fácil y mucho menos lo es cuantificarlos. Ya decíamos al principio de este documento que la Iglesia católica mexicana calculaba el 5% de la población masculina homosexual, sin aclarar la fuente o la metodología utilizada para hacer tal cálculo. En los años cuarenta y cincuenta Alfred Kinsey, del Instituto para la Investigación de la Sexualidad de la Universidad de Indiana, estimó que el 10%

de los hombres y el 5% de mujeres en Estados Unidos son homosexuales. Posteriores estudios en ese país han hecho las siguientes estimaciones:

Autor	Año	Estimación
Griffit y Harfield <i>Advocate</i> , revista <i>gay</i>	1985	7% hombres y 4% mujeres 4% de la población adulta
Yankelovich Partners Inc.	1994	6% de la población adulta
Tom Smith, Centro de Investi- gación y Opinión de Chicago	1994	6% de la población adulta

Fuente: Elaborado con datos de H. Kabal y D. Mulryan\*, *American Demographics*, mayo, 1995.

\* David Mulryan maneja la agencia de publicidad Mulryan/Nash, edita un reporte anual de prensa *gay*.

El problema de cuantificar e identificar al colectivo homosexual en México es en sí mismo complicado, y no existen muchos estudios al respecto, además de que algunas de las estimaciones hechas han sido utilizadas para apoyar y avalar posturas ideológicas determinadas, y por tanto carecen de validez. Qué tan grande es el mercado, cuál su capacidad y preferencias de compra, son preguntas que plantean un serio reto. Veamos algunas referencias: en *Spartacus* 1993/94, se afirma que en 1982 salieron a la calle en México en la "Marcha del orgullo *gay*" aproximadamente cuatro mil personas, mientras que en la página electrónica de la revista mexicana *gay Boys&Toys* (<http://boys-web.com.mx>), mayo de 1997, se afirmó un tiraje mensual de 15 mil ejemplares que llegan a 2.8 lectores en promedio, sumando un total de 42,000 lectores cada mes, presumiblemente homosexuales en su mayoría.

No existen indicadores válidos que cuantifiquen a la población homosexual en México, menos aún estudios que determinen su poder adquisitivo. Este es un problema fundamental cuando se trata de caracterizar eficientemente a un segmento del mercado, pero debemos dejar claro que en el caso mexicano existen otras fuentes tangibles de información que nos permiten una aproximación, como son organizaciones políticas y sociales que atienden a la población homosexual, marchas del orgullo homosexual, tiendas, revistas, organizaciones que trabajan con SIDA y discotecas, por citar algunas.

Cuantificar a la población *gay* en México es prácticamente imposible, como en cualquier otra parte don-

de la homosexualidad sea condenada socialmente. Además, a nivel personal muchos no tienen conciencia clara de su preferencia; en otros casos causa culpa y sufrimiento por lo que la ocultan y llegan a juzgarla como un mal pasajero y reprimen conscientemente, llegando al extremo de relacionarse con una mujer y formar una familia, lo que resuelve distintos problemas sociales, pero no individuales. Lo mismo podría decirse para el caso de las mujeres homosexuales o lesbianas.

Recuerdo aquí la película de Israel Merchant, *Maurice*, basada en la obra autobiográfica de E.M. Foster, que narra la historia de dos jóvenes homosexuales, estudiantes en Cambridge University, que comienzan un romance que habría de frustrarse pues Clive, el otro protagonista, impulsado por conveniencias sociales, opta por casarse con una joven aristócrata. Además, la homosexualidad en Inglaterra de principios de siglo, era severamente castigada.

Otro caso, documentado en el programa radiofónico de Radio Red: *Parejas desaparejas... ¿y la familia?* conducido por Patricia Kelly y el Dr. Ernesto Lamoglia, el 26 de junio de 1997 mostró el caso de un veinteañero "confudido". Este joven, al que su madre vestía con ropa de niña, ya casado reclamaba a su esposa (con la que procreó dos hijas), que no fuera suficientemente femenina para atraerlo sexualmente, además de que la señora se negaba a bailar con él en las fiestas, aduciendo el pretexto: "bailas como maricón", por lo él optó separarse y ahora vive una relación con un hombre, lo que lo tiene terriblemente angustiado y no sabe qué le pasa. Evidencias como estas tienen un carácter básicamente anecdótico y en consecuencia son limitadas para un análisis adecuado del fenómeno.

Cuantificar a la población homosexual en México es una tarea difícil, pero no ha obstaculizado la existencia en la zona metropolitana de la Ciudad de México de una cantidad considerable de negocios exitosos que ofrecen productos y servicios de diversa índole a la población *gay*, que parten de la variable en la preferencia sexual. Debo aclarar que se trata de un mercado casi virgen e insuficientemente desarrollado. Aunque no existe un conteo, hay una serie de fuentes que permiten una aproximación, como arriba lo señale.

Tal es el trabajo publicado por Carlos Monsiváis, referido a la discoteca-bar *gay Las Adelitas*, mejor conocida como "El 14", que es un negocio ubicado en el centro de la Ciudad de México. Dice Monsiváis: *un híbrido de discotheque y cabaret, con la pista ceñida de mesas y el espacio que se comprime los fines de semana, cuando oscila entre 1,000 y 1,500 habitúes*

(Monsivaís, 1996: 54). El dato que publica Monsivaís tuvo la oportunidad de cotejarlo directamente con el entonces dueño del lugar, Carlos Prado Arce, quien confirmó que así era, y en ocasiones llegaban a entrar en una noche de sábado de quincena, hasta dos mil clientes, en su mayoría homosexuales.

En un recorrido nocturno los días sábado por otros lugares de "ambiente" (sinónimo utilizado en la jerga gay para designar los lugares para homosexuales) nos encontraremos un panorama similar: espacios abarrotados de consumidores deshinibidos.

En noviembre de 1985, apareció en el mercado la revista *Macho Tips*, dirigida al mercado homosexual. En la portada del ejemplar se especifica que contiene información gay. En el número cinco, correspondiente a marzo de 1986, se presentó en la página 47, una guía de lugares en la Ciudad de México que incluye a los siguientes:

Sólo para hombres	Para hombres y mujeres	Mixto*
L'Baron, discotheque	Kagba, discotheque	El Paseo, bar
Cyprus, discotheque	Infinity, discotheque	El Olivo, restauran- bar
La Cantina del Vaquero, bar	El Don, discotheque	Queens Palace, discotheque
	L'Fameux 41, discotheque*	
	Villamar, bar	
	Marrakesh, bar	
	Spartacus, discotheque*	
	Dandys, discotheque	
	La Copa de Champaña, discotheque	

\* Asisten principalmente travestis.

En la guía de 1985 se enlistan 16 lugares, mientras que para 1997 el magazine *Ser Gay* muestra casi un centenar, no únicamente *discotheques* y bares, sino una diversidad de opciones de consumo que incluyen hoteles, publicaciones, agencias de viajes, programas de radio, actividades teatrales, diversos servicios sexuales, servicio médico, tiendas y tianguis, así como arte y eventos dirigidos a la comunidad gay. El crecimiento de las ofertas no proporciona ciertamente parámetros que nos permitan identificar y evaluar correctamente el tamaño del mercado al que nos estamos refiriendo, pero muestran una tendencia que debe considerarse para el análisis.

Un crecimiento tan explosivo y variado de las ofertas de bienes y servicios dirigidos a la comunidad homosexual debe tener una serie de respuestas que lo

expliquen y justifiquen, entre las cuales podemos señalar las siguientes:

a) La apertura comercial y las crisis recurrentes de la economía mexicana en el período 1982-1997, ha obligado al capital a abandonar distintos sectores que dejaron de ser rentables para el proceso de acumulación debido a la política económica del régimen que se ha traducido en el empobrecimiento de la población y en otros fenómenos que han golpeado el poder adquisitivo de los mexicanos, como los despidos masivos, la desocupación, el bajo poder de compra de los salarios y la modificación de los patrones de consumo que llevaron a un gran número de empresas a cerrar o buscar nuevas oportunidades comerciales.

b) Los homosexuales liberados de algunas cargas económicas y sociales conservan cierta capacidad económica que les permite disponer de su tiempo y dinero de manera diferente a lo que sucede con la mayoría heterosexual. Un caso representativo de esto es el fenómeno de abandono de mascotas como perros de raza, por parte de sus dueños heterosexuales que, ante la imposibilidad de continuar manteniéndolos, optaron por echarlos a la calle, lo que no se puede hacer tan fácilmente con los hijos y la familia, que en muchos casos han tenido que incorporarse al trabajo para contribuir en la manutención del hogar.

c) La cultura de los derechos humanos y el avance político de la comunidad homosexual que inclusive ha salido a la calle para demandar públicamente el respeto a sus más elementales derechos.

d) La globalización y modernización de la economía mexicana ha favorecido el hecho de que los fenómenos sociales estén cada vez más presentes en la conciencia colectiva y en la prensa nacional y extranjera, particularmente la norteamericana, que ha presionado al régimen mexicano a ser más cuidadoso en el manejo de ciertas áreas de la política nacional. Al tener claro que se trata de un proceso contradictorio, ya que se da en medio de un ascenso creciente del conservadurismo de las ideologías y los estilos de vida de los consumidores, así como el endurecimiento del régimen priísta que se resiste a ser sustituido y para lo cual cuenta con el aval político, económico y hasta militar de sus socios en la Casa Blanca.

e) Una relativa apertura de los medios masivos de comunicación frente a fenómenos que antes eran pasto de la nota roja, y el afianzamiento de una doble moral, permisiva, que se escandaliza en público de la homosexualidad y convive en privado con ellos y ellas, ya que buena parte del personal que sostiene las transmisiones televisivas, por ejem-

plo, es *gay*. Tal y como sucedió en el programa *Ventaneando*, que conduce en canal 7 de Televisión Azteca la ex-secretaria de Raúl Velásco, Patricia Chapoy, la que el 2 de junio de 1997 se refirió a la escena de una telenovela brasileña donde dos mujeres se besaron en la boca. Mientras se proyectaban las imágenes del beso, la conductora gritaba horrorizada: "qué malo que ya no hay censura en la televisión. Hoy dos mujeres besándose en la televisión, ¡que horror! Se vio toditito". Es de llamar la atención que Chapoy tenía como co-conductores del citado programa a dos señores que aparentemente son *gays* y que poco hicieron para confrontar las opiniones de la popular conductora, que reprodujo morbosamente la escena en su totalidad.

f) La popularización de las nuevas tecnológicas, como las computadoras y la "supercarretera de la información" que ha permitido a ciertos sectores acceder a comunicaciones con colectivos y prácticas homosexuales de distintas zonas del globo.

g) Los productos y servicios dirigidos a la comunidad homosexual están en su gran mayoría vinculados a la sexualidad y, en una sociedad como la nuestra, la sexualidad no es únicamente objeto de un discurso normativo y codificado, sino a la vez de explotación comercial. (Nicolas, 1982: 27).

Ahora bien, continuando con el planteamiento de mesurabilidad del segmento, en la cuantificación nos encontramos con el problema bastante serio de medir sus ingresos y capacidad de compra. Se debe partir de nueva cuenta del señalamiento de que el colectivo homosexual, como proyección de la comunidad nacional de la que forma parte, es una entidad diferenciada en distintas clases sociales, niveles económicos y con una capacidad de compra y estilos de vida variados. La problemática de la capacidad de compra del colectivo homosexual en México es un problema insuficientemente estudiado y de nuevo tenemos que referirnos a trabajos realizados en Estados Unidos, y quede claro que se trata de una mera referencia a la situación estadounidense, que no puede ser extrapolada a la realidad mexicana, pues las diferencias entre nuestro país y aquel son en más de un sentido abismales, como en los salarios, por ejemplo, y por tanto no tienen ninguna validez para perfilar la situación mexicana.

Diversos estudios se han hecho en Estados Unidos sobre la capacidad económica del colectivo homosexual, utilizando distintas muestras y variables, es así que el Buró de Investigación de Mercados Simmons de Nueva York desarrolló un trabajo de investigación

con 8 publicaciones homosexuales de Estados Unidos, reportando los siguientes resultados:

El ingreso individual promedio fue de 36,800 dólares –tres veces más que el promedio de los Estados Unidos que es de 12,287. El ingreso medio de un hogar fue de 55,430 dólares, es decir 23,000 más que el resto. El porcentaje de los graduados universitarios fue del 60% –tres veces más que el promedio– y el número de lectores de las publicaciones implicadas que desempeñaban puestos profesionales y gerenciales es del 49%... Otros hallazgos incluyeron... que el 59% viajaban en avión por lo menos una vez al año con motivo de sus vacaciones y tienen una propensión más alta a comprar discrecionalmente ya que generalmente no tienen responsabilidad de mantener hijos (Fugarte, 1993: 48).

Otro estudio fue elaborado por *Overlooked Opinions* de Chicago:

...que diseñó una muestra de 12,000 hombres homosexuales y mujeres lesbianas para obtener datos representativos para la prensa homosexual. La firma encontró que los hombres homosexuales tenían un ingreso promedio de 51,326 dólares y las lesbianas de 45,327, superior al promedio nacional de 36, 520. Además el 60% poseía un título universitario, a diferencia del promedio de la población general que es de un 20%. En Washington, *Blade* reportó que el 62% de sus lectores tenían ingresos por encima de 30,000 dólares, 30% arriba de cincuenta mil. El 77% poseía un automóvil y el 53% era dueño de una casa. Un alto porcentaje contaba con computadoras, videocaseteras y reproductores de discos compactos. La mayoría estaban entre los 26 y 54 años de edad. Un resultado muy importante fue que la mayoría era leal a una marca. (Fugarte, a.1993: 48).

Para el caso que nos ocupa, podemos señalar las siguientes hipótesis de trabajo:

- a) El perfil de la población homosexual en la zona metropolitana de la ciudad de México es mayoritariamente joven, como el del resto de la población nacional.
- b) La población homosexual tiene ingresos superiores al promedio nacional.
- c) El colectivo homosexual tiene estilos de vida y personalidad diferenciados que se expresan en el consumo de bienes y servicios dirigidos a la comunidad *gay*, y además ponderan los productos y servicios de marca.
- d) La población homosexual destina una buena



parte de sus ingresos y su tiempo a actividades, productos y servicios señaladamente gays.

Cuando Kotler se refiere a la mesurabilidad del segmento, señala que se debe poder medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de éste, lo que en el caso que nos ocupa parece un tanto difícil, pues sólo en algunos casos es posible distinguir a un consumidor homosexual del que no lo es, lo que reporta serios problemas para nuestro trabajo de investigación, ya que sólo en contados casos estarían dispuestos a confiar esta información debido a la marcada homofobia y a los valores machistas que permean a una sociedad como la nuestra. Por otra parte:

...para muchas personas gays durante su lento proceso de aceptación les cuesta cambiar un valor inculcado por la sociedad en la que nacieron que hace mofa y estereotipa a las personas gay dentro de ciertas características. Muchas personas tienen miedo a ser homosexuales porque creen que esto significa pertenecer al estereotipo de persona afeminada (o amachada para las mujeres). ("Homofobia en la comunidad gay", [www.geocities.co...Heigts/1494/fobia](http://www.geocities.co...Heigts/1494/fobia)).

Ser homosexual y reconocerse como tal es una situación personal suficientemente difícil como para andar por la vida contándolo al primero que lo pregunte, no en balde hay tras la estigmatización de la homosexualidad una historia de tradición judeo-cristiana milenaria de condena. Homosexual es "malo, indeseable, pecaminoso, enfermizo y vergonzante: pecado abominable que no a pocos condujo a la hoguera o a la parrilla encendida por la Santa Inquisición" (Lizarraga, a. 1992: 20).

En el fin de milenio hay voces como la de Jorge Serrano Limón que alimentan esta situación de intolerancia hacia aquellas formas del ejercicio de la sexualidad que no tengan que ver con la norma heterosexual dominante y con la reproducción. Para Serrano, vocero de una buena parte de la sociedad mexicana,

...una persona homosexual es una persona enferma, una persona que tiene desviaciones en su sexualidad. CONSIDERA SIDA se ha empeñado en decir que es una preferencia sexual. Nosotros consideramos a una persona homosexual como una persona a la que hay que ayudar a salir de ese problema. Es una acción antinatural.

Las lesbianas son un grupo privilegiado en cuanto al riesgo de contraer sida, pero no en cuanto a la desintegración de la sexualidad. Es el mismo problema el de la lesbiana que el del homosexual, porque ambas son la

degradación de la sexualidad, son una desviación, es el mismo problema. A nosotros lo que nos preocupa es buscar el encausamiento de la sexualidad hacia el matrimonio, hacia la procreación responsable. Hacia el matrimonio porque la monogamia es una actividad natural (*Del Otro Lado*, 1992: 4).

Cualquiera que platique con homosexuales, asumidos o no, podrá escuchar tal cantidad de historias personales, que en distintos tonos muestran la agresión y violencia con que el padre, la madre o los hermanos, los compañeros de trabajo o escuela reaccionan frente al descubrimiento o auto reconocimiento de las preferencias sexo-afectivas de un gay. Resumiendo: el segmento de mercado homosexual no satisface suficientemente el primero de los requerimientos, para que se trate de una segmentación eficaz, por lo que pasamos a revisar una segunda característica en el subconjunto que nos ocupa.

### **El mercado homosexual es accesible**

Kotler establece que la elaboración de la estrategia de mercadotecnia de una organización y la eficiente definición del segmento al que se habrá de abocar, requiere establecer qué tan alcanzable o accesible es para poder atenderlo eficazmente. El mercado homosexual existe, en tanto hemos identificado la presencia de oferentes y demandantes que concurren al intercambio, y si bien por el momento, no contamos con los elementos suficientes para medirlo con precisión, hay una serie de indicadores que nos permiten una aproximación para la medición de ciertas variables del interés de los mercadólogos e investigadores del fenómeno gay.

En el caso del segmento de mercado rosa podemos adelantar una serie de características que nos permiten afirmar que se trata de un subconjunto alcanzable, entendiendo que el alcance refiere la posibilidad de la organización que desarrolla su estrategia de mercadotecnia de acceder eficientemente a un porcentaje de la población de su mercado meta, para que conozca de su producto y/o servicio y pueda adquirirlo fácilmente. En este sentido, el segmento de mercado homosexual tiene una serie de características que es preciso señalar:

a) El colectivo homosexual es particularmente gregario, como tal vez lo son todas las minorías. En el caso particular del colectivo homosexual esto tiene una explicación que puede manejarse en dos vertientes,

por un lado, aquella que refiere a que estos sectores tienden a agruparse para enfrentar en condiciones menos desventajosas a un entorno que les es adverso, además que existe en cada individuo la necesidad de pertenencia, identificándose con otros que comparten nuestros mismos intereses o filiación. Por otro lado el sistema en que vivimos tiende a segregar al deseo homosexual, confinándolo a la marginalidad del *ghetto*,<sup>5</sup> que siguiendo a J. Nicolas comporta dos formas de ser abordado: El *ghetto* comercializado y el *ghetto* no comercializado.

El segundo, que es al que finalmente habremos de referirnos en este trabajo, se caracteriza por la explotación comercial de las necesidades de relacionarse con otros individuos que comparten la preferencia homosexual.

En esta forma de *ghetto* es donde se arraiga con mayor fuerza la ideología de la identidad homosexual. Esto crea una especie de universo fantasmagórico donde no pueden encontrarse plenamente más que aquellos que no acusan con demasiada fuerza el peso de la contradicción entre este mundo cerrado y su vida social fuera de él. (Nicolas, a. 1982: 39 ).

Confirmando lo anterior, podemos leer en la revista gay mexicana *Boys&Toys*, número 32:

En esta ciudad donde discos *gays* van y discos *gays* vienen, una sociedad con responsabilidad... cuando nadie lo esperaba anunció la inauguración del Antro (Londres 77), una *discotheque gay* a la que auguramos una larga permanencia por más de una razón, pero entre las que destacan las de estar ubicada en el corazón de la zona rosa y la de ofrecer los más variados servicios que la comunidad *gay* de todas las edades demanda, como piano bar por las tardes, y por las noches una candente disco con jaulas para *go-go boys*, salón de videos, *dark room*, *table dance* y pistas en sus dos niveles con los mejores equipos de sonido e iluminación, además de un *ballet-show* exclusivo de la casa... La noche del estreno un tumulto se formó ante la avalancha de personalidades que asistieron, destacándose los directivos de las principales discos capitalinas... y gente tan conocidísima (sic) como los directivos del Palacio de Hierro, pasando por los modistos y estilistas de más renombre ¡Nuestros parabienes al Antro!, ya que como señala su *slogan*: "Todo lo que buscas, está aquí" ( Devil, 1997: 6).

Independientemente de las lecturas que se pueden hacer de esta nota y lo que revela en torno a los



planteamientos de Nicolas, se desprende otra cuestión vinculada a la accesibilidad del mercado *gay* y que se refiere a que el *ghetto* no sólo es gregario, sino suele concentrarse en ciertas zonas geográficas muy determinadas, es así, que:

b) El mercado *gay* es cada vez más visible y diverso, y suele preferir vivir y consumir en las grandes ciudades; por ejemplo, en Estados Unidos los principales agrupamientos homosexuales están ubicados en las urbes, preponderantemente en Los Ángeles, San Francisco y Nueva York, al interior de las cuales se da también un fenómeno de concentración, en conglomerados geográficamente identificados: Greenwich Village o Castro. Dice *Spartacus*: "Al hablar de la vida *gay* en los Estados Unidos en lo primero que se piensa es en las grandes ciudades como San Francisco Nueva York y Los Ángeles. Son ciudades cuyas comunidades *gay* son famosas, por su variedad, su estilo de vida y su ambiente tolerante" (*Spartacus*, 1993/94: 899 ).

En México sucede algo similar: el mercado se ubica de manera muy señalada en la Ciudad de México, así como en otras ciudades importantes: Guadalajara, Tijuana y Acapulco, particularmente, concentrándose

a su vez en ciertas zonas como sucede en la Zona Rosa de la capital del país.

c) La utilización de los medios masivos de comunicación y la publicidad para alcanzar al mercado homosexual en México es algo que no se ha dado, tal y como ya ocurre en los países desarrollados, donde inclusive la televisión ha sido utilizada por los productores para presentar a los consumidores homosexuales algunos bienes.<sup>6</sup> Lo que confirma que los mercados no son estáticos, y el mercado *gay* se encuentra en un proceso de evolución que empieza por salir de la clandestinidad.

Hoy existen en Estados Unidos campañas publicitarias como la del *Vodka Absolut*, que generó un plan de posicionamiento y fue de las primeras empresas en comprar espacio publicitario en publicaciones *gay*, con el propósito de aprovechar las ventajas de este mercado emergente.

La concentración geográfica de los *gays* hace más fácil acceder a ellos, aparte de que ahora el mercado mexicano dispone de algunos medios publicitarios ex-profeso, que facilitan esta tarea a algunas empresas, es el caso de la revista *Boys&Toys*, el programa radiofónico "Media noche en Babilonia" que conduce el actor Tito Vasconcelos y se transmite semanalmente por Radio Educación (estación de radio de la Secretaría de Educación Pública), o publicaciones como *Contactos Gay*, que se distribuye gratuitamente y se financia al parecer mediante la venta de publicidad; independientemente de las páginas nacionales que se encuentran en la red, como *México Gay* (<http://www.trscm.com/users/mixga/front.htm>). En Estados Unidos existen más de un centenar de publicaciones, muchas de las cuales son distribuidas de manera gratuita en los lugares de reunión *gay*, y suman hasta un millón de lectores.

### ¿Se justifica la inversión?

Pasemos a plantear qué tan sustancioso o suficiente es el segmento del mercado homosexual, que refiere a la persistencia del segmento y al crecimiento potencial que justifique los costos en los que la empresa habrá de incurrir, así como su rentabilidad consecuente. El segmento, dice Kotler: "debe ser el grupo homogéneo lo más grande posible que valga la pena perseguir con un programa de mercadotecnia preparado al efecto". (Kotler, d. 1996:298).

Cuando una empresa, un grupo de inversionistas, o un capitalista pretende invertir su dinero en la produc-

ción de bienes o servicios, parte de la idea de satisfacer una necesidad en el mercado, como medio para la obtención de una ganancia que le permita permanecer en el mercado y ampliar cada vez más el margen de beneficio que se deriva de su inversión: ésta es la lógica del capital en una sociedad como la nuestra. Esto podemos entender cuando Kotler afirma: "que valga la pena".

Los empresarios que buscan poner su capital en un mercado emergente como es el *gay*, deben asegurarse que su inversión será suficientemente rentable como para garantizar su permanencia en éste y la conquista de un nicho que le garantice una serie de ventajas competitivas que de ello se deriven.

El mercado *gay* y lésbico es una mina de oro sin explotar. –sostiene David Mulryan, y agrega– los *gay* son educados de manera muy liberal y usualmente no son dependientes económicamente, además de tener posiciones altas en la escala social, –dice refiriéndose a la situación estadounidense– la concentración geográfica y las redes de comunicación de boca en boca que desarrollan hace muy fácil su localización. La lucha que libra por sus derechos civiles frente a la sociedad, está abriendo una serie de oportunidades que los comerciantes deben saber aprovechar. (Mulryan, 1995: 40 ).

Efectivamente, puede tratarse de una mina de oro, hasta ahora insuficientemente explotada en México.

La industria del ghetto es muy fructífera: bar, club, hoteles, salas de baile, saunas, cine, prensa pornográfica exclusiva para homosexuales, constituyen fuentes de pingües ganancias para los explotadores del llamado "tercer sexo". El capital opera una desublimación represiva de la homosexualidad... Desublimación represiva y comercialización son inseparables.

La "tolerancia represiva", diría Marcuse, no hace más que confirmar la marginación: en efecto tolerar la minoría homosexual... significa reconocer a los "diferentes" el derecho de vivir precisamente como "diferentes" y, por tanto, en la marginación. Y la marginación favorece la explotación altamente rentable de los homosexuales por parte del sistema que los margina.

Protección de los homosexuales, moral permisiva, tolerancia, emancipación política conseguida dentro de ciertos límites en los países de dominio real del capital, todo esto se revela sustancialmente funcional al programa de comercialización y explotación de la homosexualidad por parte de la empresa capitalista. ( Mieli, b. 1979: 130-131).

En junio de 1997 concluyó la 19ª *Semana Cultural Gay* que anualmente se celebra en el Museo del Chopo de la Ciudad de México, a ella acudieron para debatir sus proyectos políticos dos candidatos a diputados de la comunidad lésbico-gay: Patria Jiménez, postulada por el Partido de la Revolución Democrática y Francisco Robles (conocido en círculos *gay*, por el alias de Paco Ross) del Partido Cardenista. Robles presentó como objetivos de su campaña, entre otros: promover la reforma constitucional, así como la iniciativa de leyes reglamentarias, y modificaciones y/o adiciones a las existentes que permitan la vida digna de los integrantes de la comunidad lésbico-gay, en igualdad de derechos y obligaciones con el resto de la población y que signifique la penalización de las prácticas discriminatorias hacia la diversidad sexual.

Paco Ross fue severamente impugnado por los asistentes al acto, quienes le echaron en cara su filiación partidaria y todo lo que esto implica, amén de que Pedro Ferríz, candidato a la gubernatura del Distrito Federal por ese partido, había manifestado con anterioridad su deseo de que en ninguna familia les apareciera alguien con problemas de homosexualidad. Ross, que no tiene oportunidad real de llegar a la Cámara de Diputados, es uno de los primeros empresarios *gay*; aparece en el directorio de la publicación *Contactos Gay* como editor y maneja otros negocios dirigidos al mercado sexual *gay*. En el acto arriba mencionado se enfatizó la visión empresarial del candidato para explotar este mercado.

Paso finalmente a abordar el último de los requerimientos para una segmentación eficaz, y me refiero a el accionamiento que distingue la efectividad para atraer al segmento.

Homosexual es uno de los nombres con que se identifica a los miembros de este segmento; hay mucho más,<sup>7</sup> que representan de alguna manera el *status* que se le confiere a esta preferencia sexual en nuestra sociedad. Al interior del colectivo *gay* en México y como una respuesta frente a ello, se ha desarrollado una cultura que se manifiesta de muchas maneras: gestos, comportamientos, lenguajes diversos y sistemas de comunicación. Si no, cómo comprender que sin el uso de medio y métodos convencionales, grandes grupos con preferencia similares se den cita en espacios específicos y aquí quiero señalar lo siguiente:

a) Cuando hablamos del mercado homosexual debemos tener claro que, lo que unifica a este segmento, es la preferencia sexo-afectiva compartida que se traduce en consumo. Pero no por ello es un todo homogéneo, sin matiz alguno. Por el contrario, existe al

interior del segmento una variedad de necesidades que se traducen en un consumo diferenciado, que pueden llegar a ser excluyentes entre sí. Seré más específico. No creo que exista una sola forma de ser homosexual o lesbiana, muchos hablan de homosexualidades en plural, lo que nos refiere la existencia de una variedad de preferencias personales por sujetos del mismo sexo pero con actividades, deseos y gustos específicos.

Esto es importante para el trabajo que nos proponemos, ya que esta diferenciación nos permite hablar de un mercado estratificado, no sólo por la clase social a la que pertenecen los individuos, su capacidad económica intereses específicos o los estilos de vida que expresan mediante el consumo, sino por una serie de variantes lúdicas como pueden ser las de aquellos que prefieren a los hombres uniformados y otros a travestidos, por citar un par de ejemplos excluyentes entre sí.

b) Los *gays* han desarrollado un sistema de comunicaciones informal, con códigos y medios propios que suplen eficientemente a los tradicionales, aunque también han empezado a aparecer, revistas, folletos, catálogos, *chats* y páginas en *Internet* que corresponden a ciertos estamentos del mercado, preferentemente aquellos que disponen de mayores recursos económicos y educación. Esto último nos habla de un proceso evolutivo en la cultura y mercado *gay*.

c) En *Internet* podemos encontrar un buen ejemplo del desarrollo y el potencial del mercado homosexual diferenciado. Existen páginas con catálogos de productos y servicios para *gays* con diferentes preferencias lúdicas. Las hay para *skinheads*, *lethers*, *drag queens* o de la "Asociación de militares y de la policía" y hasta para *osos*, pasando por *Disney World*. En la página de la *Asociación de Uniformes Militares y de la Policía* (<http://members.tripod.com/~mpua/>), se señala que:

...es un club para conocer hombres *gays* a quienes les gustan los uniformes, las botas y la piel, e incluye la "carta de noticias de la asociación de uniformes militares y de la policía". Tiene fotos calientes, anuncios personales para los miembros, historias, artículos acerca de los intereses históricos incluyendo el fetichismo de la SS Nazi, resúmenes fílmicos y videos para venta de chicos calientes en uniformes, incluidos los de los Marines Reales, el entrenamiento de la academia de policía, filmes históricos y de ficción de la SS Nazi y más.

En <http://www.gayday.com>. se anuncia el *web site* oficial del día *gay* y lésbico en Walt Disney World: "El



mente las que se refieren a medir su tamaño y capacidad de compra. Al utilizar la caracterización convencional de segmentación como criterio de decisión, el mercado homosexual y lésbico no parecería viable para muchas empresas productoras de bienes y servicios.

Sin embargo, la exploración que hemos hecho en las anteriores páginas, nos lleva a presumir que esta situación se está modificando y se trata de un mercado en evolución que ha sido objeto de explotación comercial desde hace muchos años, independientemente de la ideología dominante, o de las técnicas mercadológicas para su definición.

séptimo día anual gay y lésbico en *Walt Disney World*", sábado 7 de junio de 1997. "Eventos programados del jueves 5 de junio de 1997 al lunes 9 de junio de 1997. Reúnete con más de 80 mil visitantes gays y lesbianas en el lugar más mágico de la tierra", invita.

Y la de *osos mexicanos*: en [http://www.geocities.com/west\\_hollywood/5666/pf.html#quie](http://www.geocities.com/west_hollywood/5666/pf.html#quie), que es una página de mexicanos que se presenta así:

¿Quiénes son los osos mexicanos? Los Osos Mexicanos (OM) es un *site* localizado en la ciudad de México, la Ciudad de los Palacios cuyo especial interés son los hombres peludos preferentemente mexicanos o latinos y sus admiradores.

¿A todo esto, qué es un oso? Principalmente podemos argumentar que un Oso es un hombre gay o bisexual que aún consciente de la atracción que siente por su mismo sexo, piensa como hombre, actúa como hombre y tiene un aspecto muy masculino y varonil. Un oso es un gay o bisexual que se siente cómodo siendo hombre y lo refleja en su actitud y en su modo de ver la vida.

## Conclusiones

En este documento partimos de considerar a la homosexualidad como una cuestión política, económica y cultural más que un asunto individual, determinada en su estatuto social por una serie de cuestiones objetivas, sujetas a las relaciones de producción dominantes.

El segmento de mercado *rosa* existe independientemente de no reunir todas las características señaladas para una segmentación eficaz, principal-

Hoy, y derivado de los cambios experimentados por los procesos de apertura y globalización de los mercados, nos situamos frente a un segmento que está siendo observado y accionado por empresarios sensibles a los cambios políticos y sociales, que se desprenden en parte de la lucha del colectivo homosexual por la reivindicación de sus derechos y, fundamentalmente, que: la colectividad homosexual se ha manifestado con un poder de compra que hace lucrativa una inversión en ese mercado.

Cuando los mercadólogos se den a la tarea de analizar la viabilidad del mercado homosexual y lésbico deberán tomar en cuenta:

- 1) La homosexualidad ha sido objeto de explotación comercial, en el marco de una moral permisiva que la ha funcionalizado, manteniéndola dentro de ciertos límites, haciendo del *ghetto* una atractiva fuente de ganancias.
- 2) El mercado de bienes y servicios supone una primera diferenciación: es más complejo vender productos que servicios, pues vender un producto supone posicionar al producto abiertamente como homosexual, lo que lo estigmatizará frente al resto de los consumidores, mientras que los servicios suelen reunir a los consumidores en un mismo espacio.
- 3) Tomar decisiones respecto del mercado homosexual conlleva ciertos riesgos: no se dispone de información suficiente para evaluarlo y es difícil segmentar un mercado a partir de las preferencias sexuales.
- 4) La red *Internet* proporciona enormes posibilidades para el desarrollo de este mercado.

- <sup>1</sup> Ver: "El homosexualismo, medio potencial de contagio: especialistas", *La Jornada*, mayo 8, 1997.
- <sup>2</sup> "Hasta hace poco, la regla acerca de la homosexualidad en Inglaterra, Estados Unidos y la mayoría de los países de occidente era simple. Los homosexuales pretendían aparecer como heterosexuales, y los heterosexuales hacían como que creían. La homosexualidad y el secreto estaban juntos e inseparables en un punto que se volvió conocido como el "closet". En: *El Closet es sólo para las ropas*. Anónimo, *The Economist*, julio 15, 1995.
- <sup>3</sup> El color rosa se usa ampliamente por ciertos sectores gay para autodefinirse, por lo que no se usa el término con fines peyorativos o de ridiculización.
- <sup>4</sup> El 22 de junio de 1997, Amnistía Internacional dio a conocer las violaciones a los derechos humanos de homosexuales: "las cuales van desde humillaciones en público y discriminación para conseguir empleo hasta ejecuciones sumarias en países donde se aplica la ley islámica, sharia. El organismo divulgó un informe titulado *Breakin the silence* (Rompiendo el silencio), que será presentado oficialmente... en el marco de la "Semana del orgullo gay", la cual tendría lugar en el distrito parisino Reuilly. También documentó que en Brasil operan escuadrones de la muerte, muchas veces solapados por autoridades, que en los últimos 15 años han asesinado a personas cuya sexualidad es considerada "anormal", aunque en la gran mayoría de los casos no hayan existido cargos legales en su contra. El informe cita el asesinato de Renildo José dos Santos, hace cuatro años, consejero municipal de la oriental ciudad brasileña de Coqueiro Seco, quien tras haber confesado en público su homosexualidad fue ejecutado por presuntos policías. En África, añade el documento, también existen numerosos reportes sobre la represión en contra de las minorías sexuales, como sucede en Zimbawe, donde en 1995 el gobierno del presidente Robber Mugabe prohibió una reunión del principal movimiento de homosexuales, al considerar que las conductas de sus miembros eran "escandalosas" y repugnantes para la conciencia humana. Donde el desprecio a los derechos de los homosexuales ha llegado al extremo, dice el informe, es en Irán, cuyo gobierno ordenó hace dos años la ejecución de personas acusadas de sostener prácticas sexuales "anormales". Amnistía Internacional añadió que la policía turca golpeó y torturó a organizadores del Primer Congreso de Seguridad Homosexual que se iba a realizar en 1993 en ese país, pero que finalmente fue prohibido por el gobierno de Ankara. En tanto, el diario londinense *The Guardian* publicó que durante la época del *apartheid* en Sudafrica varios militares homosexuales fueron sometidos a *electroshocks*, con el propósito de que cambiaran sus preferencias sexuales". *La Jornada*, junio 22, 1997.
- <sup>5</sup> J. Nicolas sostiene que propiamente no existe un *ghetto* homosexual, sino: "diversas formas de encierro que no son homogéneas. No obstante todas estas formas corresponden a una necesidad precisa (más que un deseo)... Estas diferentes formas de *ghetto* corresponden aunque no de forma mecánica, a diferentes clases y capas sociales..." p. 39.
- <sup>6</sup> Cyndee Miller reseña en *Marketing News* de julio 4 de 1994: "Para el vendedor de muebles Ikea fue solamente otro *spot* en televisión

aquel que mostraba una pareja de treinta y tantos años, hablando de su comedor. Sin embargo, había una diferencia notable. El murmullo de la pareja en este anuncio, mostraba que se trataba de dos hombres. Se cree, se trata del primer spot publicitario en televisión común y corriente que se refiere a una relación homosexual, y lo hace con gran aplomo, exhibiendo detalles de cómo se conocieron estos hombres. El comercial es parte de una tendencia que manifiestan empresarios de grandes marcas —incluye a MCI, Miller, American Express, Kenneth Cole y Perrier— quienes se están aproximando de una manera más abierta al mercado gay y lésbico. Hace apenas unos años fue un notición el hecho de que Benetton introdujera por vez primera un anuncio en una revista gay. Ahora los comerciantes están dando un paso más fuera del *closet*". Cyndee Miller, "Los grandes comerciantes dan un paso audaz que tiene como objetivo a los gays", *Marketing News*, julio 4, 1994. p.p. 1-2.

- <sup>7</sup> Los maricas, jotos, afeminados, manfloras, manitas caídas, lilos, putos, anormales y demás calificativos componen el catálogo con que hoy en México se refiere a los homosexuales, y que sin duda es tan extenso como el que se usa para nombrar a las prostitutas, lo que habla del estatuto que el inconsciente colectivo confiere a ambas, ubicándolas en la misma categoría. Los heterosexuales son eso y "normales", nada más.

---

## Bibliografía

- Kotler, Philip (1996), *Mercadotecnia*, Prentice Hall.  
Mieli, Mario (1979), *Elementos de crítica homosexual*, Anagrama.  
Nicolas, Jean (1982), *La Cuestión Homosexual*, Fontamara.  
——— *Spartacus* 93/94, Berlín, 1993.  
Stoner, Freeman y Gilbert (1996), *Administración*, Prentice Hall.

---

## Publicaciones periódicas

- Lizarraga, Xabier (1992), "Homosexual Versus Gay", *Del Otro Lado*, núm. 1.  
Fugarte, D. (1993), "Evaluating the us Male Homosexual and Lesbian Population As a Viable Target Market Segment", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10.  
Muriland, D.(1995), "Fuera del Closet", *American Demographics*, mayo.  
Monsivaís, C., (1996), "A partir de cierta hora (la nueva noche popular)", *Proceso*, 1030.  
Devil, A. (1997), "Carnet Social", *Boys & Toys*, núm. 32.

---

## Otras Fuentes

Internet

- Esteinou, J., (1997). "México: apertura y transformación cultural".  
[http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapalapa.www/topodri-lo/36/td36\\_10.html](http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapalapa.www/topodri-lo/36/td36_10.html).