

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION PUBLICIDAD Y RR.PP.

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL
CONSUMIDOR PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO
Autor: Gabriela Rojas **Tutor:** Prof. Carmen Elena Balbás

Caracas. Abril, 2002

Gracias **Dios**, por estar siempre allí y darme una mano en el camino

Gracias al **Grupo Editorial Producto**

Gracias a los que siempre fastidiaban, y hacían la eterna pregunta: “¿Y la tesis?”

Gracias **Carmen Elena** por tu eterna paciencia, dedicación, experticia metodológica y por ese último empujón en el segunda mitad de la investigación.

Gracias a ustedes, los profesores que me acompañaron durante 5 años: **Maryclen Stelling, Prof. José Antonio Mayobre (QEPD), Prof. Carlos Rodríguez Gantaume (QEPD), Javier Vidal, Ramón Chávez, Tiziana Polesel, Gabriela Herrera, Fabricio Ojeda y Jerry O’Sullivan**

Gracias a las **revistas, fundaciones y agencias de publicidad**

Gracias a las **agencias venezolanas de publicidad, sus creativos y presidentes.**

Gracias a ti, **Nacho**, y la revista que siempre cargabas en tu morral

Gracias **Andy Darling** por tu impecable investigación

Gracias **José**. Sin tu colaboración, esta investigación difícilmente hubiese terminado

Gracias a ustedes, los consumidores. Estas páginas son suyas:
Francisco, Andrés, Iker, Carlos, Miguel, Ignacio, Juan Ignacio y Michel.

¿Saben algo...?

¡AL FIN!!!!!!!!!!!!!!

A ti, hermosa y amada Abuela (QEPD),
tu inagotable energía brilló en mi para hasta el final
para no darme por vencida y escribir esta investigación.

Al que marcó y marcará el resto de mi vida,
sin tu huella esta investigación difícilmente
hubiese arrancado y llegado a su fin...

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

Indice.

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
I. MARCO TEORICO	
I.1 Creación de la subcultura gay	1
I.1.1 Salir del closet e identidad gay	3
I.1.2 Homosexuales en el mundo	7
I.1.3 Homosexuales en Venezuela	9
I.2 Capitalismo y comportamiento del consumidor	16
I.2.1 Cultura de consumo	20
I.2.2 Consumidor gay y el significado simbólico de productos de consumo	22
I.3 El consumidor gay	25
I.3.1 Los números	27
I.3.2 ¿Quién es el consumidor gay?	28
I.3.3 ¿Cuánto gana e invierte el consumidor gay?	35
I.3.4 ¿Qué consumen los gays?	40
I.3.5 ¿Cómo se llega al consumidor gay?	48
II. METODO	
II.1 Planteamiento del problema	53
II.2 Objetivo General	54
II.2.a Objetivos Específicos	54
II.3 Muestra	54
II.3.a Unidad de muestra	55
II.3.b Unidad de información	55

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

Indice.

II.4 Instrumento	56
II.5 Análisis de los datos	57
III. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	69
IV. DISCUSIÓN	103
V. CONCLUSIONES	108
VI. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	110
VII. ASPECTOS ETICOS	111
VIII. BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	117

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR i PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

Resumen.

La siguiente investigación es un estudio exploratorio de los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano. A través de entrevistas abiertas realizadas a 7 representantes de las 5 agencias más importantes del país, se recogieron las creencias de los publicistas en torno a este público, y la posibilidad de llegar a ellos. De acuerdo a lo concluido, será un potencial consumidor en la medida que se desarrollen productos para ellos, comiencen a consolidarse en un mercado y representen un negocio y se compruebe que son una fuerza de venta. Igualmente, y aunque pareciera que está en las manos de los publicistas y anunciantes el considerarlos como nicho de mercado, estos últimos anunciarán sus productos en la medida que tengan la suficientemente información sobre este público, sean un segmento cuantificable y representen un grupo con poder adquisitivo que influya directamente sobre las ventas.

Introducción.

La comunidad gay estadounidense (14 millones de habitantes, aproximadamente) invierte unos 450 mil millones de dólares al año. Es considerada el mercado más lucrativo y el que más ingresos presenta. Incluso, se habla que obtienen ingresos, individuales y familiares, por encima de la media de la población heterosexual dominante. Por esta razón, los anunciantes decidieron investigar este público, invertir en él y destinar gran parte de la publicidad de sus productos y servicios a esta comunidad.

No en vano existen publicaciones como **The Advocate** y **OUT**, y un sin fin de periódicos, agrupados en el Gremio Nacional de Periódicos Gays, que circulan en las grandes ciudades de Estados Unidos. Sin duda, estos grupos han generado su propio espacio, y una identidad explícita. De allí a que se convirtieran en una comunidad, y pasaran a ser identificados socialmente. Este grupo llamó la atención de diferentes firmas especializadas que se concentraron en el estudio de los gays como consumidores. Actualmente, varias de ellas sirven de consultoras para las empresas que desean invertir en este segmento.

En Venezuela, los gays aún no se pueden considerar grupo o subcultura – se estima que representan el 3 por ciento de la población o 4 millones y pico de habitantes. Son más bien individuos que un momento dado se asocian para compartir una característica que no es otra que la preferencia sexual. El gay es visto en su entorno individual, y entre la población homosexual, no existe un sentido de grupo en el cual se identifiquen y pertenezcan de forma abierta.

Sin embargo, en el país se está desarrollando un público gay. Ya existen, de manera encubierta, cafés, discotecas, bares y hasta tiendas dirigidas a ellos. De hecho, cuentan con una guía de publicación mensual (En Ambiente: Tu Guía Gay) que enumera los sitios de ambiente en Caracas.

Introducción.

Catalogado como público incipiente que aún no puede ser considerado un mercado, se han hecho unas primeras aproximaciones para determinar los gustos, preferencias y hábitos de consumo del gay venezolano.

Con esto de fondo, surgió una inquietud para dar inicio a esta investigación: ¿Tendrá alguna relevancia para el medio publicitario venezolano el público gay? Las siguientes páginas intenta dar un primer paso en el estudio de los gays cómo público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano, y las creencias de los expertos en torno a este grupo y detectar si existe o no la posibilidad de abordarlos.

I.1 Creación de la subcultura gay¹

Loudon y Della Bitta (1995) definen subculturas como “*subgrupos más homogéneos dentro de una sociedad nacional muy heterogénea*” (138). Es decir, poseen costumbres, valores, tradiciones y otras formas de comportarse que caracterizan a un grupo – individuos que poseen un sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua - en particular dentro de una cultura. Esto significa que existen subculturas juveniles, deportivas, delictivas, musicales, de gays, entre otros. De hecho, los individuos pueden ser miembros de más de una subcultura al mismo tiempo.

Plummer (1975) mantiene que la subcultura es la consecuencia de sociedades pluralistas y complejas donde sistemas de valores uniformes no pueden ser presupuestos;. Es por ello que las subculturas gays poseen normas y valores que son distintivas y difieren de la cultura heterosexual dominante. Hebdige (1979) argumenta que la subcultura puede ser definida como una forma de resistencia donde las contradicciones y objeciones de la clase dominante son simbólicamente representadas a través del estilo u objetos materiales. Brake (1985) considera las subculturas como sistemas de significados que son extensiones de la resistencia expresada hacia las grandes y dominantes estructuras. Ellas forman comportamiento, acciones y valores que tienen especial significado para aquellos que están involucrados.

Stratton (1985) distingue entre las subculturas espectaculares que se desarrollaron en Inglaterra, como los punks y skinheads, y las subculturas más orientadas a la comodidad que se dieron en Estados Unidos (surfistas y ciclistas). Brake (1985) señala que este último grupo mantiene “soluciones imaginarias” para resolver verdaderos problemas sociales. Con esto, él concluye que la resistencia

¹ “*Gay*”: Persona que ha asumido a conciencia su carácter homosexual. Etimológicamente proviene de la palabra *happy* (felicidad).

I. Marco Teórico.

simbólica de los punks a través de su estilo ofensivo, no mejoró en ninguna manera su situación económica.

Las subculturas pueden ser vistas como una adaptación por parte de un grupo de individuos a su status. La gente que comparte un estigma común o interés son aptos para interactuar los unos con otros y compartir signos, significados, instituciones, ideologías, sueños y actividades. La literatura al respecto sugiere que la subcultura es una respuesta colectiva que ayuda a la solución de problemas específicos a un grupo de individuos. Cohen (1955) mantiene que hay cinco etapas en el desarrollo de una subcultura: (1) experimentar un problema, (2) comunicarlo a los otros, (3) interactuar en el contexto de un problema, (4) desarrollar una solución, y (5) mantener y pasar adelante esta nueva tradición inventada.

Es importante señalar que una subcultura puede ser un lugar tanto físico como psicológico donde ciertas personas acuden periódicamente (Simmons, 1987). No necesariamente hay que convertirse en un punk hard-core o “gay orientado por una subcultura” para participar en una cultura particular. En otras palabras, no es necesario elevar la identidad a un nivel superior para sentir alguna identificación con la subcultura. La literatura sugiere que pueden existir diferentes niveles de compromiso hacia una subcultura dentro de una categoría (número de personas que comparten algunos atributos particulares).

Existen subculturas de las cuales no se puede salir (si alguien está deformado de manera radical, por ejemplo) frente aquellas en las cuales el individuo se asume a sí mismo para mantenerse consistente con su persona. Se puede presumir que la subcultura gay pertenece a esta última categoría.

La subcultura gay es un fenómeno social construido (Brake, 1985). Como mundo separado, existe como una colección de significados coherentes y articulados que son culturalmente compartidos entre otros gays. Si los significados que

I. Marco Teórico.

constituirían la subcultura fueran radicalmente diferentes y variados entre persona y persona, habría fallas en la comunicación y entendimiento de los contenidos de la subcultura, tanto así que la subcultura no podría existir como un fenómeno social separado y significativo.

Los rituales de los consumidores y sus artefactos subculturales que los acompañan, son de importancia en la construcción y mantenimiento de esta subcultura con respecto a su lugar dentro de una cultura. Representada visual y materialmente, la subcultura gay se manifiesta a través de varios bienes de consumo que juegan cierto rol dentro de la vida de los homosexuales (Solomon, 1983). No sólo los bienes y servicios utilizados dentro de la subcultura gay constituyen el medio a través del cual el manejo de la impresión e identidad se cumplen, sino las posesiones materiales y actividades sirven como “claves” tangibles para apoderarse del comportamiento social y significados culturales.

I.1.1 Salir del closet e identidad gay

“Salir de closet” (coming out of the closet)² es el modo común aceptado para explorar la subcultura gay. Igualmente, es el proceso psicológico crítico o crisis de identidad que atraviesan los individuos que poseen un deseo homosexual. En el proceso, aprenden acerca de las normas y subcultura gay y asumen una identidad gay. Es importante aclarar que salir del closet, conlleva a una serie de procesos en el manejo de la identidad frente a una estigma. Salir del closet es, significativamente, la revelación de la identidad gay a amigos, familia, otros gays y hasta algunos heterosexuales hostiles u homofóbicos.

Mientras que la homosexualidad es considerada como una condición que se siente y no una decisión, uno sí elige ser gay (adquirir una nueva identidad gay

I. Marco Teórico.

compartida) al someterse al proceso de salir del closet. Esta transformación se experimenta en un nivel intra psíquico en el cual el individuo piensa, siente, toma decisiones y aprende a soportar el manejo de una identidad amenazada. También se experimenta en los niveles interpersonales e intergrupales, cuando el comportamiento del individuo es un fenómeno social abierto al escrutinio público.

En una reciente declaración de Amnistía Internacional ante la Sub Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, sostiene que la orientación sexual y la identidad sexual, como la etnia o la religión, son condiciones inherentes a la persona humana que no dependen en exclusiva de la voluntad del individuo (14 de agosto de 2001).

A pesar del estigma social, muchos gays sí toman la crítica decisión de buscar otros gays, participar en actividades (tanto sexuales como sociales) con otros gays y aprender acerca de la comunidad homosexual y su significado. Dentro de este contexto social, los gays viajan a través de un estado umbral en donde dejan a un lado las viejas normas heterosexuales y aprenden las nuevas normas gays. En este proceso se asume un rol social o una identidad que usualmente es estigmatizada, y, por lo general, es un proceso fuera del desarrollo y las experiencias tradicionales de una vida esperada.

Minton y McDonald (1984) presentan un modelo de la formación de la identidad gay a partir del modelo de desarrollo del ego de Habermas (1979). Habermas identifica cuatro estados en el proceso completo: simbiótico, egocéntrico, socio céntrico y universal. Durante el primer estado, el individuo es un infante y no tiene sentido de independencia en cuanto a su cuerpo y sentimientos.

² Salir del closet: Termino estadounidense, adoptado mundialmente, que denota el traumático proceso de la autoaceptación de la preferencia homosexual. En principio se definió a través de la metáfora “*out of the closet*” (salir del closet).

I. Marco Teórico.

Durante el estado egocéntrico, el niño se diferencia entre él y su entorno. En este nivel, una persona podría lograr un parcial entendimiento de lo que es ser homosexual, pero no hace la conexión entre los sentimientos personales y el término homosexual.

En el estado socio céntrico, las normas sociales son internalizadas y la persona siente usualmente una ansiedad y confusión acerca de sus sentimientos homosexuales. Cass (1979) llama a esto el nivel de la identidad confusa.

En el estado universal el individuo se da cuenta que las normas sociales pueden ser evaluadas y criticadas. Con esto, el individuo que pronto será gay acepta sus sentimientos homosexuales, desarrolla una identidad social gay y critica la evaluación negativa de la sociedad acerca de la homosexualidad. Finalmente, él o ella decide comprometerse a una identidad gay por un indeterminado período de tiempo.

Cuando los gays “salen del closet”, se abren a un nuevo medio ambiente social en el cual están expuestos a nuevas personas, objetos, significados y lugares. El mundo físico adquiere una nueva apariencia, y las perspectivas del individuo cambian por completo. El proceso de consumo, por ejemplo, constituye una parte significativa de este moderno y rito social que descrito por van Gennep (1960) implica que el individuo atraviese un período de transición para finalmente incorporarse a un nuevo status social. Así mismo, durante el proceso de salir del closet, acostumbrarse a normas y significados del consumo gay pueden llevarse a cabo en otros lugares; visitar un bar gay, por ejemplo. Aquí, una lenta aceptación de la propia orientación sexual comienza a ocurrir, y una identidad gay empieza a formarse.

Por esto, salir del closet, en un sentido profundo, permite al individuo ser libre para experimentar con sus actividades de consumo y asociarse con productos y lugares gays, mientras que simultánea y paradójicamente estereotipa al gay. La existencia de productos estereotipados son el resultado de asociaciones personales,

I. Marco Teórico.

históricas, sociales y arbitrarias (Wilson, 1993). En otras palabras, el uso simultáneo y muestra de ciertos productos, junto a la manera de cómo son utilizados, indica una identidad o un concepto abstracto de gay. Como se sabe, no existe una regla objetiva que conecte irrevocablemente los significados con las ideas que representan (McCracken 1988, Mick 1986).

En su trabajo, **Capitalismo e Identidad Gay** (1983), el historiador John D'Emilio muestra un vínculo entre este desarrollo económico y la identidad sexual moderna en Estados Unidos. Mientras que siempre han existido prácticas sexuales entre individuos del mismo sexo, no fue sino hasta que los individuos pudieron subsistir fuera de las familias heterosexuales que surgió la identidad gay.

Más aún, a medida que el capitalismo industrial propició el crecimiento de ciudades y a medida que más y más individuos dejaron las áreas rurales por esas ciudades, se hizo posible para que los homosexuales buscaran a otras personas que estaban organizando sus identidades sociales sobre la misma base. Con esto, la vida social gay comenzó a surgir. Con este razonamiento, se podría inferir que el capitalismo, en los Estados Unidos, hizo posible que tanto la identidad gay como el comienzo de lo que se podría llamar una comunidad gay, surgieran a comienzos del siglo XX.

Citando al teórico Grant McCracken (1986), la cultura – grupo complejo de significados representados a través de creencias, normas, valores, tradiciones y prácticas – también es un plano de la actividad humana que ayuda a moldear lo que las personas hacen con sus productos y a establecer significados futuros para estos productos. Por esto, los bienes y servicios son críticos en la creación y mantenimiento de auto concepto ³, política y comunidad.

³ **Autoconcepto:** la percepción de sí mismo por el sujeto, percepción que incluye su estructura física, otras características como la fuerza, honestidad y buen humor en relación con otros y que abarca además ciertas posesiones y sus creaciones (Loudon y Della Bitta, 1995: 334)

I. Marco Teórico.

Los bienes de consumo sirven como “pistas” que pueden ser interpretados por personas en sus roles de consumidores y contribuir en el continuo proceso de desarrollo de auto concepto.

Las auto percepciones de los consumidores ejercen una fuerte influencia sobre su comportamiento en el mercado. Por ejemplo, en la forma en que una persona percibe varios productos podría influir la imagen que tiene de su personalidad. De hecho, en realidad podrían surgir preferencias por ciertas marcas porque piensa que reflejan su auto imagen. Podría desear otras porque considera que proyecta una imagen que no tiene en esos momentos pero que aspira poseer (Loudon y Della Bitta, 1995: 337).

Los productos de consumo juegan un rol importante en la vida diaria de los gays. Al decidir comunicar su orientación sexual a otros gays, heterosexuales o a sí mismos (con el propósito de obtener un crecimiento personal y mantener una individualidad) a través de artículos de consumo, ellos están negociando los significados de su identidad gay. Cabe mencionar que la identidad gay aún es considerada por muchos como desviada. Al comunicar su identidad gay a otros, estos hombres se enfrentan a un riesgo social. El costo potencial de comunicar y desarrollar una identidad, resulta en la pérdida de valiosas conexiones humanas – familia, amigos o compañeros de trabajo.

En general, los gays experimentan un interesante dilema ético (Kates, 1998). Al comunicar su identidad gay a otros gays y heterosexuales a través del consumo (una de las formas de “salir del closet”, por ejemplo), se comportan como individuos de principios, honestos consigo mismos y a su ética. Sin embargo, arriesgan pérdidas sociales y hasta daño físico potencial si hablan. Igualmente, si se mantienen callados, pueden experimentar vergüenza al proyectarse como cobardes o falta de ética hacia su persona.

I. Marco Teórico.

Es de notar que la identidad gay es socialmente negociada, de manera continua, en muchos contextos culturales, creando una dinámica y una dialéctica interna entre los gays: cuando un hombre gay se siente cómodo en su nuevo mundo social y con el hecho de ser gay, en la mayoría de los casos, es cuando decide salir del closet, ya sea a través de productos de consumo o comunicando.

I.1.2 Homosexuales en el mundo

Una encuesta global, citada en la página web venezolana **RepúblicaGay.com**, realizada en el 2001 en 42 países de los cinco continentes, revela que el 59 por ciento de la población mundial, prácticamente tres de cada cinco personas, rechaza la homosexualidad y un 44 por ciento no aceptaría tener por vecinos a homosexuales.

En España, la misma encuesta apunta que un 7 por ciento de la población española se asume como bisexual u homosexual, mientras que en Holanda, el país más permisivo de Europa en esta materia, es de un 13,4 por ciento y en Portugal apenas un 0,9 por ciento.

En regiones más colectivistas, como Escandinavia y Latinoamérica, se incrementa notoriamente la permisividad hacia la homosexualidad, mientras que en países más competitivos como Japón y Alemania, la tolerancia es menor.

Igualmente, la encuesta citada revela que en 70 países del mundo la homosexualidad es una práctica ilegal, y la sodomía, aún entre los cónyuges heterosexuales y en la intimidad, es una práctica que se castiga penalmente en 14 estados norteamericanos. Finalmente, la homosexualidad masculina es, generalmente, más rechazada que la femenina, aunque se atribuye un reconocimiento mucho más fuerte hacia los hombres en todas las culturas del planeta.

I. Marco Teórico.

La Fundación Kaiser (2001) revela que tres cuartas partes de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales entrevistados en Estados Unidos reconocen una mayor tolerancia, pero a la vez un porcentaje similar ha sufrido discriminación por su orientación sexual e identidad (en el caso de travestis - persona de un sexo que se viste y atavía del sexo opuesto). Un 40 por ciento de homosexuales piensa que hoy día hay más violencia hacia el colectivo homosexual que hace unos años, y un similar porcentaje opina que tienen miedo de sufrir asaltos y palizas por parte de sectores homofóbicos.

Por otra parte, las opiniones de heterosexuales sobre otras inquietudes o demandas de gays y lesbianas, son divergentes, así más del 50 por ciento objetan el derecho a casarse y la adopción de niños, aunque el 56 por ciento opina que las parejas homosexuales son capaces de ser tan buenos padres como las heterosexuales. Hay igualmente una gran parte de la población que no acepta a gays y lesbianas, ni siquiera conoce personalmente a alguien que lo sea.

En otra encuesta realizada en 1998 se dan diferencias con respecto a la encuesta del año 2001, porque en ese año solamente la mitad de la población conocía algún gay o lesbiana, mientras que para el 2001 el 70 por ciento manifiesta la pertenencia de un homosexual en su círculo social. La religión cristiana evangelista mantiene un rechazo hacia la homosexualidad, ya que el 60 por ciento la considera como algo inmoral. A diferencia del 31 por ciento de los cristianos no evangélicos y el 27 por ciento de católicos. La mujer tiene una actitud mucho más tolerante hacia la homosexualidad. Tan solo un 28 por ciento está en contra, frente al 56 por ciento de hombres que no aceptan o no comprenden a gays y lesbianas.

En la población heterosexual, un 78 por ciento está de acuerdo con gays y lesbianas en la no discriminación, y apoyan leyes para su protección. Así mismo,

I. Marco Teórico.

piensan que se deberían aumentar las penas contra los llamados "crímenes por odio". Para Sydney Levy (2001), director de comunicación de la Comisión para los Derechos Humanos de Gays y Lesbianas, en estos últimos tiempos ha aumentado el reconocimiento hacia la equiparación legislativa para la comunidad homosexual y ahora es necesario "*conseguir que la población se de cuenta de que cuando se discrimina a los homosexuales, se está atentando contra los derechos humanos, lo mismo que cuando se discrimina contra la raza o contra la religión*" (RepúblicaGay.com).

I.1.3 Homosexuales en Venezuela

En Latinoamérica los movimientos gays nacen por influencia del primer movimiento libre gay que se generó en Estados Unidos en la década de los 60s, que se inició gracias a una protesta realizada por homosexuales y lesbianas en el año 69, en un conocido bar de homosexuales en Nueva York, que se conoció como el movimiento Stonewall.

Según De Santis (1983, citado por Balbás, Barrios, Chocrón, De Rossi, Hariton, López, Ramírez, 1996), en Venezuela la situación de los homosexuales ha estado muy vinculada con el proceso socio-histórico en el cual se ha desarrollado.

Con el gobierno de Guzmán Blanco (1873-1877/1879-1884/1886-1888), los homosexuales vivieron en un ambiente restringido y represivo. Luego de la muerte de Gómez (1935) y la aparición de gobiernos más liberales, en el año 1936, llegan al país homosexuales provenientes del extranjero quienes se integran a los grupos de mayor status sociocultural, y así como a estratos sociales bajos.

Ya para el gobierno de Pérez Jiménez (1950-1958), se evidencian tres grupos sociales claramente definidos: los de clase alta, los de clase media y los de clase baja.

I. Marco Teórico.

En los 60s, los homosexuales de la zona este de la ciudad comienzan a frecuentar el centro de la ciudad, y viceversa. Los lugares “de ambiente”⁴ o frecuentados por homosexuales, salen a la luz pública, entre ellos: El Chipirón, El King Size, El Palace, El Ayacucho y El Continental. (Balbás y col., 1996)

Para finales del mandato de Rómulo Betancourt (1958-1963), se presume que venezolanos que se encontraban en el exterior cursando estudios regresan al país, con ellos, regresa un grupo de homosexuales cuyo marco de referencia va a ser la homosexualidad foránea. Posteriormente se observa un éxodo de homosexuales pertenecientes a sectores rurales y de centros poco poblados hacia la ciudad. (Ob. cit., 1996)

En la actualidad, para buscar aceptación en la sociedad, cierto número de homosexuales ha decidido organizarse en grupos o movimientos.

De acuerdo al mismo estudio previamente citado (1996), el primer movimiento homosexual que se reporta públicamente en el país es el grupo “Entendido” (ya desaparecido), donde un grupo de mujeres y hombres homosexuales provenientes de las artes escénicas conscientes de la represión que ejercen los agentes sociales sobre la libre expresión de las capacidades sexuales y afectivas del individuo, tenía entre sus objetivos:

- Demostrar las relaciones dialécticas existentes entre la represión homosexual y el sistema económico y social imperante.
- Incrementar la relación más amplia de los distintos enfoques de la sexualidad afectiva y humana.

⁴ Ambiente: Se entiende que este término se relaciona con todo lo característico del círculo homosexual. Es un adjetivo aplicable tanto a objetos inmateriales, como a objetos físicos: Locales “de ambiente”, círculos “de ambiente”, gente “de ambiente”, etc.

I. Marco Teórico.

- Vincularse con personas y organizaciones que luchen en contra de toda discriminación.
- Expresar fraterna solidaridad con sus luchas.

En noviembre de 1993, el Movimiento Ambiente de Venezuela (MAV), ya desaparecido, nace gracias a la iniciativa de un grupo de homosexuales que se reunía dos veces por semana para discutir acerca de su sexualidad, su identidad sexual y los problemas generados por el rechazo hacia los homosexuales. Sin embargo, es el 9 de diciembre del mismo año cuando el MAV se registra legalmente ante el Registro Subalterno y queda constituido jurídicamente. (Ob. cit., 1996). Los objetivos del movimiento eran:

- Educar a los homosexuales para que se acepten a sí mismos, y puedan insertarse en la sociedad de forma positiva.
- Defender los derechos y la dignidad humana, consagrados en la Constitución Nacional.
- Dar apoyo legal, psicológico, religioso y educativo a toda la comunidad homosexual.

Para 1994, el MAV contactó a diversos grupos internacionales de homosexuales: la Iglesia de la Comunidad Metropolitana de Buenos Aires; Investigación, Sexualidad e Interacción Social de Buenos Aires; Grupo Bahía de Brasil; Lechecol en Colombia; Colectivo Sol en México; El Closet de Sor Juana de México; la Iglesia de la Comunidad Metropolitana en México; el Colectivo de Concientización GAY en Puerto Rico; el Movimiento Homosexual de Lima en Perú; la Comisión Internacional para los derechos de Lesbianas y Homosexuales en San Francisco; el Triángulo Rosa de San Francisco y la Asociación Internacional de Gays y Lesbianas (ILGA), asociación internacional que agrupa a las diferentes organizaciones.

I. Marco Teórico.

En el país, mantenían contactos con el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social y el OPLSIA.

Para ser miembro del grupo, se necesitaba ser mayor de 21 años, y alegar ser homosexual (masculino o femenino). Igualmente, los miembros aportaban mensualmente una cuota, y aceptaban contribuciones voluntarias. En 1996, estaba conformado por 287 miembros pertenecientes al área metropolitana de Caracas, 190 pertenecientes al sexo masculino, y 97 al sexo femenino. (Ob. cit., 1996).

El MAV se reunía los días jueves a las 7 p.m. con sede ubicada en El Silencio. Oswaldo Reyes, director del MAV, se lanzó como candidato a diputado a la Asamblea Nacional. En un comunicado oficial, Reyes, a través del MAV y sus miembros, acordó en esa oportunidad proponer los siguientes puntos para ser considerados por la AN de ser elegido como diputado:

1.- Manifestar su más enérgico rechazo a la exclusión ominosa de que se nos ha hecho objeto en la redacción definitiva de la nueva Constitución Venezolana.

2.- Censurar la actitud autoritaria, antidemocrática y abusiva que se refleja en tal decisión, expresada públicamente por el presidente de la ANC, Luis Miquilena, al coartar el derecho de palabra del constituyente Vladimir Villegas cuando se disponía a defender la redacción original del art. 21, entregado a la Comisión Constitucional, que sí nos incluía como miembros iguales de la sociedad venezolana, haciéndonos, por primera vez, sujetos de derecho, al contrario de la que finalmente se aprobó.

3.- Agradecer, en cambio, la actitud valiente y solidaria que constante y públicamente han manifestado Vladimir Villegas, Angela Zago y Desirée Santos A., entre otros constituyentes, para con la comunidad homosexual del país, basados no en la defensa de un grupo en particular, sino en principios éticos irrenunciables.

I. Marco Teórico.

4.- Protestar el método poco democrático de discusión de los artículos del proyecto de Constitución, pues las fuentes jurídicas han sido manejadas de manera sesgada, parcial y poco técnica, lesionando principios universales y esenciales de derechos humanos, tales como la progresividad y la universalidad.

5.- Exigimos un debate público, abierto, amplio, participativo y plural, acerca de la legitimidad, justedad y el carácter ético de nuestra posición.

6.- Afirmamos nuestra decisión de iniciar una serie de actos públicos, de acción afirmativa, en defensa de nuestros derechos humanos.

7.- Mientras tanto, nos declaramos simbólicamente objetos de conciencia, al considerarnos excluidos en particular del proceso declaradamente democrático, participativo y revolucionario, pues sentimos que el mismo no significa cambio alguno en nuestra situación jurídica ni en nuestra posición social.

8.- Finalmente, abogamos por la inclusión de una educación sexual alternativa e integral, que prepare a las personas para el ejercicio de una sexualidad responsable, de acuerdo con principios éticos, entre ellos, la tolerancia, el respeto y la promoción de la diversidad.

Según cifras manejadas por el Concejo Nacional Electoral (CNE), Reyes obtuvo 9 mil 807 votos, lo que representó un 0,17 por ciento de la población votante.

Actualmente, el único grupo organizado que intenta defender los derechos de los homosexuales en Venezuela es RED GLBT de Venezuela (Red de Gays,

I. Marco Teórico.

Lesbianas, Bisexuales y Transexuales ⁵ de Venezuela). Junto a un grupo de organizaciones no gubernamentales, orientan sus esfuerzos a la defensa, dignificación y ayuda a la comunidad GLBT de Venezuela. Dichas organizaciones son: Unión Afirmativa, Tendencias, Amazonas, Sociedad Wills Wilde, Alianza Lambda, Iglesia Metropolitana, Red Venezolana de Gente Positiva y el Grupo 8 de la sección venezolana de Amnistía Internacional. Así mismo, llevó adelante, en junio y julio del año pasado, el evento Orgullo Gay 2001.

La situación actual de la RED no es muy alentadora. La RED cuenta con un escaso grupo de voluntarios. El tiempo dedicado al trabajo social se limita a la noche y los fines de semana, y no hay personas comprometidas cuya disponibilidad de tiempo sea el 100 por ciento para cumplir con todas las expectativas. Así mismo, cuenta con muy pocos voluntarios en el área de psicología, asesoría fiscal y consejería. Esta Red no maneja cifras de la cantidad de homosexuales en el país.

Sin embargo, en una entrevista concedida a la revista Elite en 1999, Oswaldo Reyes señaló en esa oportunidad, *“estadísticamente hablando, somos el 3 por ciento (4 millones y pico) en todo el país, entre lesbianas, homosexuales, bisexuales y transexuales”* (38).

En el marco de la Semana del Orgullo Gay y el Primer Congreso sobre Diversidad Sexual, realizado en Caracas en junio de 2001, Reyes indicó que en el país la población gay, lesbica, bisexual y transexual sufre de los mismos problemas y conflictos que cualquier grupo objeto de discriminación: negros, mujeres, pobres o ancianos.

⁵ Transexual: Persona que considera que es un mujer atrapada en el cuerpo de un hombre, o viceversa, y que busca realizar un cambio de sexo.

I. Marco Teórico.

“Los conflictos y problemas de los gays y lesbianas en Venezuela son producto de un sistema social sexista y homofóbico, carente de educación sexual, que irrespete los derechos humanos de las minorías”, dice Reyes.

En su opinión, tres grandes problemas enfrenta la realidad de los homosexuales en el país: la primera es la discriminación del grupo familiar, que no entiende la temática de los homosexuales y los margina, la segunda es la violencia: muchos gays, tal vez por ignorancia, por baja autoestima, tienen un comportamiento compulsivo, dan escándalos públicos, y eso hace que sean objeto de burla, desprecio y violencia, por parte de los organismos de seguridad y tercero, la persecución policial es a veces “bestial”.

Para el 2001, se registraron 70 casos entre homicidio por conflicto de pareja, robos y atracos. Igualmente, el MAV recibió alrededor de 15 denuncias de personas que perdieron su empleo a causa de su orientación sexual, mientras que 12 fueron botadas de sus centros de estudios.

Igualmente, el 30 por ciento de los gays y lesbianas viven en constante conflicto, pues a la vez que no logran inhibir su tendencia, tampoco se aceptan a sí mismos. El 90 por ciento de los homosexuales está consciente de su orientación sexual desde temprana edad – entre los 6 y 10 años. El 60 por ciento manifestó haber sido abusado sexualmente por personas adultas de tendencia heterosexual.

Un 8 por ciento dijo haber sufrido del Síndrome “Sissy Boy” u “hombres gays amanerados”. De este grupo, 5 por ciento terminó con tendencias travestis o dedicados al trabajo sexual. El resto de la población homosexual se encuentra en perfecta sintonía con su sexo biológico y con su rol de género, pero hay un 10 por ciento que le cuesta aceptar su homosexualidad de forma asertiva, y sufren “disociación de la identidad”, es decir, funcionan de manera homogenital: dejando

I. Marco Teórico.

por fuera el componente afectivo, situación que los lleva a mantener conductas sexuales que los hace vulnerables a las infecciones de transmisión sexual.

Como se aprecia fácilmente, el movimiento gay es muy incipiente y en el país no puede todavía hablarse de una subcultura gay, y menos de una comunidad gay como en otros países.

I.2 Capitalismo y comportamiento del consumidor

¿Por qué la libertad personal está vinculada con las libertades económicas? John Locke fue uno de los primeros teóricos en abordar el tema de la relación entre los derechos políticos de los individuos y el mercado:

“el vocabulario Lockeano de leyes, derechos, libertad, igualdad y propiedad, se mantiene en el corazón de las discusiones políticas contemporáneas”.
(Chasin, 2000: 3).

Y aunque esas palabras tengan en la actualidad otro significado que aquel que tuvieron en el siglo XVII,

“ese vocabulario ha sido solidificado, regularizado e institucionalizado en los últimos trescientos años de manera que extiende su horizonte histórico desde la crisis constitucional inglesa del siglo XVII hasta los conflictos políticos y controversiales del presente”. (Ob. cit.: 4).

Ciertamente, esta teoría tiene su repercusión en el actual movimiento gay. Lo que es menos evidente, pero igualmente importante, es que ese mismo vocabulario se ha convertido en prioridad dentro del nicho de mercado donde se ha elaborado la identidad gay. ¿Pero qué, en particular, hace que Locke contribuya a un

I. Marco Teórico.

entendimiento de la vida comercial contemporánea de los gays? Precisamente, él formula la indisolubilidad de la ciudadanía y propiedad, del ser político y comercial:

“Aunque la tierra, y todas las criaturas inferiores, son comunes para todos los hombres, cada hombre tiene una propiedad en su propia persona: tiene derecho sólo sobre sí mismo. La labor de su cuerpo, y el trabajo de sus manos, son su propiedad. Todo aquello que él remueva y deje en el estado que la naturaleza le ha dado; lo ha mezclado con su labor y ha unido a algo que es suyo, y por ende, lo convierte en su propiedad”. (Ob. cit.: 4).

Para Locke, la primera unidad esencial de la vida social dentro del estado es el individuo; el hombre. Este individuo conlleva derechos otorgados por ley natural y está protegido por ley civil. El primer derecho de ese individuo es el derecho a la posesión. El trabajo, el cuerpo y sus productos se convierten en sus primeras posesiones. Y unido a este derecho, está el derecho de intercambiar la propiedad en el mercado. Así que, para el liberalismo, la libertad significa libertad de escoger: intercambiar por dinero. Más allá del derecho fundamental de la propiedad existe el derecho de intercambiar la labor realizada.

Según Locke,

“la energía y habilidad de un hombre son suyas, pero no son consideradas como partes integrales de su personalidad, sino como posesiones, el uso y desuso del cual él es libre de entregar a otros por un precio”. (Ob. cit.: 5).

En el siglo XVIII, Adam Smith describió los mecanismos del mercado en su obra **Wealth of Nations**. Nombrando de entrada la característica humana de “trocar, traficar o intercambiar una cosa por la otra”, y tomando como principio que el intercambio legal debe incluir pertenencias, Smith lleva las teorías de Locke al

I. Marco Teórico.

mercado. Al igual que Locke, las escrituras de Smith influyeron profundamente en la manera como el capitalismo fue entendido por los siguientes siglos.

El trabajo, para Smith, es un acto que genera valor; el acto siguiente al intercambio de mercancía genera valores: monetarios y bienes. En el proceso de intercambio, el valor es negociado y acordado, y las equivalencias son hechas materiales en forma de dinero. Porque las negociaciones sociales de valor forman la base de todo el significado social, el intercambio de bienes une y produce significados sociales en las sociedades donde el salario actúa como la base para la valoración. Estas características de una sociedad de mercado forman las condiciones claves en la cual la identidad trabaja como una unidad de intercambio, una unidad de significado social, la base para prácticas políticas públicas y actos privados de consumo.

El derecho de ser dueño de uno mismo y de otras cosas, el derecho de tener la libertad de intercambiar el trabajo propio por dinero y a su vez intercambiarlo por bienes, son derechos y libertades igualmente disponibles para todos.

La teoría liberal mantiene que cada individuo es el propietario de sus capacidades y es libre de utilizarlas para buscar un modo de satisfacción, que se convierte en pertenencias. Sin embargo, el liberalismo no sólo da paso a la desigualdad financiera en el mercado, sino que también supone un gobierno cuyo trabajo es proteger a sus individuos de manera diferente.

Muchos individuos heredan fortunas mientras que otros no. Así que los individuos no entran al mercado igualmente beneficiados, aunque sí igualmente pagados. Los individuos tienen diferentes capacidades, lo que supone que el trabajo que realiza cada persona es valorado diferencialmente. Las capacidades no son la única determinante de los salarios; existe el prejuicio y la discriminación.

I. Marco Teórico.

La fortuna, para Smith, es una pertenencia – una propiedad, como diría Locke. Y “la fortuna, como diría Hobbes, es poder”. (Ob. cit.: 6). Desde una perspectiva más consciente por la igualdad social, serios problemas surgen del resultado de las diferencias inherentes en el mercado capitalista, dificultades tan básicas como acordar el significado de la justicia social. Teóricamente y en la práctica, existe una tensión entre el valor de la libertad individual y las desigualdades estructurales que también son protegidas por el estado.

Esta tensión entre libertades individuales y un estado que protege desigualdades conlleva a una paradoja para movimientos conservadores o de derecha. Los movimientos apelan al estado para obtener más derechos para individuos y grupos sociales, pero el estado al cual apelan es uno diseñado para dejar cierto poder regulador en las manos del mercado. Mientras tanto, las operaciones del mercado ni aumentan ni disminuyen los derechos. Tienden, sin embargo, a consolidar y hasta ampliar desigualdades económicas existentes.

Por esto, la expansión de ciertos derechos tiende a incrementar el privilegio económico de aquellos que ya son económicamente privilegiados. Para los gays, significa que un homosexual con dinero será mejor servido por el estado y por el mercado regular que aquellos gays sin dinero.

El capitalismo no es una máquina que ha operado igual y uniformemente por cientos de años. De hecho, los cambios ocurridos dentro de los sistemas de producción y consumo no sólo han dado paso a movimientos liberales de los derechos, sino que han provocado el desarrollo de una variedad de formas de identidad social. En los Estados Unidos, la relación entre la vida económica y la vida personal ha cambiado a raíz que los modos de consumo y producción lo han hecho.

I. Marco Teórico.

Altman (1982) argumenta que el colapso de los valores tradicionales, ya sean implicados al sexo, trabajo o autoridad, son en esencia el resultado del éxito de las sociedades capitalistas que ellas mismas ayudaron a forjar. Esto es una paradoja porque el capitalismo demanda conformidad al modelo familiar (Foucault 1980) y demanda rígidos roles para que una sociedad logre exitosamente su control. Weeks (1985), por su parte, argumenta que el capitalismo coloniza varias esferas de la vida privada.

Sin embargo, en el proceso, el capitalismo debilita la familia tradicional porque trabajadores libres son capaces de laboral, vivir, gastar y tener encuentros sexuales dentro de ciertos límites. Con esto, el capitalismo provee paradójicamente opciones y cierto nivel de independencia para el individuo mientras que al mismo tiempo demanda conformidad a ciertos roles tradicionales de productor / consumidor.

Los marxistas concluirán que el capitalismo, por una parte, demanda generalmente una conformidad para regir los roles y la tradicional estructura familiar. Por otra parte, le da al individuo los medios financieros y las oportunidades de obviar, y seguidamente oponerse, a esas estructuras.

I.2.1 Cultura de consumo

Muchos teóricos concuerdan que el siglo XX provocó en Estados Unidos un cambio de vida económica basada en la producción a una vida económica basada en el consumo. Producción y consumo están relacionados el uno con el otro – sin uno no se genera el otro. (Chasin, 2000: 12). Si el consumo hace que la producción de bienes sea significativa, y si la gente cada vez más lo posiciona como su acto social primordial (al vender su trabajo por dinero), se podría inferir que el consumo también interviene en la producción de identidades sociales.

I. Marco Teórico.

Esta función del consumo se hizo evidente en el siglo XX, en el cual la esfera doméstica cambió para convertirse en el centro de consumo en vez de ser el centro de producción, y en el cual la ideología de la vida personal comenzó a reemplazar la producción para convertirse en la unión de esa esfera. Mientras la democracia liberal y el mercado capitalista dieron luz a individuos con la libre escogencia de venderse a sí mismos, también implicó que estos mismos individuos tenían elecciones sobre el consumo.

En una cultura consumista, la subjetividad es negociada en el mercado; en el siglo XX, la subjetividad era más y más articulada como una identidad, y por ende, la identidad era negociada en el mercado. El mercado depende de la ideología de la libre escogencia. La publicidad siempre intenta asegurarle a los consumidores que ellos son capaces de elegir en un mercado que verdaderamente representa una variedad de bienes inspirados por la competencia. Por esto, si se quiere, en la publicidad están en juego las elecciones de un ciudadano liberal consumista. (Ob. cit.: 13).

El surgimiento de la identidad gay hacia comienzos del siglo XX fue contemporáneo con el desarrollo de la publicidad gráfica. La publicidad por sí misma no era un nuevo fenómeno, pero a la vuelta del siglo tanto la naturaleza como la escala publicitaria cambiaron. Las primeras experiencias de cultura masiva por parte de los consumidores estadounidenses fueron relacionadas con revistas y periódicos, que comenzaron a ser distribuidos masivamente en 1890 – al mismo tiempo esa

“publicidad comenzó a proveer más de la mitad de los ingresos para los periódicos, y los avisos de las marcas nacionales tomaron un puesto significativo a la par de los clasificados y anuncios de comerciantes locales y tiendas por departamento”. (Ob. cit.: 13).

I. Marco Teórico.

El rol de la prensa en la transformación de los mercados locales nacionales se repitió en el crecimiento del mercado gay nacional. La cultura masiva, y la publicidad que la subsidiaba, también tuvo una función ideológica:

“El ideal de una democracia en una gran nación requiere de cultura masiva”.

(Ob. cit.: 13).

La ideología de democracia, elección y participación, nació de nuevo en instrumentos de la cultura masiva (como revistas) desarrollados por mercados nacionales. Por esto, la cultura masiva y el consumo van de la mano con el prospecto de libertad e igualdad.

La publicidad ejercita una función ideológica a través de su contenido, de las imágenes y contenidos a través del cual vende al consumidor en general. En particular, la publicidad, como toda forma de ideología, *“aclama... individuos como sujetos”*. (Ob. cit.: 14).

Esta teoría, si se quiere, parte de la idea que actores sociales realizan libres elecciones en un campo abierto de posibilidades. Sugiere, también, que el individuo nunca está fuera de la ideología. Más aún, esta teoría es clave en el análisis del mercado gay porque mantiene viva la pregunta de cuánta elección en verdad tienen los consumidores, al mismo tiempo que reconoce el poder de la publicidad de aclamar personas con identidad gay:

“Al llegar a consumidores gays... anunciantes y publicistas los identifican en una sociedad capitalista”. (Ob. cit.: 14).

I.2.2 Consumidor gay y el significado simbólico de productos de consumo

I. Marco Teórico.

Weeks (1985) afirma que se puede producir un estado represivo o no libre donde los individuos creen tener libertad en un área (como consumidores) pero son socialmente controlados en otras (como ciudadanos libres). Seabrook (1976) argumenta que los gays son pioneros en el establecimiento de valores modernos de consumo, como el lujo y hedonismo, y asegura que la comunidad gay existe sólo como mercado o fenómeno de consumo.

Lasch (1979) argumenta que los consumidores son los agentes pasivos de los publicistas, influenciados por el capitalismo moderno. Como observa Altman (1982: 15),

“no sólo el capitalismo moderno crea las condiciones socioeconómicas de la emergente identidad gay, sino que crea la psicológica también. Con esto, el nuevo homosexual sólo podrá emerger en las condiciones creadas por el capitalismo moderno”.

Igualmente, otros dirán que la cultura consumidora gay es un ejemplo de falsa conciencia porque tiene el poder de persuadir a los individuos de que son libres, mientras objetivamente, estos individuos son oprimidos por las estructuras sociales dominantes. Desde un punto de vista más humanístico, se podría argumentar que el capitalismo hizo que varios individuos oprimidos, como gays y lesbianas, sintieran una libertad subjetiva para expresarse a través del uso creativo de productos y servicios.

El comportamiento del consumidor se define como *el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios* (Loudon y Della Bitta, 1995: 5). El comportamiento de los consumidores gays se separa de otras actividades de consumo en aspectos como

I. Marco Teórico.

aceptar el riesgo social (Kates 1998); perder lazos importantes con amigos, familiares, trabajo y religión. Como lo afirman varios gays en el estudio realizado por Kates (1998), asumir el riesgo social de estar “fuera” (viene del término “salir del closet”) hace que una persona sea víctima de insultos, desgracia pública, pérdida de status, salario y lazos sociales. En algunos casos, ser víctima de violencia física por parte de aquellos que los discriminan.

El consumo gay va mucho más allá de frecuentar bares gays, comprar en librerías con literatura de la comunidad, comer en restaurantes que gozan de una alta clientela homosexual o comprar en ciertas tiendas. Muchos gays viajan en lujosos cruceros, utilizan prendas de vestir (en su mayoría franelas y camisas) con mensajes provocativos dirigidos a heterosexuales y algunos homosexuales, marchan en celebraciones gays y compran productos de cuero, accesorios exóticos, maquillaje y atuendos travesti. Esto no excluye a los heterosexuales, ya que la mayoría adquiere alguno de estos productos.

Sin embargo, existen ciertas diferencias entre el consumidor gay y el consumidor heterosexual, y éstas radican en el significado dado a los productos, la identificación con la comunidad y el mantenimiento de una identidad. Cuando los gays practican este tipo de actividades de consumo, definen, articulan, expresan (algunas veces esconden), una identidad que es considerada por muchos como ofensiva.

Es decir, ciertas actividades de consumo caracterizan a los gays y hacen que existan importantes funciones de mantenimiento de la identidad para sus miembros; como cambios en el concepto propio, afiliación y simbolizar el orgullo en ellos mismos a pesar de los estereotipos y etiquetas de los prejuicios.

I. Marco Teórico.

Implícito en la literatura existente acerca del comportamiento del consumidor, resalta una congruencia entre el concepto propio y los productos que la gente compra. Es decir, la marca de un producto o servicio debe “encajar” en el individuo para que esa persona pueda mantener un concepto propio positivo y sea capaz de comunicar esa imagen a otros. A través de la compra y experiencia de uso, bienes y servicios asumen una identidad simbólica importante para los individuos que los incorporan en sí mismos.

Bienes y servicios tienen significados socioculturales que van más allá de sus funciones básicas de utilidad (Levy, 1959). Se sugiere que los productos incluyen propiedades simbólicas que son de alguna manera congruentes con el auto concepto del individuo. Objetos de consumo, actividades, vallas, lugares y situaciones, pueden ser considerados significativos porque son asociados arbitraria e históricamente con ideologías, emociones y pensamientos y hasta con otros objetos. Mientras que los individuos conceden un significado único a sus posesiones, usualmente existe un entendimiento colectivo del significado de un producto.

Pero, ¿puede un producto ser “gay”? Por supuesto, se puede argumentar que en el estricto sentido, de la forma más objetiva, no es posible que un producto sea gay – los productos, siendo objetos inanimados, no poseen preferencias sexuales. Sin embargo, y de acuerdo a la perspectiva interaccionista simbólica, la personas perciben sus mundos sociales, interpretan los significados dentro de ellos, y luego deciden actuar (Solomon, 1983). Por esto, si un persona cree y asegura que un producto es “gay” – entonces es gay.

De esta manera, los individuos dentro de una cultura particular son capaces de comunicarse simbólicamente. Con esto, las marcas y los productos adquieren, con el tiempo, significados socioculturales de importancia que proveen un nexo entre la gente y las ofertas del mercado. Igualmente, estudios recientes apoyan la idea de que

I. Marco Teórico.

el significado simbólico, que es indicativo de los significados compartidos en una cultura y/o experiencias, se aprenden desde etapas muy tempranas por los individuos.

I.3 El consumidor gay

Un mercado heterosexual, per se, nunca ha existido en el lenguaje de mercadeo. Sin embargo, hasta no hace mucho todo el mercado de consumo era heterosexual. Era edificado alrededor del crecimiento de la familia nuclear, planes para el hogar, ahorrar para la educación de los niños, etcétera. A comienzos de los 90s, las imágenes comerciales en Estados Unidos comenzaron a cambiar fundamentalmente en el panorama mediático, la imagen comercial ya no era heterosexualmente afirmativa.

Hace 200 años, el mero hecho de conseguir gays en la sociedad estadounidense era virtualmente inexistente. Esta “inexistencia” fue ampliada por la publicidad y medios televisivos a través de los últimos cien años. En muchas áreas, cualquier muestra de afecto por el mismo sexo era considerado prohibido, hasta inmoral – si no ilegal. Las referencias ocurrían ocasionalmente en la televisión y en el cine, y la mayoría era altamente estereotipada.

Fuera de la publicidad impresa vista en la prensa gay u ocasionales apariciones en dramas para la televisión acerca de “ser diferente” o vivir con SIDA, la imagen precisa de los gays era raramente proyectada a través de los medios masivos.

Aún cuando la segmentación se convirtió en la norma, los analistas de mercado dirigían sus estrategias a “segmentos heterosexuales” – consumidores que se podían identificar de forma más precisa, pero dejando a un lado el hecho que algunos de ellos podían ser gays.

I. Marco Teórico.

Hoy día, empresas líderes en Estados Unidos aplican la ciencia de la segmentación de manera tal que incluya a los consumidores gays así como a los consumidores heterosexuales. Pero, las estrategias que un experto de mercadeo emplee para captar consumidores gays deben ser aplicadas de la misma forma que fueron aplicadas para captar heterosexuales. El segmento del mercado gay existe de la misma manera que existe el segmento del mercado heterosexual. Y determinar el tamaño y caída del segmento gay requiere el mismo acercamiento que ha sido utilizado para determinar características demográficas, valores humanos, necesidades, deseos, temores y miedos en los consumidores heterosexuales (Lukenbill, 1995).

Así que para determinar las características demográficas y sicográficas del mercado moderno de consumo, se debe comenzar a incluir la identidad sexual como parte de la estrategia total de mercadeo. Y el foco en consumidores gays, per se, debe ser de una naturaleza segmentada y posible de llegar (Lukenbill, 1995).

Es de notar que la incidencia del comportamiento sexual en la población no es proporcional al número de consumidores gays que pueden ser atacados por una empresa, partido político o grupo de estudio de mercadeo. Para los especialistas en mercadeo, no es importante cuántas personas tienen, o son propensas a tener, o tuvieron en algún momento, una experiencia sexual con un miembro del mismo sexo. El comportamiento sexual por si solo no es un indicador de si un individuo o no puede ser considerado como parte de un prospecto de consumo.

Sin embargo, un especialista en mercadeo debe estar en la capacidad de determinar dónde están los consumidores prospectos. Por ello, lo que en verdad importa es poder determinar el número total de individuos que se “auto-identifican” como gays dentro de una determinada área demográfica.

I. Marco Teórico.

El concepto de auto identificación se mantiene como la característica más importante que debe ser considerada antes de apoyarse en cualquier data que indique el número de la población consumista gay en cualquier parte. Si no se puede determinar quién es identificable, entonces ¿cómo se determina a quién llegar?

I.3.1 Los números

El Lake Research Inc./Human Rights Campaign, a través de números aleatorios asignados a su base de datos, encuestó a 28 mil 282 individuos en 1996 y obtuvo que 354 individuos (1,3 por ciento) se identificaron como gay, bisexual o lesbiana. Por su parte, el Voter News Service Exit Poll conducido entre 1993 y 1996 arrojó un resultado de 260 hombres gays (3,3 por ciento del total de los votantes masculinos).

El Censo estadounidense de 1990, de una muestra de 13 mil parejas casadas y 68 mil parejas del mismo sexo, arrojó que sólo el 0,18 por ciento de los hogares contenían parejas no casadas del mismo sexo. El General Social Survey, de una muestra de mil 680, en 1991, señaló que 4,8 por ciento de los hogares tenían al menos una pareja del mismo sexo, 3 por ciento de los hogares contaba al menos con una pareja del mismo sexo como del sexo opuesto. El estudio Coronary Artery Risk Development in Young Adults (CARDIA) arrojó en 1993 que el 11,8 por ciento de mil 724 encuestados reportaron al menos una pareja del mismo sexo.

Los datos del censo estadounidense del 2000 indican que el número de parejas gays (594 mil 391) ha crecido más del 300 por ciento desde el censo de 1990. El censo no es un recuento de la población gay, porque incluye sólo a aquellos que viven en pareja, pero otros estudios muestran que este dato es aproximadamente un tercio de gays y lesbianas. Al menos 22 de los 3141 condados estadounidenses tienen

I. Marco Teórico.

censados una pareja gay, de acuerdo con el análisis de los datos, que fueron reinterpretados por el grupo Human Rights Campaign.

Los últimos datos que se conocen en los Estados Unidos, corresponden a tres jurisdicciones de Washington D.C., Alexandria y Arlington County, que se encuentran entre los diez primeros puestos en la lista de la concentración de viviendas formadas por parejas del mismo sexo, de acuerdo con el análisis del Urban Institute.

El área metropolitana de Washington está en la cuarta posición (detrás de San Francisco, Nueva York y Los Ángeles). De acuerdo con los datos que arroja el censo, las parejas del mismo sexo se sienten más a gusto viviendo en las capitales de estados, ciudades colegiadas, urbanizaciones y áreas de grandes ciudades con enclaves gays visibles, como San Francisco. Cerca del 40 por ciento vive en California, Nueva York, Florida y Texas.

I.3.2 ¿Quién es el consumidor gay?

Los consumidores estadounidenses gays exhiben áreas claves de diferencias y similitudes cuando se les compara con la población total. Igualmente, estas diferencias y similitudes juegan un papel importante para que los expertos en mercadeo determinen y desarrollen acercamientos efectivos de nicho de mercado, así como campañas generalizadas de publicidad dirigidas a los consumidores gays (Lukenbill, 1995).

Según el estudio Yankelovich MONITOR (1994), donde el 6 por ciento (de un total de 2 mil 503 encuestados) se identificó como homosexual, gay o lesbiana, reflejó que los homosexuales son “similares” a la población heterosexual en términos de edad, etnia, ocupación, trabajo, ingreso y afiliación política (aunque los homosexuales demuestran un punto de vista más liberal). Sin embargo, la población

I. Marco Teórico.

gay es “más propensa” a acudir a la universidad, ser empleado independiente y habitar zonas metropolitanas.

De los homosexuales, 150 encuestados, 44 por ciento dijo pertenecer al sexo masculino. Igualmente, 42 por ciento de los gays se encuentra entre las edades de 25 y 44 años. (Ver Cuadro 1 en Anexos)

La muestra gay está igualmente distribuida con respecto a la etnia: 72 por ciento dice ser blanca y 11 por ciento africana-americana o negra. Sin embargo, existe una representación ligeramente alta entre los hispanos gays (13 por ciento). (Ver Cuadro 2 en Anexos)

Los niveles de educación son significativamente más altos para la muestra gay, particularmente en el nivel universitario (49 por ciento), con respecto a un 37 por ciento de la población heterosexual. Esta diferencia está usualmente ligada al nivel de ingreso (generalmente son más elevados), y empleos a un nivel profesional o ejecutivo. (Ver Cuadro 3 en Anexos)

En el estudio, no se encontraron diferencias significativas en la categoría de empleo y ocupación, excepto que los gays son más propensos a ser empleados independientes (18 por ciento), que sólo representa un 11 por ciento en la población heterosexual. (Ver Cuadro 4 en Anexos)

El estudio reveló dos áreas de diferencias significativas entre los gays y la población heterosexual. Las áreas fueron agrupadas por intereses. Ellas son individualidad y entendimiento propio, e interacción social. 53 por ciento de los gays está comprometido a mejorar su presencia física, mientras que sólo 42 por ciento de los heterosexuales se siente comprometido con su físico. (Ver Cuadro 5 en Anexos)

I. Marco Teórico.

La muestra gay pareciera estar más preocupada que la población heterosexual en lo que se refiere al entendimiento propio y sus motivaciones. Esto es remarcado por una fuerte necesidad de entenderse a sí mismo, que es evidente en la data así como en el hecho que los gays se consideran más inteligentes que el resto, aunque muchos se sienten alienados del resto de los estadounidenses. Así mismo, existe un gran interés por parte de este grupo de optimizar su condición y apariencia física.

Los investigadores de Yankelovich examinaron más de cerca la data relacionada con la apariencia individual y la moda, y llegaron a la conclusión que existe un elevado interés entre los gays estadounidenses por mantenerse al día en esta área. Mientras que esto no es información nueva para algunos, el interés elevado en la apariencia física en combinación con otros aspectos sociales conlleva a conductas relacionadas con la autoestima entre la muestra gay, como:

- Incrementar la atención por la apariencia, para reafirmar una buena salud y mostrar un carácter fuerte.
- La necesidad de encajar en un estándar preconcebido entre la comunidad gay.
- Una necesidad de diferenciarse de los otros, y ser más aceptado dentro de la sociedad heterosexual.
- Como respuesta a la discriminación percibida por parte de los heterosexuales.

Igualmente, la población gay está alerta y activamente en la búsqueda de nuevos productos y servicios, así 52 por ciento está en constante búsqueda de lugares para frecuentar con amigos. (Ver Cuadro 6 en Anexos)

Por su parte, Community Marketing (1999), una firma de investigación con sede en la ciudad de San Francisco, que asiste y asesora a la industria del turismo gay en Estados Unidos, en 2103 encuestados, encontró las siguientes características entre la población homosexual: 74 por ciento dice ser del sexo masculino, y 53 por ciento

I. Marco Teórico.

se encuentra entre las edades de 35 y 49 años. Igualmente, 48 por ciento dice tener un título universitario, 59 por ciento es profesional o ejecutivo y 93 por ciento cuenta con tarjeta de crédito. (Ver Tabla 1 en Anexos)

El Gremio Nacional de Periódicos Gays (NGNG, por sus siglas en inglés) agrupa a las publicaciones gays de Estados Unidos. Entre ellas se incluyen: Bay Area Reporter (San Francisco), Bay Windows (Boston), Dallas Voice (Dallas), Frontiers (Los Angeles), The New Voice (Houston), New York Native (Nueva York), Philadelphia Gay News (Philadelphia), The Washington Blade (Washington DC), The Weekly News (Miami) y Windy City Times (Chicago).

A través de una encuesta para conocer mejor a sus lectores, en 1999 y con una población de 596 mil 050 encuestados, el NGNG arrojó las siguientes cifras: 89.9 por ciento pertenece al sexo masculino, 46.1 por ciento se encuentra entre las edades de 18 y 34 años, 59.6 por ciento tiene un título universitario y 50.6 por ciento está empleado en altos cargos. (Ver Tabla 2 en Anexos)

Otro estudio realizado en noviembre de 1998 por las publicaciones XTRA! West y Capital XTRA! en la ciudad de Toronto, Canadá, arrojó el perfil de sus lectores en comparación con la población heterosexual canadiense. Ambas publicaciones tienen una lectoría de 174 mil 800 gays y lesbianas. Los cuestionarios fueron encartados en las publicaciones y se ofreció la posibilidad de participar por un viaje a Costa Rica si completaban y devolvían el cuestionario. 1079 cuestionarios fueron devueltos, de los cuales se escogieron 1000 al azar.

33 por ciento de los lectores XTRA! se encuentran entre los 25 y 34 años de edad, mientras que un 24 por ciento de los heterosexuales caen en el mismo rango de edad. Un poco más de la mitad de los lectores de XTRA! (51 por ciento) cuentan con un título universitario o postgrado, versus un 26 por ciento del resto de la población

I. Marco Teórico.

heterosexual canadiense. 57 por ciento está empleado en sectores líderes como profesional, ejecutivo, ventas/mercadeo, tecnología, medicina o educación. Y un cuarto de los lectores son dueños u operan su propio negocio (24 por ciento), y 37 por ciento habita en residencia propia. (Ver Cuadros 7 y 8 y Tablas 3, 4 y 5 en Anexos)

Según los estudios analizados, se podría establecer que: la población homosexual es mayoritariamente masculina, con edades comprendidas entre 18 y 34 años y 35 y 49 años, con un alto status educativo (universitario) y ocupando cargos altos a nivel profesional (ejecutivos).

En América Latina y Venezuela no existen estudios sociodemográficos sobre los homosexuales. En el país, un estudio realizado en 1996 por Balbás, Barrios, Chocrón, De Rossi, Hariton, López y Ramírez, con una muestra de 32 sujetos homosexuales pertenecientes al Movimiento Ambiente de Venezuela, arrojó que 25 eran del sexo masculino y 7 del sexo femenino. Referente a la edad, 4 por ciento dijo tener entre 18 y 21 años, 76 por ciento entre 22 y 30 años y un 16 por ciento 31 años o más.

Del total de encuestados, 44 por ciento poseía un grado de instrucción superior o técnico, 44 por ciento cursaba únicamente el bachillerato y 12 por ciento primaria. En cuanto a la ocupación, 24 por ciento de los sujetos se ubicaban en la clase de los profesionales y 28 por ciento en la categoría de oficinistas-servicios. Un total de 8 por ciento presentaron ocupaciones diversas que se agruparon en la categoría de “otras”.

En el área de creencias religiosas, 68 por ciento afirmó poseer alguna religión, mientras que 40 por ciento dijo no tener alguna. Aquello que contestaron afirmativamente, 48 por ciento eran católicos mientras que 20 por ciento practicaban otra religión.

I. Marco Teórico.

Finalmente, en lo referente a la autoestima, 64 por ciento reportaron sentirse bien consigo mismo siempre, y 9 por ciento dijo sólo algunas veces.

Otra investigación (Ortega, 1999), a través de una muestra de 13 homosexuales escogidos al azar, ubicados en su mayoría en las clases socioeconómicas A-B, es un profesional entre los 22 y 38 años de edad que se caracteriza por un nivel de autosuficiencia laboral y económica.

En cuanto a las creencias religiosas, el estudio mostró cierto rechazo debido a la no aceptación de sus conductas por parte de la institución religiosa; se plantean creencias más espirituales y menos dogmáticas.

RepublicaGay.com (<http://www.republicagay.com>) llevó a cabo una encuesta en línea (donde se presume sólo contestaron aquellos con acceso a Internet) ⁶ a nivel nacional, de forma abierta, entre enero y junio del 2001 para conocer a sus usuarios, determinar sus gustos y preferencias. En total, se recogieron 840 encuestas.

Del total de encuestados, 83 por ciento son de sexo masculino, mientras que 17 por ciento lo son del femenino. Así mismo, 76 por ciento dice ser gay, 12 por ciento bisexual, 11 por ciento lesbiana y 1 por ciento transexual. El 27 por ciento se encuentra entre las edades 24 y 29 años; residen en Caracas, el 58 por ciento; Valencia, 12 por ciento; y Barquisimeto, 7 por ciento.

En el área laboral y educativo, 43 por ciento trabaja, a la vez que 33 por ciento dice estudiar y trabajar, mientras que 21 por ciento sólo estudia y 3 por ciento dice no

⁶ La penetración de Internet en Venezuela para el 2001 fue de 4 por ciento según la última encuesta de Datanálisis, repartida entre los estratos A B y C de la población venezolana. Según CONATEL, en el 2001 se registraron 339 mil 886 nuevos suscriptores de Internet. En total, existen en el país, 1 millón 264 mil 667 usuarios de Internet.

I. Marco Teórico.

hacer nada. Las carreras que cursan son ingeniería con 17 por ciento, administración con 12 por ciento, derecho con 11 por ciento y comunicación social con 5 por ciento. En cuanto a las casas de estudio, 58 por ciento lo hace en universidad o instituto privado, 35 por ciento lo hace en universidad o instituto público, y un 7 por ciento sigue estando en el bachillerato. En materia profesional, 37 por ciento pertenece al área de mercadeo y ventas, 22 por ciento a la ingeniería y 15 por ciento a la publicidad y relaciones públicas.

Preferencias de Medios de Comunicación:

Los canales de televisión Sony (45 por ciento), MTV (21 por ciento) y Discovery Channel (12 por ciento), resultaron ser los favoritos. En programas, Will&Grace (Sony) arrojó el 21 por ciento, Queer as Folk (HBO) se llevó el 18 por ciento y Aprieta y Gana (RCTV) el 12 por ciento. En radio, La Mega acaparó el 64 por ciento, Hot 94 el 12 por ciento y 92.9 FM el 11 por ciento.

En materia de Internet, los sites favoritos son RepublicaGay.com con 22 por ciento, Gay.com con 21 por ciento y Cantv.net con 13 por ciento. Los salones de chat Latinchat.com (24 por ciento), Cantv.net (22 por ciento) y Gay.com (22 por ciento), son los más preferidos. La frecuencia del chequeo de correo electrónico es de 68 por ciento (todos los días), mayormente en los hogares (71 por ciento).

En general, señala la encuesta que los temas y/o actividades que más le interesan al grupo homosexual encuestado son:

- Fiestas, rumbear, salir con amigos, la música, los Dj's
- Ir a discos, bares, restaurantes
- La moda, vestirse bien, pasear en Centros Comerciales
- Practicar el sexo
- Viajar, hospedarse en hoteles, tomar cruceros, hacer excursiones

I. Marco Teórico.

- Hacer nuevas amistades
- Navegar en Internet, chatear, ver pornografía
- Leer
- Ir al cine, ver series de televisión, alquilar películas
- Ir al gimnasio, hacer paralelas, trotar, andar en bicicleta, la natación
- Graduarse, irse fuera del país

De acuerdo a las investigaciones, se podría inferir que la población homosexual venezolana, en su mayoría, es masculina con edades comprendidas entre 19 y 23 años y 24 y 30 años, concentrado principalmente en la ciudad de Caracas, con un alto perfil educativo (universitario) y ocupando cargos en las áreas de ventas y mercadeo y puestos de oficina y servicios.

I.3.3 ¿Cuánto gana e invierte el consumidor gay?

Durante la década de los 80s, publicaciones gays en Estados Unidos identificaron, estudiaron y publicaron información relevante acerca de los ingresos de sus lectores. Como los lectores de revistas y periódicos (de hecho, lectores en general) tienden a ser más educados y gozan de un ingreso mayor que aquellos individuos que no se suscriben a publicaciones, un nuevo estereotipo comenzó a forjarse acerca de la fortuna de los gays estadounidenses.

En la actualidad, el ingreso entre los gays estadounidenses es ligeramente inferior al de la población heterosexual. Este hallazgo contradice el mito popular acerca de la relativa afluencia de los gays estadounidenses, una que es usualmente basada en comparaciones entre los datos de la población general y los datos recolectados por los departamentos de ventas y mercadeo de las publicaciones gay, cuyos lectores, por definición, no son una muestra representativa de la totalidad de los consumidores gays.

I. Marco Teórico.

Una comparación más válida y veraz de ingreso es presentada a continuación, utilizando datos que compara la población general de gays y lesbianas a la población general de heterosexuales. El ingreso en general es ligeramente menor para el grupo gay/lesbianas: 16.9 millones de dólares anuales por persona, contra 17.6 millones de dólares anuales por persona heterosexual. (Ver Cuadro 9 en Anexos)

Mientras que el ingreso por pareja, proveniente de los hogares de hombres gays es mayor al promedio nacional (49 por ciento contra 42 por ciento), los hombres gays registraron menores ingresos tanto en lo personal (21.5 millones de dólares contra 22.5 millones de dólares) como en los hogares (37.4 millones de dólares contra 39.3 millones de dólares) que los heterosexuales. (Ver Cuadro 10 en Anexos)

Badgett (1998) demuestra que tanto los hombres gays como bisexuales ganan entre 9,5 y 25,9 por ciento menos que los hombres heterosexuales.

Sin embargo, dos firmas de investigación especializadas en el mercado gay, Simmons Market Research Bureau y Overlooked Opinions, condujeron encuestas que “prueban” que el mercado gay, en efecto, genera mayores ingresos que el mercado promedio estadounidense. En 1988 se condujo la primera encuesta, y tanto hombres y mujeres gays que contestaron reportaron, en promedio, ingresos anuales individuales por el orden de los 36 mil 900 dólares y un ingreso anual por hogar de 55 mil 430 dólares en 1989, mucho más alto que el ingreso típico de un trabajador u hogar estadounidense para ese año.

Otro estudio realizado en 1992 con los seis diarios del Gremio Nacional de Periódicos Gays, demuestra cifras aún más altas: ingresos individuales por el orden de los 41 mil 300 dólares, y 63 mil 700 dólares para ingresos familiares. La firma Simmons, en 1996, descubrió que del 28 por ciento de personas gays encuestadas,

I. Marco Teórico.

contaban con ingresos personales por encima a 50 mil dólares; y el 21 por ciento, habitaba en hogares con ingresos por encima de los 100 mil dólares. Hecho en conjunto con la agencia publicitaria Mulryan/Nash, los participantes de este estudio fueron escogidos de listas de correo pertenecientes a una organización política, suscriptores a un catálogo de compras por correo y una empresa de tarjetas de crédito.

Overlooked Opinions, empresa que se dedicaba a los estudios de mercadeo de la población gay, agrupó a gays y lesbianas a través de encuestas realizadas en la marcha de 1993 en Washington por los derechos de gays y lesbianas, y en bares y librerías; y también mostraron ingresos más altos de lo normal. En una encuesta de 1991, los hombres gays tenían un ingreso promedio de 42 mil 689 dólares.

Igualmente, Community Marketing, encontró en 1999, de un total de 2103 encuestados, que el 75 por ciento contaba con ingresos por hogar por encima del promedio nacional. Es decir, 40 mil dólares o más. Así mismo, el 23 por ciento dijo tener ingresos por hogar de 100 mil dólares o más.

Ninguna firma de investigación realiza sus encuestas de manera tal que los hallazgos sean iguales para todos los estadounidenses gays, lesbianas, bisexuales y transexuales (Badgett, 1998). De hecho, se sabe de otros estudios hechos para lectores de revistas y periódicos que son muy diferentes al adulto promedio en Estados Unidos. Los lectores de periódico, en general, tienen mayores niveles de educación e ingreso que la persona típica. Por ejemplo, los lectores masculinos del USA Today ganaban 29 mil 428 dólares en 1989, mientras que los lectores del Wall Street Journal ganaban 42 mil 040 dólares, ambos grupos ganaban más que el hombre típico en Estados Unidos en 1989 – sólo 19 mil 893 dólares. En otras palabras, esos lectores no son económicamente típicos de una población nacional ya que ganan al menos 50 por ciento más que el adulto masculino promedio.

I. Marco Teórico.

El General Social Survey (GSS), el Censo de 1990 y el Yankelovich Monitor, presentan datos de muestras aleatorias de gays, lesbianas o bisexuales acerca del ingreso individual. En general, el hombre gay promedio gana entre 4 y 7 por ciento menos que el hombre heterosexual estándar. (Ver Cuadro 11 en Anexos)

Una mayor comparación de los ingresos individuales de gays, lesbianas y bisexuales incluye factores como educación, ocupación, ubicación geográfica, experiencia y raza. Dos estudios incluyeron estas características: el General Social Survey y el Censo de 1990. En el GSS, los hombres gays que trabajaban tiempo completo ganaban hasta 27 por ciento menos que el hombre heterosexual. En el Censo, los hombres con pareja masculina ganaban 26 por ciento menos que los hombres casados con la misma educación, ubicación, raza, edad y número de hijos. Los hallazgos de los hombres gays sugiere que la discriminación en el trabajo es de gran influencia (Badgett, 1998).

Aunque los hombres gays pudieran experimentar una desventaja en los ingresos como individuos, algunos infieren que dos hombres gays pueden tener un ingreso “superior” a una pareja heterosexual. El estereotipo de las parejas gays conocido como DINKS (double income no kids o ingreso por pareja sin hijos) incluye dos suposiciones: primero, parejas del mismo sexo pueden presentar mayores ingresos que las parejas casadas, y segundo, que los hombres gays no tienen hijos (Badgett, 1998). Sin embargo, la primera suposición se contradice por los datos.

El resultado del Censo revela que parejas masculinas tienen ingresos 24 por ciento más altos que parejas heterosexuales casadas, mientras que la data del Yankelovich sugiere que los hombres gays tienen ingresos 5 por ciento más bajos que los hombres heterosexuales (Badgett, 1998). (Ver Cuadro 12 en Anexos)

El mito que los gays no tienen hijos a los cuales cuidar, convirtiéndolos así en los DINKS que los anunciantes “aman”, es puesto en duda por dos estudios revelados

I. Marco Teórico.

por Badgett. En el Voter News Service de 1992, 23 por ciento de los hombres tenían hijos menores de 18 años, así como el 33 por ciento de los hombres heterosexuales. En el Yankelovich Monitor, 27 por ciento de los gays eran padres contra 60 por ciento por parte de los hombres heterosexuales. Así mismo, 15 por ciento de los gays eran padres de hijos menores de 18 años contra 28 por ciento por parte de los hombres heterosexuales.

Sin embargo, los estudios no dejan claro si los hijos reportados por los gays eran de relaciones previas heterosexuales, fueron adoptados o concebidos a través de un banco de esperma (Badgett, 1998). La presencia de hijos en hogares gays es claramente obvia, lo que sugiere que los gays tienen responsabilidades económicas con los hijos.

Según la encuesta canadiense realizada por la revista XTRA! en 1998, sus lectores son un grupo afluente: 57 por ciento gana anualmente entre 20 y 80 mil dólares canadienses, contra 49 por ciento de la población canadiense heterosexual que gana entre 20 mil y 60 mil dólares canadienses; mientras que 21 por ciento cuenta con ingresos por hogar que superan los 100 mil dólares canadienses, contra 9 por ciento del resto de la población heterosexual canadiense. Más de un tercio (35 por ciento) destina más de 50 mil dólares canadienses para su consumo. (Ver Cuadro 13 y Tabla 6 en Anexos)

En Latinoamérica, una encuesta realizada en Colombia en 1998 que toma como muestra a una pareja heterosexual con dos hijas y a una pareja homosexual pertenecientes al mismo estrato social en Bogotá, profesionales y trabajadores, señala que ambos homosexuales reportan más ingresos que la pareja heterosexual (4 millones 100 mil pesos colombianos contra 3 millones 820 mil pesos colombianos). Así mismo, la distribución de los ingresos en conjunto sobre una base mensual varía significativamente de una pareja a otra.

I. Marco Teórico.

La pareja homosexual destina 17 por ciento de sus ingresos al pago de la cuota de su vehículo, mientras que la pareja heterosexual destina 8.4 por ciento. Igualmente, la pareja homosexual destina 11 por ciento de sus ingresos al ahorro, a la vez que la pareja heterosexual sólo destina el 10 por ciento. (Ver Cuadro 14 en Anexos). Adicionalmente, en los hogares gays colombianos ocurre algo similar a lo que pasa en los hogares estadounidenses: familias de ingreso doble sin niños o DINKS.

En el país, según la misma encuesta realizada en 1996 en conjunto con el Movimiento Ambiente de Venezuela, 60 por ciento de los individuos pertenecían al nivel socioeconómico medio bajo (obrero), mientras que 36 por ciento se ubicaba en el nivel medio alto superior.

Según los mismos datos de **RepublicaGay.com** (2001), 47 por ciento dice gastar entre 20 mil y 50 mil bolívares semanales, lo que representa un total de 11 millones 760 mil bolívares o 15 mil 372 dólares al año.

I.3.4 ¿Qué consumen los gays?

Los gays son más propensos a ser consumidores momentáneos e impulsivos. Según el estudio Keynes (1998), los gays establecen relaciones de pareja más pasajeras que los heterosexuales. Esto hace que no hagan inversiones grandes y a largo plazo. Por lo general, cuando una pareja gay comparte el mismo techo, cada uno tiene bienes separados. Son pocos los casos registrados en que los bienes aparecen a nombre de ambos. Así, es poco común que una pareja gay adquiera una casa o un apartamento en nombre de ambos; pero sí es muy usual que paguen el condominio o alquiler de la vivienda en conjunto y lo decoren teniendo en cuenta el gusto de ambos.

I. Marco Teórico.

La revista estadounidense Advertising Age publicó en 1998 cifras sobre los hábitos de compra y consumo de los gays en Estados Unidos:

- Los gays utilizan ocho veces más su tarjeta American Express Platinum que los heterosexuales.
 - En los últimos tres años, los gays han viajado 5.6 veces más a Europa que los heterosexuales.
 - Los gays regalan 5.4 veces más licores que los heterosexuales.
 - Los gays compran 13 discos compactos promedio por año. Los heterosexuales apenas 1.6 discos en el mismo lapso.
 - Los gays compran tres veces más trajes al año que los heterosexuales.
 - La compra de libros de tapa dura es de 10 y 15 unidades por año en promedio, 6.5 veces mayor que la de los heterosexuales.
 - Los gays van seis veces más a gimnasios privados que el resto de los adultos.
- A continuación, se desglosan algunas de estas categorías:

Bebidas y alimentos

Según el estudio Yankelovich de 1994, los gays gastan la segunda parte de sus ingresos en comida y bebida – ya sea comprada en restaurantes, discotecas o en cualquier supermercado. Las bebidas alcohólicas, restaurantes y discotecas, combinadas con algunos locales comerciales y negocios orientados a prestar servicios, representan la mayor porción de anunciantes en publicaciones gays en Estados Unidos. Hasta la fecha, ninguna cadena de restaurantes en Estados Unidos ha lanzado una campaña publicitaria agresiva dirigida a los gays. Esto lo convierte en uno de los nichos de mercado jamás tocado dentro de la industria total de comidas y bebidas.

I. Marco Teórico.

En la industria de bebidas, la tendencia se inclina hacia la publicidad en revistas y patrocinio de eventos gays. En 1987, agua Naya de la empresa Nora Beverage Company, se convirtió en la primera agua mineral en ser dirigida a gays. Una campaña regional fue lanzada ese año a través de la prensa gay, y desde entonces, Nora Beverages ha promocionado Naya en celebraciones gays.

Por su parte, Absolut Vodka fue una de las primera bebidas alcohólicas líder en ser mercadeada para consumidores gays. Aunque Absolut se posiciona como la elección número uno entre los gays, Stolichnaya comenzó a hacer uso del mercado gay para competir directamente contra Absolut.

Anheuser-Busch invirtió 260 mil dólares en 1998 en anuncios para las revistas OUT y The Advocate, ambas revistas gays estadounidenses. Mientras que Miller Brewing Company invirtió 113 mil dólares. Miller comenzó a rotar en varios canales por cable en la ciudad de San Francisco, el primer comercial de cerveza destinado a gays para promover su producto Genuine Draft Beer.

Otras bebidas alcohólicas que se anuncian en publicaciones gays y diseñan campañas específicamente para este mercado son Rolling Rock, Amstel Light, Remy Martin, Hennessy Cognac, Dewars White Label Scotch, Godiva Liqueur y Campari.

Salud y condición física

En Estados Unidos, cada comunidad gay importante tiene en su haber más de un gimnasio o centro de estética dirigido específicamente a gays. Sólo en Los Angeles, existen diez gimnasios y centros de deporte que son exclusivos para los gays. Muchos son propiedad, gerenciados y promovidos por gays. Lo mismo se puede decir de ciudades como Nueva York, Chicago, San Francisco y Miami.

I. Marco Teórico.

Este fenómeno continuo (44 y 53 por ciento según Yankelovich) que le da importancia al área de la salud en comunidades gays representa una serie de oportunidades para fabricantes de equipos y vestimenta deportiva, así como productos y alimentos saludables y energéticos.

Entretenimiento

Ya que los gays tienen la necesidad de conectarse con su comunidad, el entretenimiento genera actividades de mercadeo en áreas que son innumerables (Lukenbill, 1995). El fenómeno más consistente y obvio de entretenimiento es el bar gay.

En comunidades pequeñas estadounidenses donde no existen centros para gays, el bar gay es todavía una institución social importante para ellos. Así mismo, representa una importante área de interés para distribuidores de cigarrillos, licor y cerveza.

Aunque ya no son considerados como los centros sociales de las grandes ciudades, las discotecas gays, restaurantes, salas de baile y bares, siguen siendo el foco principal de la actividad económica de las pequeñas y medianas ciudades de Estados Unidos (Lukenbill, 1995).

Prendas de vestir

Los 90s experimentaron el surgimiento de la publicidad de moda dirigida directamente a consumidores gays a través de la compra de páginas en publicaciones gays. Parte de esta tendencia se debe al cambio de actitud de algunos de los líderes de la moda en cuanto a las publicaciones gays, y lo bien apoyadas que estaban por este mercado y sus anunciantes.

I. Marco Teórico.

Hasta ahora, la revista gay estadounidense Out, se caracteriza por atraer y mantener a nuevos anunciantes, en especial anunciantes de moda. Fabricantes de ropa están más abiertos a dirigir sus campañas a gays, ya sea a través de las páginas de Out u otras publicaciones gays, a través de otras revistas de moda, publicidad exterior o mercadeo directo.

Viajes

Existen en Estados Unidos cientos de agencias de viajes para gays, de las cuales unas 330 están registradas en la Asociación Internacional de Viaje Gay (IGTA, por sus siglas en inglés). En un estudio realizado en 1995 que comprendía a todos los agentes de viaje miembros del IGTA, donde respondieron 104, se reportó un negocio anual de 324 millones de dólares, o un promedio de 3.11 millones de dólares por cada agencia.

En 1996, el turismo gay generó 18 mil millones de dólares en ventas sólo en Estados Unidos y Canadá. Y según la publicación Tourism Industry Intelligence, “el turista homosexual es más preparado, más rico y derrochador en sus viajes de negocio y placer”.

Según Community Marketing, la comunidad gay representó en 1999 un turismo de 47.3 mil millones de dólares, o 10 por ciento de la industria turística total de Estados Unidos. Como revela la data de esta firma, 85 por ciento de los encuestados tomaron vacaciones en el año, 36 por ciento tomó más de 3 vacaciones, 45 por ciento tomó una vacación internacional, 81 por ciento pasó más de 5 noches en un hotel, 15 por ciento tomó un crucero, 64 por ciento pertenece a programas de viajero frecuente, 59 por ciento cuenta con presupuesto de 3 mil dólares a más por persona por vacación y el 11 por ciento cuenta con un presupuesto de 3 mil dólares o más por vacación.

I. Marco Teórico.

En cuanto a **las líneas aéreas** preferidas por los gays, encabezan la lista American Airlines con 30 por ciento, United Airlines con 23 por ciento, Delta Airlines con 15 por ciento y Continental Airlines con 10 por ciento. Muchas de las líneas aéreas que operan en el mundo cuentan con campañas y promociones dirigidas específicamente a gays. Igualmente, cuentan con equipos de mercadeo que sólo trabajan para este mercado. A continuación se mencionan cuatro y lo que hace cada una:

British Airways patrocina en Estados Unidos la Tarjeta Arco Iris, una tarjeta Visa aceptada mundialmente que apoya a la comunidad gay. Cuenta con un programa de viajes para gays en Europa.

American Airlines fue la primera en incluir políticas de orientación sexual a su cláusula de discriminación. Cuenta con un equipo de cinco personas que se dedican al mercadeo para gays.

United Airlines es la única línea en Estados Unidos que se anuncia en publicaciones gays. Incluye en su cláusula de discriminación políticas de orientación sexual.

Virgin Atlantic fue la primera línea aérea inglesa en anunciarse en publicaciones gays estadounidenses. Condena la discriminación gay. Educa a su personal en temas relacionados con el SIDA.

Claramente, la industria del turismo es una de las líderes y con mayor crecimiento dentro de la comunidad gay. No sólo afecta su economía, sino las políticas y decisiones de mercadeo de la industria aeronáutica. Cada vez más, líneas aéreas, agencias de alquiler de carro (entre ellas AVIS, National Car Rental y Alamo) y organizadores de viajes en grupo están en sintonía con los viajeros gays.

I. Marco Teórico.

Publicaciones gays (revistas, libros y periódicos)

La imprenta es una de las industrias de mayor crecimiento en el mercado gay. Así mismo, ha venido jugando un importante papel en el desarrollo de la economía gay, creando un punto central para los negocios, consumidores, lectores y líderes de comunidades se comuniquen, reflexionen sobre ideas políticas e intercambien dinero por bienes y servicios.

Según la agencia de publicidad Rivendell Marketing, el número de publicaciones gays que aceptan anuncios con orientación sexual está en constante crecimiento y evolución, pero el 15 por ciento de las publicaciones que representa la agencia no acepta ningún tipo de publicidad que refleje orientación sexual. Las razones de esta política son en su mayoría por la economía del momento, políticas editoriales, etcétera (Lukenbill, 1995).

La librería Lambda Rising, basada en Washington DC, contiene un total de mil 600 publicaciones gays de todo el mundo, con una lectoría combinada de 16 millones de consumidores gays. Y cerca de 300 publicaciones son boletines apoyados por anunciantes. En algunas ciudades estadounidenses, existen más periódicos gays que prensa local.

Para el Gremio Nacional de Periódicos Gays, existían en Estados Unidos, para el año 1992, 9 periódicos gays con una circulación total de 229 mil 250 ejemplares, y una lectoría total de 596 mil 050.

En un estudio realizado en 1995 que agrupaba a las 150 publicaciones gays más importantes de Estados Unidos, se supo que la mayor fuente de ingreso en las publicaciones gay provenía de bares gays independientes, restaurantes y discos. La segunda mayor fuente de ingreso provenía de avisos colocados por abogados,

I. Marco Teórico.

doctores, contadores, jardineros, servicios de limpieza, etcétera. Para el 99, Rivendell Marketing reportó que el total publicitario invertido en medios gays alcanzó más de 155 millones de dólares, lo que significa un incremento del 29 por ciento en comparación con 1998.

Así mismo, el Gremio Nacional de Periódicos Gays reportó en 1992 que 91.8 por ciento tiende a utilizar un producto o servicio anunciado en un periódico gay, 88.3 por ciento compraría productos y servicios de negocios nacionales anunciados y 49.8 por ciento estaría dispuesto a mencionar a otros los productos y servicios anunciados en la publicación.

La mayoría de las librerías gays en Estados Unidos (alrededor de unas 140) reportaron en 1995 que entre 70 y 85 por ciento de sus ventas provienen de libros, con el resto compuesto por revistas, periódicos y boletines.

Según la misma encuesta realizada por XTRA! (1998), los gays canadienses son consumidores ávidos en diferentes áreas, incluyendo: servicios financieros, viajes, automotriz, telecomunicaciones, tecnología de la información, consumo de bebidas, entretenimiento y detal.

Servicios financieros

Más de la mitad de los lectores planeaba adquirir algún tipo de seguro (53 por ciento) y/o fondos mutuales (52 por ciento) en los próximos doce meses. Otras compras planeadas incluían: crédito habitacional (15 por ciento) y acciones en la bolsa (17 por ciento).

Telecomunicaciones

I. Marco Teórico.

Dos de cada cinco lectores de XTRA! (37 por ciento) tenía un teléfono celular, mientras que un 17 por ciento planeaba adquirir o rentar uno en los próximos doce meses.

Viajes

En los próximos 12 meses, 76 por ciento de los lectores planeaba viajar dentro de Canadá, 61 por ciento planeaba viajar dentro de Estados Unidos y 51 por ciento planeaba viajar fuera de Norteamérica.

Tecnología de la información

En los próximos 12 meses, 41 por ciento de los lectores planeaba adquirir una computadora, escaner o impresora.

Artes

En los próximos 12 meses, 77 por ciento de los lectores planeaba ir al teatro y 56 por ciento planeaba ir a un concierto.

Entretenimiento

En el mes anterior a la encuesta, 96 por ciento visitó restaurantes de lujo, 76 por ciento fue a discotecas, 77 por ciento vio al menos una película y 73 por ciento adquirió CDs.

En Latinoamérica, en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín, el fenómeno de la vida gay, y sobretodo de la vida gay en pareja, ha irrumpido con una fuerza difícil de contener (Acento, 1998). Aunque en Colombia no existan cifras al respecto, se estima que es un mercado de 2 millones 500 mil personas que ofrecen un extraordinario potencial de ventas.

I. Marco Teórico.

Otra encuesta hecha en 1998 reveló que la permanencia en el closet de los colombianos ha impedido la puesta en marcha de ese motor impulsor de la economía.

Al comparar un grupo de hombres heterosexuales (10 hombres) con otro de homosexuales (10 hombres), homogéneos entre sí, con el mismo nivel de estudios, un poder adquisitivo similar (2 millones 385 mil pesos colombianos y 2 millones 510 mil pesos colombianos, respectivamente) y con ocupaciones que pertenecen a la misma escala profesional, se comprobó que este último grupo se preocupaba más por consumir bienes de mejor calidad (2.7 por ciento contra 1 por ciento), marcas más prestigiosas (6.3 por ciento contra 2.8 por ciento), dedican más tiempo al cuidado de su figura (4.1 por ciento contra 1.8 por ciento) y el presupuesto para la diversión es mayor que el primer grupo (5.2 por ciento contra 3.2 por ciento). (Ver Cuadro 15 en Anexos)

En Venezuela, según la misma encuesta de **RepublicaGay.com** (2001), en materia de **publicaciones** la revista estadounidense Men's Health se lleva el 14 por ciento, el periódico Urbe el 10 por ciento y la revista venezolana de moda Complot el 6 por ciento.

La marca de ropa preferida es Zara con 36 por ciento, le siguen Calvin Klein con 16 por ciento, Tommy Hilfiger con 10 por ciento y Guess con 8 por ciento. En zapatos, Nike es la número uno con 23 por ciento, Sketchers con el 12 por ciento y Adidas con 8 por ciento.

Y **en entretenimiento**, los lugares más visitados son la discoteca Zenon (45 por ciento) y Copas (8 por ciento).

I.3.5 ¿Cómo se llega al consumidor gay?

I. Marco Teórico.

Antes de realizar cualquier esfuerzo dirigido al mercado homosexual, los expertos en mercadeo deben determinar si es necesaria una estrategia aparte de mercadeo. Al mercadear a homosexuales, se está entrando al mundo de los nichos de mercado. Los nichos de mercado son drásticamente diferentes del mercadeo masivo, especialmente porque los segmentos de mercado más pequeños están segregados del mercado total, y una estrategia de mercadeo es implantada para cada segmento.

La meta es producir ganancias que generen un retorno de inversión sustancial (Schiller, 1989). En este sentido, los expertos en mercadeo pueden ver el mercado homosexual como un grupo de nichos segmentados por sexo, raza y edad. Luego, pueden desarrollar estrategias dirigidas a captar estos mercados sin son considerados grandes y suficientemente lucrativos.

Lukenbill (1995) recomienda lo siguiente:

Estrategia general

Se recomienda enfocarse ciento por ciento en el producto o servicio y sus beneficios para el consumidor gay. Ofrecer ejemplos concretos cuando se refiere a calidad. Citar cómo el producto hace la vida más fácil, más placentera, bella, confortable, etcétera. Explicar los detalles que separan al producto o servicio de la competencia.

Hacer uso del humor

Algunas empresas, como la moda, alimentos, bebidas y muebles, utilizan ángulos de cámaras no convencionales, luces nada formales, buena imitación femenina, etcétera, en sus anuncios. Las empresas más conservadoras, por supuesto, deben enfocarse en las características del producto, historia y dependencia.

I. Marco Teórico.

Publicidad y mercadeo directo

Como pasa con la mayoría de los copy en publicidad, hay que hacerlos lo más cortos posibles. Con los consumidores gays, mientras más corto mejor. Como regla, los consumidores gays saben llegar al punto de manera rápida. Así que no se puede pasar mucho tiempo en lograrlo, a menos que el producto o servicio requiera de una mayor información.

Imagen publicitaria

Utilizar los símbolos gays lo menos posible. La mayoría de la publicidad dirigida a los gays incluye triángulos rosa, banderas del arco iris y el uso de colores pasteles. Estas imágenes no significan lo mismo para todo el mundo.

Enviar el mensaje adecuado

Los productos y servicios dirigidos a consumidores gays deben decir dos cosas básicamente:

1. El producto es correcto para ellos
2. La empresa es correcta para ellos

Los expertos en mercadeo no tienen que reinventar la rueda o borrar por completo sus dibujos creativos antes de diseñar una estrategia para los consumidores gays. La clave es comunicar un entendimiento de la relación de los gays con los servicios de mercadeo.

Ser sensible

Los expertos en mercadeo no pueden olvidar que en la mente de cada consumidor gay está la percepción que la sociedad no ha sido tolerante con su individualidad. Igualmente, existe un flujo de sentimientos en la mente de los consumidores acerca de la expresión sexual, su relación con el SIDA y la percepción de las personas respecto al SIDA y la homosexualidad. Cuando un consumidor gay es

I. Marco Teórico.

confrontado con mensajes de mercadeo, imágenes y publicidad por parte del negocio, cualquier background que muestre cualquier indicio de intolerancia debe ser removido del nombre de la compañía o branding de su producto.

Exactitud

No todos los productos y servicios son hechos para todo el mundo. Y no todos los productos y servicios pueden ser mercadeados para los consumidores gays. La clave es llegar a un punto medio entre la representación social y la diversidad sexual en el mercadeo de la imagen, y a quiénes el producto o servicio es más propenso a impactar.

Ser directo

No todos los productos destinados a gays necesitan de “características” gays en la publicidad impresa, pero los anuncios deben evitar cualquier muestra de que esconden lo que son – un aviso en una publicación gay. Por ello, no se debe cometer el error de colocar un anuncio que muestre a parejas heterosexuales exclusivamente. Y al mismo tiempo, no debe existir temor de ser agresivo en el mensaje y en el posicionamiento del producto.

Mercadeo comprensivo

No todas las campañas publicitarias funcionan igual. Algunas son buenas, otras son pésimas. Es importante el poder defender las decisiones de mercadeo y filosofías de una posición de autoridad basada en investigaciones reales, contribuciones hechas por negocios gays y autoridades de la comunidad. La meta es mantener en mente que mercadear productos y servicios a gays requiere de un entendimiento y la habilidad de proyectar una imagen adecuada en el mercado comercial.

Empaque y nombres de la marca

I. Marco Teórico.

Según Wardlow (1996), el empaque de los productos es una de las partes más importantes y visibles de la estrategia total en el mercadeo de un producto. La tarea aquí es mercadear efectivamente un producto tanto para mercados homosexuales como heterosexuales, sin ofender a ambos mercados. Aunque no está probado empíricamente, los heterosexuales pudieran rechazar una marca en particular si es aceptada por homosexuales.

Sin embargo, la respuesta al problema del empaque es colocar marcas diferentes para el mismo producto. De esta manera, una marca puede ser destinada a homosexuales y otra marca dirigida a heterosexuales. Ambas marcas pueden ser desarrolladas con el mismo equipo de producción, siendo las únicas diferencias el empaque del producto y los nombres de las marcas. El objetivo: el mercado homosexual está satisfecho y el mercado heterosexual no está identificado con la marca homosexual; y con esto, el mercado heterosexual no se siente alienado.

Es evidente que en el mundo, específicamente los mercados estadounidense y canadiense, existe una subcultura gay, y más aún, una comunidad gay. Esta ha crecido significativamente en las últimas dos décadas y representa un porcentaje significativo dentro de la economía de los países mencionados. Tal es así, que varias empresas consultoras y agencias de publicidad se han tomado la tarea de estudiarlos, clasificarlos, revelar sus gustos y hábitos de consumo.

En Latinoamérica y Venezuela la situación es diferente. Se carecen de estudios que revelen el porcentaje de este grupo, gustos y hábitos de consumo. Aún no se puede hablar de una subcultura gay, y mucho menos de una comunidad gay establecida en el país. Sin embargo, la encuesta realizada por **RepúblicaGay.com** (2001) muestra que existe un pequeño grupo, mas no representativo de la población total de homosexuales en el país, con ciertas características, gustos y hábitos de consumo.

I. Marco Teórico.

La siguiente investigación intenta explorar la posibilidad de los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano. Igualmente, y a través de 6 preguntas abiertas realizadas a 7 representantes de 5 de las agencias publicitarias más importantes del país, recoger sus creencias en torno a este público, y explorar si existe o no la posibilidad de llegarles.

II. Metodo.

II.1 Planteamiento del problema

La comunidad gay estadounidense (14 millones de habitantes, aproximadamente) invierte unos 450 mil millones de dólares al año. Es considerada el mercado más lucrativo y el que más ingresos presenta. Incluso, se habla que obtienen ingresos, individuales y familiares, por encima de la media de la población heterosexual norteamericana. Por esta razón, los anunciantes decidieron investigar este público, invertir en él y destinar gran parte de la publicidad de sus productos y servicios a esta comunidad.

No en vano existen publicaciones como **The Advocate** y **OUT**, y un sin fin de periódicos, agrupados en el Gremio Nacional de Periódicos Gays, que circulan en las grandes ciudades de Estados Unidos. Sin duda, estos grupos han generado su propio espacio, y una identidad explícita. De allí a que se convirtieran en una comunidad, y pasaran a ser identificados socialmente. Este grupo llamó la atención de diferentes firmas especializadas que se concentraron en el estudio de los gays como consumidores. Actualmente, varias de ellas sirven de consultoras para las empresas que desean invertir en este segmento.

En Venezuela, aunque hay una “aceptación”, los gays no se consideran un grupo, son más bien una categoría social. Es decir, personas que un momento dado se asocian para compartir una característica. En este caso, una preferencia sexual, y entre la población homosexual no existe un sentido de grupo con el cual se identifiquen y pertenezcan de forma abierta.

Sin embargo, se está desarrollando un público gay, y actualmente existen cafés, discotecas, bares y hasta tiendas que están dirigidas a ellos, en su mayoría de manera implícita. De hecho, cuentan con una guía de publicación mensual (**En Ambiente: Tu Guía Gay**) que enumera los sitios gays en Caracas. Es por eso que se plantea la siguiente interrogante.

II. Metodo.

¿Es viable o no considerar a los gays como un público potencial consumidor en el contexto cultural actual del país, y su relevancia para el medio publicitario venezolano?

II.2 Objetivo General:

Explorar la posibilidad de los gays como **público potencial consumidor**⁷ para el medio publicitario venezolano.

II.2.a Objetivos específicos:

1. Identificar las **creencias**⁸ de los publicistas venezolanos en torno a este público.
2. Explorar si existe o no la posibilidad de llegar a este público.

La investigación es **exploratoria, aplicada y transversal** (Selltiz y Jahoda, 1965). Es **exploratoria**, porque se hará una descripción de cómo se presenta el fenómeno. En este caso, la posibilidad de que los gays sean considerados público potencial consumidor, y a su vez se hizo una **descripción** de cómo se percibe la situación del público gay para los 7 entrevistados. Es **aplicada**, porque se quiere conocer más sobre los gays y su importancia en el medio publicitario venezolano como público potencial consumidor. Es **transversal**, porque se midió una sola vez; al grupo entrevistado. Las entrevistas se realizaron entre enero y febrero del año en curso.

II.3 Muestra

La muestra utilizada fue **No Probabilística**, porque no depende de que los sujetos sean escogidos en base a una teoría matemática-estadística, sino en base al juicio del investigador (Ander-Egg, 1980). Se escogieron a 7 publicistas bajo ciertos

⁷ **Público potencial consumidor:** se entiende como un público que adquiere bienes de consumo.

⁸ **Creencia:** juicio o actitud de mayor certeza, generalmente de naturaleza emotiva, sobre el público consumidor gay. (Howard, 1974: 251)

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 55 PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

II. Metodo.

criterios para llevar a cabo la investigación: **con 2 o más años dentro de la agencia, pertenecientes al sexo masculino y en los cargos de presidente, vicepresidente creativo o director creativo.** Estos 7 representantes - donde 4 pertenecen a dos mismas agencias - trabajan en 5 de las agencias más importantes del país. Estas 5 agencias fueron escogidas en base a sus **años en Venezuela, facturación, posición en el ranking nacional, número de clientes y premios obtenidos.**

II.3.a Unidad de muestra

Las 5 agencias se encuentran ubicadas entre las primeras diez según el ranking de la revista PRODUCTO del año 2002, que toma en cuenta las cifras pertenecientes al 2001. Por razones de confidencialidad, no se hará mención de la agencia.

Cuadro 1: Agencias seleccionadas diferenciadas por criterios: años en Venezuela, facturación en el 2001, posición en el ranking nacional 2002, número de clientes y premios obtenidos*

	Agencia 01	Agencia 02	Agencia 03	Agencia 04	Agencia 05
Años en Venezuela	44	38	17	14	10
Facturación (2001) (millardos bs.)	73.643	60.179	48.022	42.776	(no participó)
Posición en el ranking nacional (2002)	1	2	3	4	(no participó)
Número de clientes	24	25	13	23	7
Premios obtenidos	30 en el 2001	35 en el 2001	6 en el 2001	11 en el 2001	108 premios desde 1992

*Fuente: revista PRODUCTO (2002)

II.3.b Unidad de información

II. Metodo.

En cuanto a los entrevistados, estos se escogieron en base a su cargo dentro de la agencia y los años de servicio prestados a la agencia. Por razones de confidencialidad, se identificarán a través de la siguiente nomenclatura: E= Entrevistado y un número asignado. Ejemplo, E01 (Entrevistado 01).

Cuadro 2: Descripción de los entrevistados tomando en cuenta los siguientes criterios: sexo, cargo y años en la agencia*

	E 01	E 02	E 03	E 04	E 05	E 06	E 07
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Cargo	Presidente	Vicepresidente director creativo	Presidente	Director creativo	Director creativo	Vicepresidente director creativo	Presidente
Años en la agencia	6	2	14	10	2	14	24

*Fuente: Rojas,G. (2002). Relevancia de los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano. Trabajo de grado para la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Promedio de años en una agencia de los entrevistados: **10 años**

II.4 Instrumento

Se realizaron entrevistas grabadas semi estructuradas con preguntas abiertas a los presidentes y vice presidentes / directores creativos de las agencias publicitarias más importantes del país. A través de una encuesta **Delphi**, se tomaron en cuenta las creencias de expertos en el área de la publicidad para llevar a cabo la investigación.

La flexibilidad de la entrevista no estructurada, según Selltiz y Jahoda (1965), ayuda a conocer los aspectos afectivos y valores del entrevistado, define sus actitudes y facilita la expresión de opiniones sociales de creencias y sentimientos. Así mismo, este tipo de entrevista arroja respuestas espontáneas más que forzadas, específicas y concretas más que difusas y generales y auto reveladoras y personales más que superficiales. En total, se hicieron 6 preguntas homogéneas a la muestra establecida.

II. Metodo.

Para su formulación y elección, se realizó una entrevista piloto a un creativo perteneciente al Círculo de Creativos de Venezuela (Ver Transcripciones en Anexos), que permitió establecer el número de preguntas y los aspectos a explorar.

Para controlar la subjetividad del entrevistado y obtener la mayor información fueron grabadas. Las 6 preguntas que se realizaron a cada uno de los entrevistados se enumeran a continuación:

¿Considera ud. que se puede hablar en este momento de un público consumidor gay en el país, sea éste manifiesto o no?

¿Considera ud. que existe una identidad gay de consumo?

¿Cuál es su opinión en torno a los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano?

¿Qué tan abiertos están nuestros anunciantes de comenzar a considerar este público como un segmento promisorio del mercado?

¿Puede un producto ser gay?

¿Existe alguna diferencia entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual?

II.5 Análisis de los datos

Una vez realizadas las 6 preguntas, se transcribieron, se agruparon en cada uno de los indicadores para las seis preguntas y se realizó la codificación correspondiente. Se establecieron categorías a posteriori para cada pregunta y así cerrar cada una. (Festinger y Katz, 1975). Estas categorías son homogéneas,

II. Metodo.

exhaustivas, exclusivas, objetivas y pertinentes (Bardin). Este **análisis categorial** intenta tomar la totalidad de un texto para clasificarlo y enumerar por frecuencia de presencia o de ausencia los datos reales que aparecen en cada una de las respuestas, y para cada una de las categorías. Se un análisis cualitativo, pues el número de entrevistados (7) no permite hacer uso de un análisis más cuantitativo; las variables son de tipo nominal.

Las categorías para cada pregunta fueron:

1. ¿Considera ud. que se puede hablar en este momento de un público consumidor gay en el país, sea éste manifiesto o no?

Definición:

Público consumidor gay (manifiesto o no), se entiende como un público, abierto o no, que adquiere bienes de consumo.

Categorías:

Público por definirse: conjunto de sujetos gays que se les clasifica por su orientación sexual, pero no aceptado como público consumidor pero que existe como grupo en particular o comunidad.

Ejemplos de verbatim:

“Sería una irrealidad creer que no existe una comunidad gay o una comunidad lesbiana”. (E02)

“Negarlo es un absurdo. Es bastante amplio en todos los estratos”. (E06)

“Están totalmente marginados como elementos consumidores potenciales bien identificados”. (E03)

II. Metodo.

“Sí, a medida que se vaya asumiendo”. (E05)

“No percibo que haya un movimiento organizado por parte de los gay”. (E01)

Mercado incipiente: Identificación de un mercado gay en proceso de desarrollo, en relación al mercado heterosexual general.

Ejemplos de verbatim:

“Es muy probable que el mercado gay sea muy pequeño o incipiente”. (E02)

“A medida que se vaya asumiendo va a ir creciendo”. (E05)

“...ese pequeño grupo va a tener un mercadito interesante”. (E04)

Promoción y venta de productos gays: Elaboración y promoción de productos dirigidos hacia este grupo en particular.

Ejemplos de verbatim:

“Dependería de los productos...” (E03)

“Para lo que no está preparado el país es en publicitar productos para ese mercado”. (E06)

“Sin embargo, hay productos, hay marcas que están empezando a poner productos dirigidos...sin decirlo explícitamente”. (E02)

“Debe haber ciertos productos vinculados a los gays”. (E03)

II. Metodo.

Factores socioculturales sobre la homosexualidad: Creencias estereotipadas o falsas y prejuicios que se tienen sobre la homosexualidad, y por ende al público gay.

Ejemplos de verbatim:

“Hay un mercado gay que por razones machistas de esta sociedad...” (E03)

“En Venezuela hay una serie de prejuicios con referencia a esta situación”.
(E07)

“Por cuestiones culturales, básicamente”. (E02)

Target indefinido: Público consumidor destino, aún ni definido ni segmentado.

Ejemplos de verbatim:

“Que esté definido como tal, como target, es otra cosa”. (E02)

2. ¿Considera ud. que existe una identidad gay de consumo?

Definición:

Se entiende como una identidad claramente definida caracterizada por hábitos y preferencias de consumo establecidos, reconocidos y asignados al público gay.

Categorías:

Identidad encubierta: Se definió como identidad *underground* o de bajo perfil, que tiende a mantenerse oculta o secreta.

II. Metodo.

Ejemplos de verbatim:

“Como no es totalmente abierta, hay como una especie de sociedad secreta”.
(E05)

“Yo pienso que sí. Tiene que haberla, lo que pasa es que visualmente no la ves”. (E03)

“Ese grupo tiene particularidad (...) su forma de pensar, de vivir.” (E07)

Códigos particulares del grupo: Es un público que según su orientación sexual y estilo de vida ha elaborado un código particular.

Ejemplos de verbatim:

“Así le hables del mismo producto. El hombre ve una serie de beneficios y connotaciones distintas a las mujeres del mismo producto. Lo mismo en el gay, porque el gay, tanto hombre como mujer, tiene una manera diferente”.
(E03)

“El gay tiene, como la mujer (...) lo mismo el hombre, tiene una estructura que basta estudiarla para comprenderla y para poder aplicarla en lo que es un mensaje de comunicación y es distinta la manera de llegarles”. (E06)

“Tiene una comunicación que debe ser acorde con su forma de pensar, de vivir. Y obviamente que un producto que va a ser dirigido o identificado para ese público, tiene que adaptarse a esa circunstancia”. (E07)

“Yo creo que incluso debe haber un código... hay una franelita que la comienza a utilizar todo el mundo (...)Hay como un código. Yo creo que en

II. Metodo.

ese mundo también se maneja ese código, y creo que se extiende y se forma una especie de sentido de la aprobación”. (E04)

Mercado incipiente: Identificación de un mercado gay en proceso de desarrollo, en relación al mercado heterosexual general.

Ejemplos de verbatim:

“Yo no estoy seguro que a nivel de Venezuela el mercado sea lo suficientemente importante como para considerarlo un segmento”. (E02)

“Interpretando que exista una proporción relevante en la población de ese mercado”. (E01)

“Se mantiene como un mercado de boca a boca”. (E05)

Ausencia de productos específicos: La no existencia en el mercado de productos específicos para los gays.

Ejemplos de verbatim:

“Habrá preferencias de consumo”. (E04)

“No hay productos mercadeados al mercado gay, decididamente no lo hay...”
(E02)

3. ¿Cuál es su opinión en torno a los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano?

Definición:

II. Metodo.

Público potencial consumidor gay se entiende como un público con preferencias y hábitos de consumo que representan un mercado potencial, sea éste lucrativo o no, y que en algún momento son un esfuerzo importante en las estrategias de mercadeo.

Categorías:

Público incipiente: Identificación de un público consumidor gay, pero minoritario y sin relevancia a nivel publicitario.

Ejemplos de verbatim:

“El potencial en Venezuela de un medio publicitario a ese target es muy escaso”. (E01)

“Yo lo veo demasiado incipiente todavía como para poder hacer en productos de consumo masivo una prueba para poder medirlo”. (E02)

“Yo creo que sigue siendo una minoría, tendría que analizar más el tema, conocerlo mejor (...) debería investigar para ver qué estrategia...” (E03)

Igual a otros públicos: Identificación de un público consumidor gay con gustos y preferencias como otros públicos, pero desconocido a nivel publicitario.

Ejemplos de verbatim:

“Uno de los grandes errores sería verlos como bichos raros. En un noventa y nueve por ciento son gente que les gusta una cosa inteligente, no los excluye”. (E04)

II. Metodo.

“Como cualquier otro mercado. Quizás done estamos en pañales es en saber (...) qué le gusta a los gays, cómo se les habla”. (E05)

“A lo mejor no hay diferencias, pero debería investigar para ver qué estrategia seguiría con ellos”. (E03)

Público potencial: Identificación de un público consumidor, pero por descubrir y estudiar a nivel publicitario.

Ejemplos de verbatim:

“Si uno lo definiera que es un mercado cautivo, sólo falta estudiarlo”. (E06)

“Es sin duda un público bastante interesante para ser tocado por mensajes publicitarios”. (E07)

4. ¿Qué tan abiertos están nuestros anunciantes de comenzar a considerar este público como un segmento promisorio de mercado?

Definición:

Segmento promisorio de mercado se entiende como un público particular potencial (Lucrativo o no), representa un porcentaje significativo dentro del mercado y es una fuerza de venta con sus hábitos y preferencias de consumo.

Categorías:

II. Metodo.

Crecimiento promisorio del mercado gay: La tendencia al desarrollo e incremento del mercado gay marcará la pauta para los anunciantes.

Ejemplos de verbatim:

“Yo creo que si el que va a anunciar tiene un producto gay, lo tiene que ver como un mercado promisorio”. (E04)

“Yo creo que eso lo va a decir el mercado”. (E05)

“Yo diría que la apertura será proporcional al tamaño de ese mercado (...) a medida que el mercado (sea) potencialmente interesante y grande, el anunciante va a atenderlo y buscarlo”. (E07)

“A menos que vean que efectivamente allí hay un potencial de negocio importante”. (E03)

Mercado incipiente: Identificación de un mercado gay en proceso de desarrollo, en relación al mercado heterosexual en general.

Ejemplos de verbatim:

“El mercado definido claramente como gay es muy pequeño”. (E02)

“No creo que haya un mercado lo suficientemente grande en este país”. (E03)

Clasificación tradicional de los targets: Mantenimiento por parte de los anunciantes de los atributos sociodemográficos y sexuales para la clasificación de los targets.

Ejemplos de verbatim:

II. Metodo.

“...Los briefs que se le dan a las agencias de publicidad, unos targets como hombres, mujeres, niños, ancianos, todas las edades; pero se refieren al sexo como hombre y mujer”. (E06)

5. ¿Puede un producto ser gay?

Definición:

Se entiende como un producto elaborado para el público homosexual o el público lo convierte en gay al adquirirlo y lo transforma en “algo” que los identifique.

Categorías:

Productos con naturaleza femenina o masculina: Los productos poseen una esencia, una naturaleza femenina o masculina.

Ejemplos de verbatim:

“Los productos pueden tener esencia, y pueden tener esencia femenina. Entonces pueden tener esencia femenina dirigido a público masculino”. (E02)

“Hay productos que son masculinos otros que son femeninos... todo depende del tipo de producto que estamos hablando”. (E07)

“... existe moda para hombres...hay marcas importantes que son estrictamente para los mujeres...” (E06)

Segmentación del producto: Un mismo producto puede segmentarse y ser dirigido a distintos públicos.

Ejemplos de verbatim:

II. Metodo.

“Alguien rompió los esquemas...se generó una segmentación en el mercado del desodorante...yo no creo que no pueda seguirse segmentando un producto”. (E06)

“Si estos anunciantes o productos tienen la osadía de segmentar ahí y ofrecer ciertos tipos de productos para ellos... “ (E03)

Neutralidad del producto: El producto no tiene imagen sexual previa a su elaboración.

Ejemplo de verbatim:

“Un producto puede ser lo que tú quieres que sea... Está cargado de una imagen que tú se la puedes recrear... Puedes crear un producto desde cero”. (E05)

Productos que se asumen naturalmente: Productos dirigidos a un público en general, pero son apropiados por los gays.

Ejemplo de verbatim:

“Un producto puede ser gay, porque por vía espontánea el público gay se apodera de él”. (E04)

6. ¿Existe alguna diferencia entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual?

Definición:

II. Metodo.

Las diferencias entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual se refieren a los hábitos y preferencias de consumo, percepción de los mensajes y su decodificación y si existe alguna diferencia entre ambos como público.

Categorías:

Distintividad en la codificación de mensajes: Los gays por su hábitos y preferencias de consumo manejan sus propios códigos que hay que tener en cuenta al mercadear los productos.

Ejemplos de verbatim:

“Es posible que los catalizadores que habría que usar son diferentes (...) al mercadearlos, tiene que ver más con el cómo que con el qué”. (E02)

“Es muy probable que la decodificación de los mensajes sea distinta porque los intereses son distintos y la manera de vincularse con la sociedad es distinta”. (E03)

“Me parece que a la hora de abordarlo se crea un código”. (E04)

“Si nosotros tenemos un producto diseñado (...) para ese tipo de consumidor (...) la comunicación obviamente tiene que ser identificada como un mensaje a ese público consumidor”. (E07)

Visión gay: El gay tiene una visión del mundo diferente, una sensibilidad superior, y una manera distinta de ver la vida.

Ejemplos de verbatim:

“Porque son hombres tienen mucho más desarrollados el sentido femenino. Por lo tanto tienen un poco de las dos cosas. Son a vela y a vapor. Tienen una

II. Metodo.

condición superior de percepción (...) pueden evaluar las cosas con mucha pasión siendo hombres y con mucha racionalidad siendo mujeres, en su lado femenino”. (E06)

Comportamiento particular: El gay presenta un comportamiento diferente debido a su preferencia sexual, gustos y hábitos.

Ejemplos de verbatim:

“Creo que por las implicaciones psicosociales de los miembros de una comunidad gay, sus miembros tienen comportamientos particulares, muchos de ellos dirigidos a procurar el reconocimiento y aceptación de esa comunidad”. (E01)

III. Análisis de las entrevistas.

A continuación, y de acuerdo a lo explicado en el Método, se presenta el análisis de las entrevistas. Las preguntas y categorías fueron definidas previamente en el Método. Aquí sólo se expone el análisis como tal para cada una de las preguntas.

¿Considera usted que se puede hablar en este momento de un público consumidor gay en el país, sea éste manifiesto o no?

Respuestas

Entrevistados	Sí	No
E01		X
E02	X	
E03	X	
E04	X	
E05	X	
E06	X	
E07		X

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 70
 PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

Categorías

Categorías	Sí	No
<p>Público por definirse RT: 7</p>	<p>E02 : “Sería una irrealidad creer que no existe una comunidad gay o una comunidad lesbiana. La comunidad que no sea heterosexual existe, y es consumidora”.</p> <p>E03: “Hay una cabida para un mercado de gays en Venezuela como lo hay en todos los países del mundo. Están totalmente marginados como elementos consumidores potenciales bien identificados”.</p> <p>E04: “Hay un grupo, que no será un porcentaje grande...”</p> <p>E05: “Sí, a medida que se vaya asumiendo...”</p> <p>E06: “Negarlo es un absurdo, es bastante ... amplio en todos los estratos”.</p>	<p>E01: “No percibo que haya un movimiento organizado por parte de los gays en procurar formar un extracto de la población con características definidas que los establezcan como grupo de atención particular. No creo que se haya establecido con claridad que exista un grupo definido de este tipo en el mercado venezolano”.</p> <p>E07: “Todavía no vemos claramente este público. Venezuela padece de una apertura en ese aspecto”.</p>

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 71
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

Mercado incipiente RT: 4	E02: “ no hay pensadas estrategias porque es muy probable que el mercado gay sea muy pequeño o incipiente”. E04: “de mercado, creo que si alguien le quiere vender algo a ese pequeño grupo va a tener un mercadito interesante”. E05: “Sí, a medida que se vaya asumiendo va a ir creciendo”. E03: “Hay una cabida para un mercado gay en Venezuela, como lo hay en todos los países del mundo”.	
Target indefinido RT: 1	E02: “Que esté definida como tal, como target, es otra cosa”.	

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 72
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Promoción y venta de productos gays RT: 5</p>	<p>E02: “Sin embargo, hay productos, hay marcas, que están empezando a poner productos dirigidos, o que son más bien del gusto de. creo que Zara es un buen ejemplo de cómo tiene los productos direccionados a los gays, sin decirlo explícitamente. Y saber que ellos van a tener un mercado allí. ¿Por qué? Porque Venezuela no ofrece mucha oferta de variedad de producto. O compras RORI, o compras tal o compras marcas que no puedes comprar. Tendrías que ir a comprar a Casablanca, y no puedes comprar Dolce & Gabbana y tienes que comprar Zara que es la accesible. Entonces es así”.</p> <p>E03: “Dependería de los productos. Sin embargo, hay cosas específicas como campañas contra el SIDA, cosas de entretenimiento. Debe haber ciertos productos vinculados a los gays”.</p>	<p>E02: “Sin embargo, en Venezuela, no hay productos diseñados específicamente para ellos”.</p> <p>E07: “... ni medios de comunicación y productos dirigidos a ellos. Venezuela padece de una apertura en este aspecto”.</p> <p>E06: “Evidentemente para lo que no está preparado el país es en publicitar productos para ese mercado, en los medios tradicionales. Habría que generar medios alternativos para ellos”.</p>
--	--	--

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 73
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Factores socioculturales sobre la homosexualidad</p> <p>RT: 4</p>	<p>E02: “A las empresas les da vergüenza mercadear los productos dirigidos al mercado gay, y no haberse dado cuenta que hay un nicho. Por cuestiones culturales, básicamente. Yo creo que ningún país de Latinoamérica - por ahí Brasil porque es el más liberal a nivel sexual de los países - tiene pensado eso”.</p> <p>E03: “Hay un mercado gay que por razones machistas de esta sociedad en la que vivimos, pues están totalmente marginados como elemento consumidores potenciales bien identificados”.</p>	<p>E07: “En Venezuela hay una serie de prejuicios con referencia a esta situación.</p>
--	--	---

Categorías:

Público por definirse: (7 respuestas)

Esta categoría es la que recibe mayor pronunciamiento, cinco respuestas son favorables y dos negativas.

En las favorables, se aduce que debe existir una comunidad gay y de lesbianas, aunque no visible socialmente y públicamente identificable, pero que como grupo y/o mercado es marginado social y publicitariamente. Vendría a ser un público consumidor representado por todos los estratos sociales, pero que es cuantitativamente pequeño o reducido: “Negarlo sería un absurdo”. (E06)

Dos de los entrevistados consideran que es inexistente, pues al no existir un movimiento organizado de gays venezolanos, tampoco tiene existencia como grupo, lo que no permite verle claramente como público consumidor”. (E07)

III. Análisis de las entrevistas.

Promoción y venta de productos gays: (5 respuestas)

Tres de los entrevistados consideran que en Venezuela no existen productos diseñados y dirigidos a los gays; a la vez que a nivel comunicacional los medios tradicionales no están preparados para un mercado gay, sumado a que no existe social y psicológicamente una apertura al respecto, dando como posible solución generar “medios alternativos para ellos”. (E06)

Un entrevistado considera que el mercado dependerá de la existencia de productos gays; aunque ya en los medios de comunicación se realizan campañas preventivas contra el SIDA y algunas series de entretenimiento dirigidas a un público homosexual; que lo lleva a generalizar por extensión que “deben haber productos vinculados a los gays”. (E03)

Un solo entrevistado considera que sí existen actualmente productos dirigidos a los gays, pero en forma indirecta o no explícita: “creo que Zara es un buen ejemplo de ello”. (E02)

Mercado incipiente: (4 respuestas)

Se considera que el público existe pero en estado incipiente o en formación, lo que hace sea un mercado pequeño, por lo cual no es tomado en cuenta por los empresarios. Pero no se descarta que a medida que los gays vayan asumiendo su identidad social, pueden transformarse en un “mercadito interesante” (E04), como lo hay en todos los países del mundo.

III. Análisis de las entrevistas.

Factores socioculturales sobre la homosexualidad: (4 respuestas)

Existen factores culturales que no permiten que se le defina como target; Venezuela, al igual que la mayoría de los países latinoamericanos – excepto Brasil – no es muy liberal en lo que respecta a la sexualidad homosexual.

Así existen una serie de prejuicios, como “razones machistas” (E03) que inhiben a las empresas a mercadear productos dirigidos a los gays, lo que no permite visualizarlos como un “nicho” (E02)

Target indefinido: (1 respuesta)

Un solo entrevistado considera que aunque exista como público potencial consumidor; no se le ha aceptado como target.

¿Considera ud. que existe una identidad gay de consumo?

Respuestas

Entrevistados	Si	No
E01		X
E02		X
E03	X	
E04	X	
E05	X	
E06	X	
E07	X	

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 76
 PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

Categorías

Categorías	Sí	No
<p>Mercado incipiente RT: 3</p>	<p>E05: “Se mantiene como un mercado de boca a boca”.</p>	<p>E01: “Interpretando que exista una proporción relevante en la población de ese mercado, un producto dirigido a gays tendría acogida como para mantenerse en el mercado”.</p> <p>E02: “Yo no estoy muy seguro que a nivel de Venezuela el mercado sea lo suficientemente importante como para considerarlo en un segmento como tal”.</p>
<p>Ausencia de productos específicos RT: 2</p>		<p>E02: “No hay productos mercadeados al mercado gay, decididamente no lo hay, y por allí puede haber alguna cosa... Yo siento que las revistas Ocean Drive, Fashion, Caviar, y todo ese tipo de revistas, tienen un perfil netamente femenino o gay, pero no está marcado, no es tan específico”.</p> <p>E04: “Habrá preferencias de consumo”.</p>

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 77
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Identidad encubierta</p> <p>RT: 4</p>	<p>E05: “Como no es totalmente abierto hay como una especie de sociedad secreta. Se ha convertido como en una sociedad secreta donde se van conociendo cada vez más entre ellos, porque frecuentan los mismo sitios, porque hay sitios donde se sienten más libres. Porque obviamente qué pasa, buscan una válvula de escape. Y en esos momentos, que son cada vez más necesarias, el boca a boca es importantísimo. Creo que entre ellos sí hay un conocimiento, porque hay una búsqueda”.</p> <p>E03: “Yo creo que sí tiene que haberla. Lo que pasa es que visualmente no la ves. La presencia”.</p> <p>E07: “Ese grupo tiene particularidad (...) su forma de pensar, de vivir...”</p>	<p>E02: “De existir una identidad definida como grupo de consumo”.</p>
--	---	---

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 78
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Códigos particulares del grupo</p>	<p>E03: “Es como cuando diriges un mensaje a las mujeres que es distinto al del hombre. Así le hables del mismo producto. El hombre ve una serie de beneficios y connotaciones distintas a las mujeres del mismo producto. Lo mismo en el gay, porque el gay, tanto hombre como mujer, tiene una manera diferente”.</p> <p>E06: “El gay tiene, como la mujer - la comunicación para la mujer tiene unos códigos ya desde hace muchos años descifrados y tabulados porque están en manuales - lo mismo el hombre, y por supuesto el gay, tiene una estructura que basta estudiarla para comprenderla y para poder aplicarla en lo que es un mensaje de comunicación y es distinta la manera de llegarles”.</p> <p>E07: “Tiene una comunicación que debe ser acorde con su forma de pensar, de vivir. Y obviamente que un producto que va a ser dirigido o identificado para ese público, tiene que adaptarse a esa circunstancia”.</p>	
--	--	--

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Códigos particulares del grupo RT: 4</p>	<p>E04: “Yo creo que incluso debe haber un código. Hay una franelita que la comienza a utilizar todo el mundo... Hay como un código. Yo creo que en ese mundo también se maneja ese código, y creo que se extiende y se forma una especie de sentido de la aprobación. En el sentido de que si a todos aquellos que están allá les gusta, me voy a comprar una porque los vi, me gustó y quiero una igual. Entonces como que se hace la moda de forma natural”.</p>	
---	--	--

Categorías:

Identidad encubierta: (4 respuestas)

Esta categoría, en conjunción con **Códigos particulares del grupo**, recibe cuatro respuestas. Tres respuestas son favorables y una negativa.

Entre los entrevistados que sí consideran que sí existe una identidad gay de consumo, ésta se caracteriza por ser mayormente encubierta o poco visible: “Tiene que haberla, lo que pasa es que visualmente no la ves”. (E03) Esta no visibilidad estaría condicionada porque el grupo gay permanece como en sociedad secreta, donde sólo sus miembros tienen acceso a ellas, e intercambian frecuentando los mismos sitios, que permite un conocimiento entre ellos, así como una búsqueda de consenso: “Como no es totalmente abierta, hay como una especie de sociedad secreta”. (E05); lo que implica que se le pueda percibir como un grupo que ya tiene una particularidad, en

III. Análisis de las entrevistas.

base a una forma de pensar, de vivir (E07). Sólo un entrevistados duda de la existencia de una identidad gay de consumo (E01).

Códigos particulares del grupo: (4 respuestas)

Al existir una identidad gay de consumo, éstos han ido desarrollando códigos particulares, que le permiten – al igual que hombres y mujeres – otorgarle a los productos beneficios y connotaciones según estructuras cognitivas propias de su forma de pensar y vivir. Esta estructura de codificación, debe ser estudiada por los publicistas para comprenderla y aplicarla a través de mensajes comunicacionales en caso de promocionar productos dirigidos e identificados para este público.

Mercado incipiente: (3 respuestas)

Se observa que no se percibe entre los tres entrevistados que exista un mercado para los gays; pues parece no existir un número que cuantitativamente le permita otorgarle una relevancia e importancia para ser considerado como un segmento como tal.

Este mercado parece estar en una fase cuasi pública o semi privada entre los gays, que publicitan entre ellos los productos a consumir: “Se mantiene como un mercado de boca a boca”. (E05)

Ausencia de productos específicos: (2 respuestas)

Sólo dos entrevistados consideran que aunque existen preferencias de consumo entre los gays, sin embargo en el mercado actual venezolano no hay productos para ellos y en caso de ciertos productos (revistas) la especificidad está disimulada o indiferenciada en un público femenino: “Yo siento que las revistas Ocean Drive,

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 81
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

Fashion, Caviar (...) tienen un perfil netamente femenino o gay, pero no es tan marcado, no es tan específico”. (E02)

¿Cuál es su opinión en torno a los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano?

Respuestas

Entrevistados	Positiva	Negativa
E01		X
E02		X
E03		X
E04	X	
E05	X	
E06	X	
E07	X	

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 82
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

Categorías

Razones (Categorías)	Positiva	Negativa
Público incipiente RT: 3		<p>E01: “El potencial en Venezuela de un medio publicitario a ese target sea muy escaso”.</p> <p>E02: “Yo lo veo demasiado incipiente todavía como para poder hacer en productos de consumo masivo una prueba para poder medirlo. Todavía me parece que es demasiado incipiente.”.</p> <p>E03: “Yo creo que siguen siendo una minoría. tendría que analizar más el tema, conocerlo mejor, demostrar mi hipótesis de que piensan distinto al común denominador de la gente...habría que validar todo eso. A lo mejor no hay diferencia, pero debería investigar para ver qué estrategia seguiría con ellos”.</p>

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Igual a otros públicos</p> <p>RT: 3</p>	<p>E04: “Uno de los grandes errores sería verlos como unos bichos raros. En un 99 por ciento son gente que les gusta una cosa inteligente, con buen gusto, con humor. Eso en principio, no los excluye. Pero sin olvidar que son humanos, y deben ser tratados con dignidad”.</p> <p>E05: “Como cualquier otro mercado. Quizás donde estamos en pañales es en saber... Tú los mercados cuando te diriges al famoso target que en un principio era A B C, y ahora los ves por gustos, por el tipo de cosas que consume. Estamos en pañales en saber que le gusta a los gays, que no les gusta a los gays, cómo se les habla, cómo no se les habla. Yo creo que ahí es donde va a estar fuerte la investigación para poder luego diseñar algo en función de ellos”.</p> <p>E03: “A lo mejor no hay diferencias, pero debería investigar para ver qué estrategia seguiría con ellos”.</p>	
--	---	--

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Público potencial RT: 2</p>	<p>E06: “Si uno definiera que es un mercado cautivo, sólo falta estudiarlo como hábito de consumo, creo que es interesante el segmento. Vale la pena comunicarse con ellos. Muchos tienen un nivel de consumo superior. Pareciera que su condición económica es una variable que no cambia mucho a nivel mundial: siempre tienen un poco más que el status. Sus hábitos de vida son altos, manejan la autoestima, todos se quieren, se cuidan. Se comprenden porque tienen algo en común, se estiman entre ellos, se respetan entre ellos y se ayudan entre ellos. Creo que es una fuerza que está en ascenso”.</p> <p>E07: “Sería totalmente absurdo negar que no es público interesante para ser tocado. Obviamente yo no te puedo decir si es tan numeroso como Brasil o Estados Unidos, pero sin duda alguna partiendo de la premisa que la comunidad gay existe en todo el mundo. Es sin duda un público bastante interesante para ser tocado por mensajes publicitarios, porque son de cierta manera grandes consumidores y a partir de que comiencen a recibir comunicaciones dirigidas especialmente para ellos, la reacción será positiva”.</p>	
--	--	--

III. Análisis de las entrevistas.

Categorías:

Público incipiente: (3 respuestas)

Al parecer se percibe que como público consumidor potencial es no solamente escaso y representa sólo una minoría que no se considera como lo suficientemente relevante, y sobre el cual no se tiene información, por lo que habría que realizar estudios y análisis al respecto: “A lo mejor no hay diferencia, pero debería investigar para ver qué estrategia seguiría con ellos”. (E03)

Igual a otros públicos: (3 respuestas)

Se le identifica como que debe ser como otros públicos, sin características anormales para su exclusión: “Sería verlos como bichos raros (...) que les gusta una cosa inteligente, con buen gusto”. (E04), pero que a nivel publicitario se desconocen sus gustos y preferencias: “Estamos en pañales en saber qué le gusta a los gays, cómo se les habla”. (E05)

Público potencial: (2 respuestas)

Se considera que existe un público gay, pero por descubrir. Que éste se caracteriza por tener un status socioeconómico alto, ser grandes consumidores, lo cual lo hace un público para ser tomado en cuenta a nivel publicitario.

Se observa que entre los entrevistados existe un consenso sobre el desconocimiento y la falta de información que existe alrededor del público gay.

III. Análisis de las entrevistas.

¿Qué tan abiertos están nuestros anunciantes de comenzar a considerar este público como un segmento promisorio de mercado?

Respuestas

Entrevistados	Sí	No
E01		X
E02		X
E03		X
E04	X	
E05	X	
E06		X
E07	X	

Categorías

Razones (Categorías)	Sí	No
Mercado incipiente RT: 2		<p>E02: El mercado definido claramente como gay es muy pequeño. Cuanto más definido está el mercado el gay y tiene pride (orgullo) de ser gay, tú puedes dirigirle el producto sin ningún problema.</p> <p>E03: “No creo que haya un mercado lo suficientemente grande en este país”.</p>

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Crecimiento promisorio del mercado gay</p>	<p>E04: “Yo creo que si el que va a anunciar tiene un producto gay, lo tiene que ver como un mercado promisorio, tiene que apostarle, anunciarle. Es que un anunciante lo que ve es el negocio, no la causa. En términos de negocio, el anunciante no se posiciona a favor o en contra de una causa”.</p> <p>E05: “Yo creo que eso lo va a decir el mercado. Cuando el anunciante tenga en su poder investigaciones, donde siente que hay un público, que tiene un poder adquisitivo y que es capaz de gastar y representar algo en sus ventas, él allí se va a convencer de que sí puede empezar a sufrir una apertura en su comunicación. Quizás se proteja al principio anunciando sólo en revistas que no circulen acá. Siempre y cuando no se afecte la imagen total del producto. Es decir, que el producto no haga sentir al consumidor excluido”.</p> <p>E07: “Yo diría que la abertura será proporcional al tamaño de ese mercado. A partir del momento que exista comprobadamente un mercado potencialmente interesante y grande, el anunciante va a atenderlo y buscarlo. Depende del interés que puede tener un determinado anunciante en hablar con ese tipo de consumidor. Y obviamente tiene que ver con el tamaño del mercado”.</p>	
--	--	--

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 88
 PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Crecimiento promisorio del mercado gay RT: 4</p>	<p>E03: “A menos que vean que efectivamente allí hay un potencial de negocio importante”.</p>	
<p>Clasificación tradicional de los targets RT: 1</p>		<p>E06: “Yo creo que los anunciantes históricamente en Venezuela han descifrado los objetivos de comunicación en los briefs que se le dan a las agencias de publicidad, unos targets como hombres, mujeres, niños, ancianos, todas las edades; pero se refieren al sexo como hombre o mujer. Por lo tanto creen que sus productos son específicamente creados para hombres y mujeres, para esas necesidades. Los que tienen productos específicamente creados para ese mercado no lo anuncian”.</p>

Categorías:

Crecimiento promisorio del mercado gay: (4 respuestas)

En esta categoría se ubican las respuestas, de los tres entrevistados que consideran que existiría una apertura, o contactar y promocionar productos para el público gay por parte de los anunciantes; sin embargo, será una apertura condicionada a que los anunciantes lo visualicen como un público en crecimiento, con poder adquisitivo (E04 y E05), llevaría a “atenderlo y buscarlo” (E07).

III. Análisis de las entrevistas.

Así se daría una aproximación por escalada , haciendo uso de la publicidad en medios impresos y en el exterior de sus productos (E05), y así cuidan la imagen del producto para que no afecte a otros consumidores (E05).

El motivo subyacente vendría a ser que todo anunciante busca beneficios económicos: “ve el negocio, no la causa” (E04).

Mercado incipiente: (2 respuestas)

Sobre el particular, se considera que al ser cuantitativamente un mercado muy pequeño, en comparación al mercado heterosexual, es lo que inhibe a los anunciantes (E03). Su reducido número se mantiene por la falta de definición del gay. En caso de que éste anunciara públicamente su homosexualidad, se podría promocionar productos sin problemas (E02).

Clasificación tradicional de los targets: (1 respuesta)

Un solo entrevistado considera que los anunciantes siguen descifrando y clasificando al público consumidor en base a atributos sociodemográficos y sexuales tradicionales que indican que sus productos sólo están dirigidos a hombres y mujeres; y aquellos que sí los tienen para el mercado gay no lo anuncian públicamente.

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 90
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

¿Puede un producto ser gay?

Respuestas

Entrevistados	Sí	No Contestó
E01		X
E02	X	
E03	X	
E04	X	
E05	X	
E06	X	
E07	X	

Categorías

Categorías	Sí	No
-------------------	-----------	-----------

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 91
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Neutralidad del producto RT: 1</p>	<p>E05: “Un producto puede ser lo que tú quieras que sea. El producto no es simplemente una caja o un envoltorio. Un producto está cargado de una imagen que tú se la puedes recrear desde un principio, y puede convertirse en absolutamente lo que tú quieras. De repente ya hay productos que existen que a lo mejor es difícil convertirlos en gays, pero también puedes crear un producto desde cero que sea total y absolutamente gay. La publicidad tiene esa capacidad”.</p>	
---	---	--

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Segmentación del producto RT: 3</p>	<p>E06: “En alguna oportunidad alguien rompió los esquemas diciendo que no era justo que las mujeres utilizaran el mismo desodorante que los hombres. Eso pasó hace 30 años, y pues se generó una segmentación en ese mercado del desodorante. Y ahí los perfumes también. Incluso, hay bebidas alcohólicas que están estrictamente destinadas a mujeres. Yo no creo que no pueda seguirse segmentando un producto”.</p> <p>E03: “Yo pienso que los gay pueden vivir perfectamente sin un producto para ellos, pero también vivirían felices si hay un producto para ellos. Es decir, no es que los tipos no van a consumir tal cerveza porque no tiene un posicionamiento dirigido a ellos, pero sí estos anunciantes o productos tienen la osadía de segmentar ahí y ofrecer ciertos tipos de productos para ellos se sentirían mucho más identificados”.</p> <p>E07: “Las papilas gustativas del hombre y la mujer tienen una estructura orgánica similar y transmiten al cerebro de una manera similar el sabor, no veo por qué aún sobre esa premisa, han logrado segmentar sabores para hombres y mujeres. Lo mismo habrá en el caso de gays”.</p>	
--	---	--

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 93
 PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Productos asumidos naturalmente RT: 1</p>	<p>E04: “Un producto puede ser gay, porque por vía espontánea el público gay se apodera de él”.</p>	
<p>Productos con esencia masculina y/o femenina RT: 3</p>	<p>E02: “Los productos pueden tener esencia, y pueden tener esencia femenina. Entonces, pueden tener esencia femenina dirigido a público masculino”.</p> <p>E06: “Hay sabores que seguramente pueden ser mucho más atractivos para ese público. Hay moda, la moda pues evidente que hoy en día en los mercados más desarrollados existe moda para hombres, con n cantidad de opciones de estilos de vida y de status, para las mujeres y para gays. O sea, incluso hay marcas importantes, famosas, de la moda que son estrictamente para mujeres y que tienen cosas para hombres y no tan evidentemente hombres”.</p> <p>E07: “Hay productos que son masculinos, otros que son femeninos y por qué no, claro que pueden haber productos gays. Todo de depende del tipo de producto que estamos hablando”.</p>	

Categorías:

Productos con naturaleza femenina y/o masculina: (3 respuestas)

Se considera que los productos poseen una naturaleza sexual, que permite clasificarlos como femeninos y masculinos, aunque no se puede generalizar para todos los productos: Todo depende del tipo de producto”. (E07)

III. Análisis de las entrevistas.

Esta naturaleza o esencia femenina del producto permitirá la aceptación de un público masculino gay: “Puede tener esencia femenina dirigido a un público masculino”. (E02)

Segmentación del producto: (1 respuesta)

Al respecto parece que ciertos productos, al satisfacer ciertas necesidades homogéneas para ambos sexos (vestidos, perfumes, bebidas alcohólicas, desodorantes), pueden segmentarse y captar otros públicos del público originario hacia el que fueron dirigidos. ¿Por qué no hacerlo con los gays?

Neutralidad del producto: (1 respuesta)

Un solo entrevistado considera que el producto es asexuado en origen, y es el publicista quien crea la imagen masculina o femenina del producto; sin embargo, cuando al producto ya se le ha creado una imagen sexual muy definida, resulta difícil extraerlo del público consumidor habitual, pero esta neutralidad también permitiría crear productos gays: “De repente ya hay productos que existen que a lo mejor es difícil convertirlos en gays (...) también puedes crear un producto desde cero que sea total y absolutamente gay. La publicidad tiene esa capacidad”. (E05)

Productos que se asumen naturalmente: (1 respuesta)

El que un producto sea gay o no, la razón estaría no tanto en el producto, sino más bien en el público gay que prácticamente lo hace propio y lo consume.

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 95
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

¿Existe alguna diferencia entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual?

Respuestas

Entrevistados	Sí	No
E01	X	
E02	X	
E03	X	
E04	X	
E05	X	
E06	X	
E07	X	

Categorías

Categorías	Sí	No
-------------------	-----------	-----------

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 96
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Comportamiento particular RT: 1</p>	<p>E01: “Creo que por las implicaciones psico-sociales de los miembros de una comunidad gay, sus miembros tienen comportamientos particulares, muchos de ellos dirigidos a procurar el reconocimiento y aceptación de esa comunidad. Este comportamiento genera una conducta que los diferencia de la comunidad heterosexual”.</p>	
<p>Visión gay RT: 1</p>	<p>E06: “Yo creo que la percepción de un consumidor gay es diferente. Ellos tienen una sensibilidad incluso superior a la de las mujeres en momentos. Porque los hombres tienen mucho más desarrollados el sentido femenino. Por lo tanto tienen un poco de las dos cosas. Son a vela y a vapor. Tienen una condición superior de percepción. Y creo que ellos pueden evaluar las cosas con mucha pasión siendo hombres y con mucha racionalidad siendo mujeres, en su lado femenino. Entonces es un público que no debe ser tratado de la misma manera”.</p>	

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Distintividad en la codificación de mensajes</p>	<p>E02: “Es posible que los catalizadores que habría que usar son diferentes, y habría que trabajar muy bien con el tema de los valores de cómo mercadearles. Al mercadearles, tiene que ver más con el cómo que con el qué”.</p> <p>E03: “En términos de cómo llegarle con un mensaje, de una forma más directa, de cómo vincularlo afectivamente con una marca, yo diría que sí. Es muy probable que la decodificación de los mensajes sea distinta porque los intereses son distintos y la manera de vincularse con la sociedad es distinta. Entonces, sí, los mensajes deberían ser distintos y adecuarse a cada uno de ellos”.</p> <p>E04: “Me parece que a la hora de abordarlo se crea un código. Yo estoy hablando con alguien que sé que le interesa este producto, y se lo estoy ofreciendo y se lo estoy ofreciendo en su código. Entendí tu código, te puedo llegar de una manera más feliz, más grata, como a todos nos gusta que nos lleguen las cosas. Creo que es la clave a la hora de abordarlos, sin querer decir que es la única”.</p>	
--	---	--

III. Análisis de las entrevistas.

<p>Distintividad en la codificación de mensajes RT: 5</p>	<p>E05: “Yo no creo que el público gay lea solamente URBE, deben leer El Universal, El Nacional y Tal Cual también. Son gente que obviamente no se enmarca solamente en las válvulas de escapa, sino que también podría traspasar a este mundo donde se sientan libres y hacer lo que piensan y creen dentro de su gusto”.</p> <p>E07: “El comportamiento de un consumidor obviamente intercede en la manera que absorbe los mensajes. Un mensaje para un público gay, puede ser exactamente idéntico en el caso de que ese producto sea dirigido a varios públicos objetivos. Ahora, si nosotros tenemos un producto diseñado, desarrollado específicamente para ese tipo de consumidor, entonces la comunicación obviamente tiene que ser identificada como un mensaje a ese público consumidor”.</p>	
--	---	--

Categorías:

Distintividad en la codificación de mensajes: (5 respuestas)

Para el grupo entrevistado, es la razón que más importancia se le da; así consideran que a la hora de mercadear productos para el público gay, debe crearse o identificarse cuales serán los códigos más adecuados para ellos, “porque los intereses son distintos y la manera de vincularse con la sociedad es distinta”. (E03)

III. Análisis de las entrevistas.

Visión gay: (1 respuesta): Aunque es una sola respuesta, se observa que esta razón estaría relacionada con que el gay tiene una forma de codificar distinta que el consumidor heterosexual. Así se le atribuye ser más sensible, con una percepción desarrollada más aguda y superior (¿consumidores más críticos?), que los lleva a ser un público emocional y racionalmente por encima de los estándares evaluativos del público heterosexual.

“Porque son hombres tienen mucho más desarrollados el sentido femenino. Por lo tanto tienen un poco de las dos cosas. Son a vela y a vapor. Tienen una condición superior de percepción ... pueden evaluar las cosas con mucha más pasión siendo hombres y con mucha racionalidad siendo mujeres, en su lado femenino”. (E06)

Comportamiento particular: (1 respuesta)

El ser miembro de una comunidad gay, más sus implicaciones psicosociales, llevan que se perciba que tienen comportamientos particulares. Siendo las necesidades de reconocimiento y aceptación de parte de los miembros de su comunidad, los lleva a generar una conducta que los diferencia de la comunidad heterosexual.

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 100
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

III. Análisis de las entrevistas.

Inclinación opinática de los entrevistados

Preguntas	Sí	No
Público consumidor manifiesto o no	5	2
Existencia de una identidad gay de consumo	5	2
Público potencial consumidor	4	3
Apertura de los anunciantes	3	4
Puede un producto ser gay	6 (*)	-
Existen diferencias entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual	7	-
Total	30	11

(*) Un entrevistado no contestó

Como se puede apreciar, existe una tendencia favorable en relación a la existencia de un público consumidor gay. Se puede afirmar entonces que sí existe un público consumidor. Igualmente, la existencia de una identidad gay de consumo donde se afirma que sí existe una identidad gay. A la vez, se observa una inclinación bimodal en cuanto a la existencia de un público potencial para el medio publicitario donde 4 entrevistados dicen que sí, mientras que 3 afirman que no. Estos últimos le

III. Análisis de las entrevistas.

atribuyen razones machistas, el mercado no es lo suficientemente grande para ser considerado como nicho, etc.

Igualmente, se observa otra inclinación bimodal en la apertura de los anunciantes donde 3 dicen que sí están abiertos, mientras que 4 dicen no estarlos. Estos atribuyen razones de perjuicio, mercado no lo suficientemente grande, desconocimiento y productos no diseñados específicamente para este público. Finalmente, la mayoría de los entrevistados se muestra a favor de que un producto sí puede ser gay, y que de hecho existen diferencias entre un consumidor homosexual y un consumidor heterosexual.

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, en general, los 7 entrevistados, aunque afirman abiertamente no haber trabajado con homosexuales en el diseño de campañas publicitarias o como segmento de mercado a ser incluidos en las estrategias de mercadeo, sí dejan en evidencia (de manera indirecta) que existe un público gay en Venezuela. Este es pequeño e incipiente, reprimido en gran parte por la sociedad machista venezolana o simplemente por prejuicios culturales y de existir, se mantiene *underground* o de bajo perfil.

Así mismo, no ponen en duda que en algún momento serán una fuerza de venta importante una vez que representen un mercado y tengan hábitos y preferencias de consumo claramente definidos. Aunque afirman que serán considerados en la medida que se desarrollen productos para ellos, dejan en claro que a la hora de

III. Análisis de las entrevistas.

abordarlos deben tener en cuenta que manejan sus propios códigos y decodificación, y factores como dignidad y respeto son claves en los mensajes publicitarios.

Igualmente, y aunque pareciera que está en las manos de los publicistas y anunciantes el considerarlos como nicho de mercado, estos últimos publicitarán sus productos en la medida que tengan la suficientemente información sobre este público, sean un segmento cuantificable y representen una fuerza con poder adquisitivo que influya directamente sobre las ventas. Para los entrevistados, los anunciantes ven el negocio mas no la causa.

La mayoría de los entrevistados dijo abiertamente no haber trabajado con homosexuales en el diseño de estrategias y/o productos para ellos, a la vez que desconocen sus gustos, hábitos de consumo y maneras de abordarlos. Sin embargo, sí levantan, de manera implícita, una imagen de los homosexuales **como público, como consumidores y como gays** en sus respuestas:

Cómo público

Quiénes son:

Esencialmente masculinos

Se agrupan en todos los estratos

Hábitos de vida altos

Manera diferente de ver la vida

III. Análisis de las entrevistas.

Creencias:

Cierto número de gay asume su condición visible, otros reprimen su condición

Hay una sombra que no se asume públicamente



Deben luchar por su propio espacio

Como consumidor

Preferencias:

Valora las marcas

Se prestigia con ellas

Preocupación por el vestir

Motivación:

Buscan válvulas de escape

Búsqueda de la aprobación y reconocimiento

Estilo de consumo:

Con buen gusto

Les gusta una cosa inteligente

Manejan códigos diferentes

Creencias:

III. Análisis de las entrevistas.

Tienen una condición superior de percepción (¿consumidores más críticos?)
Evalúan las cosas con mucha pasión siendo hombres y con mucha racionalidad
siendo mujer, en su lado femenino



Es un potencial, es un mercado meta importante: **Mueven dinero**

Como gays

Quiénes son:

Pertenecen a las clases D, E, F (80 por ciento) y 20 por ciento clases A, B y C
Prefieren pasara desapercibidos. Se esconden en una especie de sociedad secreta
donde todos se quieren, se comprenden, se entienden entre ellos, se respetan y se
ayudan

Tienen una visión de vida de pensar y de sentir que los particulariza

Son gente, no bichos raros

Atributos positivos:

Sensibles

Sentido femenino desarrollado

Pasionales

Racionales

Con humor

III. Análisis de las entrevistas.

Alta dignidad

Alta autoestima

Atributos negativos:

Mariquita de barrio

Consecuencias de ser gay:

Es sinónimo de paliza, golpiza, maltrato, violación, marginación

Creencias:

Siguen siendo una comunidad que reprime sus sentimientos

Es un grupo que ha de aislarse, ha de pedir que se le reconozca y que se le respete



Sociedad secreta, pero...



Es una fuerza que está en ascenso

III. Análisis de las entrevistas.

IV. Discusión.

En la sociedad venezolana actual los gays comparten una “etiqueta común”: la homosexualidad, que según el grupo entrevistado es lo que los identifica y permite reconocerse e interactuar entre ellos, mediante clases o significados compartidos. Así se ha ido creando una subcultura gay que posee normas y valores diferentes a la cultura heterosexual dominante.

Sin embargo, al no ser una homosexualidad asumida y declarada por la mayoría, se los percibe como una sociedad secreta o secta existiendo entre los gays diferentes niveles de compromiso (Brake, 1985, Plummer, 1975 y Stratton, 1985). Los gays aún en Venezuela no se pueden identificar como una subcultura. Para los entrevistados, aunque identifican al gay como un público “virtual”, no lo ven como grupo ni como subcultura; aunque, según Cohen (1955), los gays venezolanos pueden estar en las dos primeras etapas del desarrollo de una subcultura: (1) experimentan un problema, y (2) lo comunican a otros, donde se expresa el sentir psicológico de los gays.

De manera explícita, el grupo entrevistado supone que existe un público gay en el país al igual que existe en el resto del mundo. De hecho, afirman que aquel público que no sea heterosexual es homosexual, y consume bienes y servicios. Unos son más asumidos que otros, y esto se debe en gran parte a la sociedad venezolana en la cual vivimos, que para los entrevistados, es machista y llena de prejuicios culturales.

A la vez, infieren que los gays se mantienen de bajo perfil o *underground*. Se manejan en una especie de sociedad secreta donde ellos conocen los sitios de encuentro, tiendas y lugares de entretenimiento. Así mismo, califican estos espacios como una “válvula de escape” donde los gays pueden “destaparse” y ser ellos mismos.

IV. Discusión.

Los publicistas acordaron que una “identidad gay de consumo” se evidenciará en la medida que se desarrollen productos para ellos. A su vez, infieren que se trata de un mercado pequeño e incipiente (3 por ciento - 4 millones y pico - en todo el país, entre lesbianas, homosexuales, bisexuales y transexuales, según la investigación) que no puede ser definido como target. Esto lo atribuyen en parte al machismo y prejuicios de la sociedad que no los deja expresarse abiertamente, y en consecuencia, no se percibe visualmente: *“Los conflictos y problemas de los gays y lesbianas en Venezuela son producto de un sistema social sexista y homofóbico, carente de educación sexual, que irrespeta los derechos humanos de las minorías”*. (Reyes, 2001)

“Salir del closet” permite al individuo ser libre para experimentar con sus actividades de consumo a la vez que se asocia con productos y lugares gays, mientras que simultánea y paradójicamente estereotipa al homosexual. La existencia de productos estereotipados son el resultado de asociaciones personales, históricas, sociales y arbitrarias (Wilson, 1993). En otras palabras, el uso simultáneo y muestra de ciertos productos, junto a la manera de cómo son utilizados, indica una identidad gay o un concepto abstracto de gay.

Los rituales de consumo y sus artefactos subculturales que los acompañan, son de importancia para la construcción y mantenimiento de esta subcultura en relación a su lugar dentro de una cultura. La subcultura gay se manifiesta en varios patrones de bienes y servicios de consumo que juegan ciertos roles dentro de la vida de los homosexuales (Solomon, 1983).

Para los publicistas, este uso simultáneo de ciertos bienes son una manera de marcar territorio. Así como los heterosexuales “marcan territorio” con los productos que adquieren, lo mismo hacen los gays al “apoderarse” de un artículo. De la misma

IV. Discusión.

manera, señalan que los productos son como una cédula de identidad o identificación ante la sociedad.

Al adoptar un producto orientado hacia un segmento gay, los entrevistados concuerdan que el individuo va a estar socialmente expuesto y ante la sociedad queda revelado como homosexual. En Venezuela, afirman que vivimos en una sociedad cerrada y que aún causaría cierto malestar estar asociado con artículos gays dentro del colectivo. Las marcas y los productos adquieren, con el tiempo, significados socioculturales de importancia que proveen un nexo entre la gente y las ofertas del mercado.

Pero, ¿puede un producto ser “gay”? Objetivamente hablando, no es posible que un producto sea gay: los productos, por su naturaleza inanimada, no poseen preferencias sexuales. Sin embargo, la personas perciben su entorno social, interpretan los significados dentro de ellos y luego deciden actuar (Solomon, 1983). Por esto, si un persona cree y asegura que un producto es “gay”; entonces es gay.

Los publicistas señalan que un producto puede tener “esencia” o naturaleza femenina (dirigido al público masculino), ser segmentado para captar otros públicos, ser neutral o ser asumidos naturalmente. Así como un producto puede ser “lo que sea”, y ser creado desde cero; convirtiéndolo en gay desde un principio, desarrollando la imagen alrededor y posicionándolo para ese público. Quizás un producto que ya esté posicionado difícilmente se convertirá en gay, a menos que comience a ser consumido por este público y se asuma por vía natural.

Según Wardlow (1996), el empaque de los productos es una de las partes más importantes y visibles de la estrategia total en el mercadeo de un producto. La tarea aquí es mercadear efectivamente un producto tanto para mercados homosexuales como heterosexuales, sin ofender a ambos mercados. Aunque no está probado

IV. Discusión.

empíricamente, los heterosexuales pudieran rechazar una marca en particular si es aceptada por homosexuales.

Sin embargo, la respuesta al problema del empaque es colocar marcas diferentes para el mismo producto. De esta manera, una marca puede ser destinada a homosexuales y otra marca dirigida a heterosexuales. Ambas marcas pueden ser desarrolladas con el mismo equipo de producción, siendo las únicas diferencias el empaque del producto y los nombres de las marcas. El objetivo: el mercado homosexual está satisfecho y el mercado heterosexual no está identificado con la marca homosexual; y con esto, el mercado heterosexual no se siente alienado.

En Venezuela no existen estudios sobre los hábitos de los consumidores gays venezolanos, sin embargo el estudio de **RepúblicaGay.com** (2001), reveló ciertos gustos entre el público homosexual: preferencia por la revista Men's Health (14 por ciento), la ropa de Zara (36 por ciento) y la marca de zapatos Nike (23 por ciento). Y aunque todavía se desconoce una cifra que demuestre la afluencia económica de este público, esta primera encuesta señala que 47 por ciento gasta entre 20 mil y 50 mil bolívares semanales, y se encuentran en su mayoría en aquella porción de la población que trabaja y estudia al mismo tiempo; con lo cual se puede inferir que una porción del público gay se encuentra entre las clases A y B (clase media alta).

A pesar que dejan en claro que deben ser tratados como cualquier otro segmento al abordarlos, resaltan tres puntos que los diferencia de los consumidores heterosexuales: un comportamiento particular por razones psicosociales, manifiestan una percepción diferente y presumen que la decodificación de los mensajes publicitarios es distinta. Ciertas actividades de consumo caracterizan a los gays y hacen que existan importantes funciones de mantenimiento de la identidad para sus miembros; como cambios en el concepto propio, afiliación y simbolizar el orgullo en ellos mismos a pesar de los estereotipos y etiquetas de los prejuicios.

IV. Discusión.

La marca de un producto o servicio debe “encajar” en el individuo para que esa persona pueda mantener un concepto propio positivo y sea capaz de comunicar esa imagen a otros. Cuando los gays practican actividades de consumo, definen, articulan, expresan (algunas veces esconden), una identidad que es considerada por muchos como ofensiva.

La dignidad y el respeto son dos aspectos claves para los entrevistados al abordar al público gay. Aunque reconocen abiertamente no haber trabajado con este grupo en la realización de campañas publicitarias o incluso considerarlos en las estrategias de mercadeo, infieren que los mensajes deben ser transmitidos sin caer en estereotipos.

Lukenbill (1995) señala que la estrategia general de mercadeo factores como el humor, la exactitud, la imagen publicitaria, enviar el mensaje adecuado, la sensibilidad y el ser directo, son claves; ya que históricamente, los homosexuales están acostumbrados a una sociedad intolerante que tiende a encasillarlos.

Las creencias de los publicistas en cuanto a los gays como público potencial consumidor, revela que para ellos siguen siendo un público incipiente, asumen una especie de identidad encubierta, mantienen su propia sociedad secreta y encasillan al 80 por ciento de ellos en sectores bajos, mientras que sólo un 20 por ciento se encuentra en las clases altas, se cuida, valora las marcas y se prestigian con ellas.

A la vez, reconocen abiertamente no haber trabajado con homosexuales ni en el diseño de campañas publicitarias ni como segmento parte de las estrategias de mercadeo.

IV. Discusión.

Igualmente, señalan que los anunciantes venezolanos no están preparados para considerar a este público como un mercado promisorio, ya sea por razones machistas, prejuicios o sencillamente porque aún no identifican el ser homosexual como una preferencia sexual que en efecto existe y por esto desarrollan productos sólo para “hombres” y “mujeres”, y temen que los consumidores heterosexuales se sientan excluidos al encontrar en el mercado artículos solamente para homosexuales.

Para los entrevistados, aunque consideran que podrían verse como un potencial, infieren que los anunciantes posiblemente cambiarán de opinión en lo que representen un negocio dentro del mercado, sean cuantificables, se puedan llamar “nicho” y sean una fuerza de venta importante con impacto directo sobre las ventas.

V. Conclusiones.

Finalizada la investigación, se concluye lo siguiente:

- El público gay en el país aún es pequeño e incipiente y será un potencial consumidor en la medida que se desarrollen productos para ellos, comiencen a consolidarse en un mercado que represente un negocio y se compruebe que son una fuerza de venta.
- Aunque desconocen las preferencias, gustos y hábitos de este público – carecen de un estudio sistemático de los gays – los entrevistados ubican a los gays en sectores bajos. Sin embargo, algunos sí afirman que son un mercado con importante poder adquisitivo, que valora las marcas y se prestigia con ellas. Con esto, los publicistas generan “conclusiones publicitarias” aún cuando infieren que no existe una segmentación de este público y que no pueden clasificarse como target.
- Los publicistas, de manera implícita, afirman que existe una identidad gay de consumo, pero es una identidad encubierta que no se percibe visualmente. Con esto, se infiere que para vender un producto se debe contar con un público visible.
- Los prejuicios culturales y el machismo de la sociedad venezolana no ha permitido que los gays se expresen abiertamente, y se consoliden como grupo dentro de la sociedad.
- El grupo homosexual adquirirá fuerza cuando genera una identidad, se asuma, demande, solicite sus derechos; pero mientras tanto, no serán tomados en cuenta. Con la investigación se infiere que el capitalismo – quien tenga el mayor poder adquisitivo – será lo que determine la aceptación del individuo.

V. Conclusiones.

- Los anunciantes venezolanos considerarán a los gays como mercado promisorio en la medida que desarrollen productos para ellos, y comprueben que efectivamente son un negocio.
- Se infiere que existen diferencias entre un consumidor heterosexual y un consumidor homosexual. Los entrevistados asumen que los homosexuales tienen una percepción diferente y una manera particular de decodificar los mensajes en relación con los heterosexuales.
- Los aspectos claves para abordar el público gay son la dignidad y el respeto. Los anunciantes y agencias de publicidad deben conocer las características de este público para que los mensajes sean identificados y aceptados por ellos.
- Según los estudios, se podría inferir que la población homosexual venezolana en su mayoría es masculina, con edades comprendidas entre 19 y 23 años y 24 y 30 años, concentrado en su mayoría en la ciudad de Caracas, con un alto perfil educativo (universitario) y ocupando cargos en las áreas de ventas y mercadeo y puestos de oficina y servicios.

VI. Limitaciones y Recomendaciones.

Entre las **limitaciones** que se presentaron durante la realización de esta investigación se destacaron dos principalmente:

- El estudio que se hizo fue exploratorio, que propicia una sistematización en el estudio del público gay.
- La muestra que se utilizó fue intencional, por lo cual no se puede generalizar los datos.

Se **recomienda** realizar un estudio con una muestra representativa de agencias a nivel nacional utilizando el mismo instrumento.

Así mismo, considerar al público consumidor gay.

Finalmente, este estudio abre el camino para futuras investigaciones que pretendan contrastar el público consumidor heterosexual con el público consumidor homosexual. Como también, aquellos que busquen incluir la opinión de los anunciantes y contrastarla con la emitida por los expertos en publicidad.

VII. Aspectos Eticos.

Gracias a la naturaleza sensible del tema, éste se hizo explícito y los objetivos de la investigación fueron explicados a cada uno de los entrevistados. Con esto, se controló la libertad que se le dio a cada uno de los publicistas para que accediera o no a ser partícipe del estudio. De allí a que se mantuvo en entera confidencialidad los nombres y agencias publicitarias para las cuales trabajan. Igualmente, y con el fin de garantizar la total abertura de los entrevistados, estas fueron grabadas – donde previamente se les preguntó si accedían a que sus creencias fuesen registradas o no. Con esto en mano, se transcribieron y se hizo un análisis de los datos sin ir más allá del nivel exploratorio de la investigación.

VIII. Bibliografía.

1. Altman, D. (1982). *The Homosexualization of America, the Americanization of Homosexuality*. Nueva York, EE.UU.: St, Martin's Press.
2. Balbás, Barrios, E., Chocrón, R., De Rossi, E., Hariton, A., López, A. y Ramírez, M. (1996). *Estudio descriptivo de la actitud amorosa en un grupo minoritario activo de homosexuales del área metropolitana de Caracas*. Trabajo de investigación para la escuela de Psicología, cátedra de Psicología Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
3. Brake, M. (1985). *Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America, Britain and Canada*. Boston, EE.UU.: Routledge and Kegan Paul.
4. Cardona, M. (2000, junio 19). Financial services eager to fit in. **Advertising Age**, 64.
5. Cass, V.C. (1979). Homosexuality Identity Formation: A Theoretical Model, **Journal of Homosexuality**, 4: 143-167.
6. Cohen, A. (1955). *Delinquent Boys: The Culture of the Gang*. Nueva York, EE.UU.: Free Press.
7. Curry, S. (2000, junio19). Mulryan/Nash vet out on own. **Advertising Age**, 66.
8. Chasin, A. (2000). *Selling Out: The gay and lesbian movement goes to market*. Nueva York, EE.UU.: St. Martin's Press.

VIII. Bibliografía.

9. Della Bitta, A. y Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
10. D'Emilio, J. (1983). *Capitalism and Gay Identity*. Nueva York, EE.UU.: Monthly Review P.
11. Festinger L. y Katz, D. (1975), *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
12. Foucault, M. (1980). *The History of Sexuality: Volume 1*. Nueva York, EE.UU.: Vintage Books.
13. Gallagher, J. (1998, junio 9). Right-wing turbulence. **The Advocate**, 761, 31-35.
14. González, L. (1999, diciembre 14). Homosexuales: La batalla por sus derechos. **Elite**, 3834, 32-39.
15. Gunn, E. (2000, junio 19). Reaching out to gays and lesbians. **Advertising Age**, 60-61 y 68.
16. Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.
17. Howard, W. (1974). *Diccionario de Psicología*, DF, México: Fondo de Cultura Económica.
18. Kates, S. (1998). *Twenty Million New Costumers: Understanding gay men's consumer behavior*. Nueva York, EE.UU.: Harrington Park Press.

VIII. Bibliografía.

19. Lasch, C. (1979). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. Nueva York, EE.UU.: Warner Books.
20. Levy, S. (1959). Symbols for Sale, **Harvard Business Review** (Julio/Agosto, 37): 117-124.
21. Lukenbill, G. (1995). *Untold Millions: Positioning your business for the gay and lesbian consumer revolution*. Nueva York, EE.UU.: HarperCollins.
22. Lukenbill, G. (1999). *Untold Millions: Secret truths about marketing to gay and lesbians consumers*. Nueva York, EE.UU.: Harrington Park Press.
23. Ortega, A. (1999). *Un homosexual de fin de siglo: Análisis del cine gay desde una visión antropológica*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
24. McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, **Journal of Consumer Research** (Junio, 13): 71-84.
25. Mick, D.G. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance, **Journal of Consumer Research**, 13: 196-213.
26. Minton, H. y McDonald, G. (1984). Homosexuality Identity Formation as a Developmental Process, **Journal of Homosexuality**, 4: 91-103.
27. Plummer, K. (1975). *Sexual Stigma: An Interactionist Account*. Londres, Reino Unido: Routledge y Kegan Paul.

VIII. Bibliografía.

28. Rosenberg, J. (2000, junio 19). Compelling story. **Advertising Age**, 70.
29. Seabrook, J. (1976). *A Lasting Relationship: Homosexuals and Society*. Londres, Reino Unido: Lane.
30. Selltitz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. y Cook, S. W. (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, España: Rialp.
31. Simmons, J.L. (1987). The Nature of Deviant Subcultures. En *Deviance: The Interactionist Perspective*, Quinta edición. Rubington, E y Weinberg, M. Nueva York, EE.UU.: Macmillan Publishing, pp. 18-23.
32. Sin autor. (1998, febrero 15 a marzo 15). Los gays, una comunidad potencialmente próspera. **Acento**, 4, 18-28.
33. Sin autor. (2002, marzo). Ranking de agencias publicitarias 2002. **Producto**, 222, 20-80.
34. Stratton, J. (1985). Youth Subcultures and their Cultural Contexts, **Australian and New Zealand Journal of Sociology**, 21: 194-218.
35. The Policy Institute of the National Gay and Lesbian Task Force and The Institute for Gay and Lesbian Strategic Studies. (1998). *Income Inflation: The Myth of Affluence among Gay, Lesbian and Bisexual Americans*. Boston, EE.UU.: Autor.
36. van Gennep, A. (1960). *The Rites of Passage*. Chicago, EE.UU.: University of Chicago Press.

VIII. Bibliografía.

37. Wardlow, D. (1996). *Gays, Lesbians and Consumer Behavior: Theory, practice and research issues in marketing*. Nueva York, EE.UU.: Harrington Park Press.
38. Weeks, J. (1985). *Sexuality and its Discontents: Meanings, Myths and Modern and Sexualities*. Londres, Reino Unido: Routledge and Kegan Paul.
39. Weeks, J. (1991). *Against Nature: Essays on History, Sexuality and Identity*. Londres, Reino Unido: Rivers Oram.
40. Wilson, E. (1993). Deviance, Dress and Desire. En *Negotiating at the Margins: The Gendered Discourses of Power and Resistance*. New Brunswick, EE.UU.: Rutgers, pp. 48-65.

Anexos.

Tablas y Cuadros

Tabla 1 - Características de la población gay estadounidense *

Edad	%
35-49	53
25-34	21
50+	24
Sexo	
Masculino	74
Educación	
Graduado universitario	48
Post grado completado	41
Bachillerato (graduado)	11
Ocupación	
Profesional/ejecutivo	59
Empleado independiente	10
Ventas/mercadeo	9
Retirado	9
Otras características	
Tiene tarjeta de crédito	93
Tiene computadora	74
Tiene acceso a Internet	72

*Fuente: Community Marketing (1999)

Anexos.

Tabla 2 - Características de la población gay estadounidense *

Sexo	%
Masculino	89.9
Edad	
18-34	46.1
35-44	32.6
45-54	14.6
Educación	
Graduado universitario	59.6
Empleo	
Empleados	92.1
Profesionales/gerentes	50.6
Empleados en altos cargos	12.7

*Fuente: Gremio Nacional de Periódicos Gays (1999)

Tabla 3 - Ocupación de los lectores XTRA! *

Profesional	22%
Industria de servicio	16%
Ventas/mercadeo	7%
Maestro/profesor	7%
Dueño de su negocio	6%
Clérigo	6%
Ejecutivo	6%
Consultor/especialista	5%
Retirado	5%
Técnico/computación	4%
Estudiante	4%
Artista/músico, etc.	4%
Otro	8%

*Fuente: revista XTRA! (1998)

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 119
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

Anexos.

Tabla 4 - ¿Opera su propio negocio el lector de la revista XTRA!? *

Sí	24%
No	75%

*Fuente: revista XTRA! (1998)

Tabla 5 - ¿Habita alquilado o reside en hogar propio el lector de XTRA!? *

Alquilado	62%
Propia	37%

*Fuente: revista XTRA! (1998)

**Tabla 6 - Activos totales por hogar de los lectores de la revista gay XTRA!
destinados al consumo ***

Menos de 10.000\$	31%
10.000 – 49.999\$	28%
50.000 – 99.999\$	15%
100.000 – 149.999\$	7%
150.000 – 249.999\$	4%
250.000 – 499.999\$	5%
500.000\$ o más	4%

* Fuente: revista XTRA! (1998)

Cuadro 1 - Edad y sexo *

	Gays (%)	Heterosexuales (%)
Sexo		
Masculino	44	48
Edad		
16-24	22	17
25-34	21	23
35-44	21	21
45-54	13	13
55-64	8	10
65+	15	16

*Fuente: Yankelovich MONITOR (1994)

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 120
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

Anexos.

Cuadro 2 - Etnia *

	Gays (%)	Heterosexuales (%)
Etnia		
Blancos	72	78
Africanos-Americanos	11	11
Hispanos	13	8
Otras minorías	4	3

*Fuente: Yankelovich MONITOR (1994)

Cuadro 3 - Educación *

	Gays (%)	Heterosexuales (%)
Niveles de educación		
Menos de 4 años de bachillerato	20	26
Bachiller (graduado)	31	37
Estudios superiores	49	37
Menos de 4 años	23	19
Graduado universitario	12	11
Estudios de postgrado	14	7

*Fuente: Yankelovich MONITOR (1994)

Cuadro 4 – Trabajo *

	Gays (%)	Heterosexuales (%)
Empleado	62	62
Medio tiempo	15	13
Tiempo completo	47	49
Empleado independiente	18	11
Ocupación		
Profesional, ejecutivo, gerencial	16	18

*Fuente: Yankelovich MONITOR (1994)

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 121
 PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

Anexos.

Cuadro 5 - Individualidad y entendimiento propio *

	Gays (%)	Heterosexuales (%)
Necesidad por entendimiento propio	43	23
Comprometido a incrementar su salud y energía	44	30
Comprometido a mejorar su presencia física	53	42

*Fuente: Yankelovich MONITOR (1994)

Cuadro 6 - Interacción Social *

	Gays (%)	Heterosexuales (%)
En la búsqueda de nuevos:		
Lugares para salir con amigos	52	42
Comidas para comer en casa	49	37
Tiendas de descuento	30	23
Tiendas por departamento	29	18
Revistas	26	19
Restaurantes de comida rápida	22	15
Tecnología de entretenimiento para el hogar	19	15
Catálogos de compra por correo	15	9

*Fuente: Yankelovich MONITOR (1994)

Cuadro 7 - Edad *

	Lectores de XTRA! (%)	Pob. Canadiense (%)
Menos de 24	4	10
25 a 34	33	24
35 a 44	32	20
45 a 54	21	17

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 122
 PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

Anexos.

55 a 64	8	14
65 o más	2	13

*Fuente: revista XTRA! (1998)

Cuadro 8 - Educación *

	Lectores de XTRA! (%)	Pob. Canadiense (%)
Algo de bachillerato	2	16
Bachillerato completo	6	23
Completada universidad o escuela técnica	15	22
Algo de universidad	26	12
Completada universidad	30	19
Completado postgrado	21	7

*Fuente: revista XTRA! (1998)

Cuadro 9 - Diferencia entre el ingreso personal y familiar de gays/lesbianas y heterosexuales*

Ingreso personal	Gay/Lesbianas (%)	Heterosexuales (%)
Menos de 25 mil \$	85	78
25 mil – 49.999 \$	12	19
50 mil – 99.999 \$	2	3
100 mil \$ o más	1	Menos del 0,5
Ingreso familiar		
Menos de 25 mil \$	44	38
25 mil – 49.999 \$	39	39
50 mil – 99.999 \$	14	20
100 mil \$ o más	3	3
Total ingreso personal	16.9 millones de \$	17.6 millones de \$
Total ingreso familiar	35.8 millones de \$	36.7 millones de \$

* Fuente: Yankelovich MONITOR – Perspectiva Gay/Lesbiana (1994)

Anexos.

**Cuadro 10 - Diferencia entre el ingreso personal y familiar de hombres gays
 y hombres heterosexuales ***

Ingreso personal	Hombres gays (%)	Hombres heterosexuales (%)
Menos de 25 mil \$	81	65
25 mil – 49.999 \$	13	29
50 mil – 99.999 \$	3	5
100 mil \$ o más	3	1
Ingreso familiar		
Menos de 25 mil \$	37	32
25 mil – 49.999 \$	49	42
50 mil – 99.999 \$	9	23
100 mil \$ o más	5	3
Total ingreso personal	21.5 millones de \$	22.5 millones de \$
Total ingreso familiar	37.4 millones de \$	39.3 millones de \$

* Fuente: Yankelovich MONITOR – Perspectiva Gay/Lesbiana (1994)

**Cuadro 11 - Diferencia entre el ingreso individual de hombres gays y hombres
 heterosexuales***

	Hombres gays	Hombres heterosexuales
GSS	26.321 \$	28.312 \$
Censo 1990	23.037 \$	24.979 \$
Yankelovich Monitor	21.500 \$	22.500 \$

* Fuente: Income Inflation: The Myth of Affluence among Gay, Lesbian and Bisexual Americans (1998)

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 124
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

Anexos.

Cuadro 12 - Diferencia entre el ingresos promedio por hogar del hombre gay/bisexual y el hombre heterosexual *

	Gay/Bisexual (\$)	Hombre Heterosexual (\$)
Censo de 1990	58.366	47.193
Yankelovich Monitor	37.400	39.300

* Fuente: Income Inflation: The Myth of Affluence among Gay, Lesbian and Bisexual Americans (1998)

Cuadro 13 - Diferencia entre los ingresos de los lectores de la revista gay XTRA! y el resto de la población canadiense *

	Lectores XTRA! (%)	Pob. Canadiense (%)
Menos de 20.000\$	7	19
20.000 – 60.000\$	25	49
60.000 – 80.000\$	32	16
80.000 – 100.000\$	15	7
100.000\$+	21	9

* Fuente: revista XTRA! (1998)

Cuadro 14 - Diferencia entre el ingreso de una pareja heterosexual y una pareja homosexual con dos hijas *

	Pareja heterosexual (pesos colombianos)	(%)	Pareja homosexual (pesos colombianos)	(%)
Ingresos conjuntos	3.820.000	100	4.100.000	100
Alimentación	680.000	17,8	520.000	12,7
Vivienda	820.000	21,5	790.000	19,2
Servicios públicos	200.000	5,2	220.000	5,3
Vestuario	120.000	3,1	200.000	4,8
Educación	600.000	15,7	120.000	3,0
Cuota vehículo	320.000	8,4	700.000	17,1
Entretenimiento	150.000	4,0	260.000	6,2
Salud y belleza	50.000	1,3	140.000	3,5
Tarjetas de crédito	200.000	5,2	400.000	9,8
Otras obligaciones	150.000	4,0	200.000	5,4

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 125
 PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

Anexos.

Ahorros	400.000	10,4	450.000	11,0
Emergencias	130.000	3,4	100.000	2,4

*Fuente: revista ACENTO (1998)

**Cuadro 15 - Diferencia de gastos entre hombres heterosexuales
 y hombres gays colombianos ***

	GRUPO A	GRUPO B
	Ingreso per cápita mensual: 2.385.000 pesos colombianos (%)	Ingreso per per mensual: 2.510.000 pesos colombianos (%)
Viajes y turismo	3,8	6,0
Ropa de combate	2,7	1,0
Ropa de marca	2,8	6,3
Lujos y accesorios personales	1,0	2,7
Gimnasio, tratamientos de embellecimiento	1,8	4,1
Lociones y perfumes	0,8	1,6
Ayuda a familiares	2,0	2,7
Regalos	0,7	1,3
Entretenimiento	3,2	5,2
Artículos decoración hogar	1,1	2,6
Licores y cigarrillos	0,7	0,9
Atención a invitados	0,9	1,4

*Fuente: revista ACENTO (1998)

Anexos.

Transcripciones

Entrevista piloto (EP) realizada a un director creativo miembro del Círculo de Creativos de Venezuela

1.- Comienza hablando de la cuña hecha para radio de Superferretería EPA.

EP: La cuña ha salido al aire, y la puedes tener como una fuente de apertura que hay en estructuras muy conservadoras, porque el board de esa empresa está formado por los salmos del valle, por los últimos salmos del valle. Entonces, es un mercado, y ellos se han dado cuenta que es un mercado que está cada vez creciendo mucho más y que tú no puedes y no debes dejar desatendido. Se hizo esa cuña usando el humor para “paliar” un poco la densidad y la gravedad del tema, densidad y gravedad para ese tipo de personas porque en realidad no lo es, y la cuña tuvo muchísimos resultados en términos absolutos. Lo que no se pudo es discriminar el perfil sexual de los compradores, pero fue una...

Anexos.

Lo interesante que tiene el proyecto nuestro en EPA es que se está tratando de buscar siempre es retorno de la inversión. Si tú tienes una cuña al aire, eso debe producir resultados tangibles en términos de market share en el tiempo que esta dure para no seguir especulando y saber cuánto hay que invertir en publicidad a poder proyectar eso multiplicado por 2, por 3 o por 4.

2.- ¿Y esa cuña todavía está al aire?

EP: Periódicamente sale al aire, porque vende es el sector de remodelación y decoración. No es un producto específico como puede ser una cuña de taladros o el día del padre. Y periódicamente sale al aire, y cada vez que sale al aire hay un piquito en las ventas. Entonces es una realidad a la que ellos mismos han tenido que resignarse, pero no solamente eso. Si tú pudieses rastrear con ojo crítico o con un ojo enfocado ahora desde este punto de vista, sobretodo la publicidad exterior que hay en Caracas, tú vas a rastrear muchísimos mensajes, no subliminales porque esa palabra está tan maltratada, pero que de una manera un poco elegante o no tan directa que creo que es más acertado decir, aluden a ese nuevo mercado. Hay una moda, por ejemplo, de los tríos.

Si tú te pones a ver en mucha publicidad, incluso en productos naive, como pantalones o perfumes, tú ves dos muchachos y una muchacha, dos muchachas y un muchacho, ves trío. Y está empezando a salir, sobretodo en ropa para hombre, los hombres dándole la espalda al espectador en la publicidad exterior. Entonces ahí ya no hay un culto a la parte frontal del macho sino a la otra cara de la moneda.

Porque en Venezuela la doble moral de los que legislan la publicidad... A nivel continental somos el tercer país más reprimidos a nivel de ordenanza municipales en cuanto a la libertad del ejercicio publicitario. Porque con esa doble moral que hay todo el tiempo... Entonces con esa legislación y esa moral tan pacata

Anexos.

no creo que ninguna de esa gente vaya a reconocerte directamente cuando han apelado indirectamente en su publicidad a este sector.

Sobretudo porque hay muchísimo consumidor que reprime esa tendencia, pero al sentirse en libertad de comprar ese producto porque está siendo indicado, lo que pudiésemos llamar “maricos de closet”, que cada vez abundan más. Y yo pienso que es muy importante sincerar el vocabulario a la hora de expresarse con todo este término y descongestionar un poco los tabúes que pueblan la vaina.

Yo sí pienso que es un mercado creciente al que hay que atender, y sobre el que no hay que hacer ningún, porque así como la publicidad se exime de hacer juicio en las vidas de la gente heterosexual, ¿por qué habría de hacerlo en este caso?

Lo que puede ser un poco peligroso es una apología al tema, porque la publicidad es muy golosa. Entonces así como tú ves que empuja en condiciones normales a consumir cosas innecesarias o crear necesidades artificiales o a sobre explotar el recurso cuando les da buenos resultados, el temor que habría al dirigirse a este tipo de audiencias es la “golosidad” con lo que los tipos pueden obtener resultados y el abuso al que puedan hacer del término. Sobretudo cayendo en esos lugares comunes con los que se etiqueta a la población homosexual. Y yo pienso que los primeros en darse cuenta que es una trampa, son los mismos homosexuales, al darse cuenta de que están queriendo ser manipulados por este tipo de publicidad doblemente etcétera.

Esto pasó por ejemplo con el mercado negro en los Estados Unidos. Ellos tienen hasta un canal, y en ese canal ves sólo entrevistas a negros, ves programas de opinión con negros, novelas con negros, películas con negros, no cabe un blanco ahí ni siquiera porque se le veló la película. Y llega un momento en donde ese recurso que al principio podría ser de solidaridad con la minoría, se vuelve una forma de

Anexos.

explotación bien coño de madre, porque es la explotación de la percepción y del hábito de consumo. Entonces, “black is beautiful” y cómprate esta vaina.

Entonces llega un momento en donde la gente siente orgullo de ser negro porque gracias a eso puede comprarse ese producto que de alguna manera es subversivo, cosa que es mentira, porque cuando ves las arcas del fabricante, que puede ser un blanco esclavista que está detrás de esos productos, lo que ves es una manipulación elevada al cuadrado. Porque la publicidad tiende a esa trampas.

Entonces aquí, ponte tú que alguien encuentra que de verdad su producto lo permite y pone de moda el tema gay. Incluso, pone de moda el ser gay, y la gente piensa que eso es “por fin reconocen nuestros derechos”, y resulta que es un lazo atrapa tontos que los tipos están tirándole simplemente porque lo ven como un mercado potencial en enorme crecimiento.

Es como el tema de los niños. Tú ves la manipulación que hay de los niños para que los padres le compren algo, y tú dices “qué chévere alguien que se ocupe de los niños y canales que van dirigidos a los niños”, y es simplemente una forma de manipulación mental, porque saben que eso es un buen mercado. Entonces lo más difícil que tiene la gente es descubrir las trampas que les tienden los publicistas.

Yo sé que el mundo gay puede estar mucho más en auto de ese tipo de manipulaciones, porque están como mucho más mosca y podrían olfatear esas trampas, pero es un peligro que yo creo que debemos tratar de evitar, porque es que el lindero entre la libertad para todo el mundo y la manipulación en nombre de esa libertad es demasiado frágil publicitariamente hablando.

En lo que los tipos se dan cuenta que ahí hay un mercado, ¡viva lo gay, viva lo negro, viva lo judío, viva lo infantil, viva lo minoritario! Y esa bandera para los tipos

Anexos.

es un tremendo negocio, y la gente está creyendo que es una reivindicación de sus derechos y en publicidad eso nunca importa desafortunadamente. Los grandes manipuladores de mercado nunca buscan la redención, sino que simplemente compren. Entonces eso es casi como una advertencia que yo daría en este caso porque no es fácil establecer el límite entre la solidaridad y la explotación.

3.- En cuanto a las potencialidades del mercado...

EP: Las tiene, lo que pasa es que es tan peligroso deslindar la explotación de un concepto vinculado al sexo, y una publicidad que no tenga ese componente. Por ejemplo, si yo le fuese a vender jugos, refrescos o zapatos, a los gays, yo no creo que fuese sustancialmente diferente la historia dirigida a gays o no gays, porque a veces el producto es el héroe y el producto no tiene sexo, es una identidad asexuada, tiene una personalidad pero no tiene un sexo definible. A menos que fuesen productos definitivamente de la categoría gay, que hay surge otro problema.

¿Qué productos son gays y qué productos no lo son? Tal vez si yo fuera a realizar una campaña de salud sexual me acercara al tema sin tapujos, y mostraría la pareja masculina y la pareja femenina y advertiría sobre la salud del sexo en general, no del SIDA que ya hoy día traspuso el umbral del homosexual como generador de esa calamidad de fin de milenio. Yo mostraría con naturalidad el tema. No me explotaría del lado morboso que tiene para la percepción del común el hecho de llevar una vida sexual homofílica. Me acabo de dar cuenta que esta cuña de EPA que recurre al humor, de alguna manera caricaturiza también a los gays, y nunca fue la intención. Pero ¿cómo abordarlos sin ahogarse en ese pantano tan crítico?

Fíjate tú Marlboro, una campaña tan macha como la del vaquero. El hombre Marlboro siempre era un hombre solitario. De hecho cuando a mi me tocó trabajar eso en Leo había un inciso dentro de la estrategia que te describía la personalidad del

Anexos.

hombre Marlboro y te decía: “The Marlboro man never smiles, his eyes seem to stare into the distance or to be blind, he’s so lonely”. Un carajo solitario que le va echando bola a la vida con una vaca encima y un caballo. Las últimas vallas de Marlboro muestran dos vaqueros, y los dos vaqueros se miran y se sonríen, que antes Marlboro man no podía sonreír. Eso es una apertura hacia nuevos mercados. Porque hasta hace 3 o 4 años el hombre Marlboro estaba solo montado a caballo y si salía, salía en grupos.

Si tú ves la prensa y las vallas, te das cuenta que hay un cambio de discurso ahí. Sobretudo cuando tú has podido conocer la estrategia de Marlboro, que estaba destinada a ese super macho solitario que prefiere pegarse a una vaca que pegarse a una mujer. El perfil del hombre Marlboro era ese. Es el perfil de nuestro campesino. El campesino se pega a una mula antes de pegarse a la mujer, pero que nunca se hable de pegarse a un hombre. Eso es innombrable.

Pero tú ves las últimas vallas de Marlboro y ves que hay una variación sobre el tema. Y Phillip Morris jamás hace algo sin justificación, eso sí te lo puedo asegurar. Phillip Morris jamás cambia su estrategia sin justificación.

Aceptar este tema es aceptar la biodiversidad y no hacer ningún tipo de moral sobre eso. El tema es que publicitariamente hablando siempre va a ser una trampa para que alguien se enriquezca explotando una moda o una tendencia.

Entrevistado número 1 (E01)

Cargo: Presidente

1.- ¿Considera ud. que se puede hablar en este momento de un público consumidor gay en el país, sea éste manifiesto o no?

Anexos.

E01: No creo que se haya establecido con claridad que exista un grupo definido de este tipo en el mercado venezolano. No percibo que haya un movimiento organizado por parte de los gays en procurar formar un extracto de la población con características definidas que los establezcan como grupo de atención particular.

2. ¿Considera ud. que existe una identidad gay de consumo?

E01: Conozco de un intento particular en el mercado colombiano, de un medio impreso el cual se definió como conducto específico para ese target. Este intento fracasó estrepitosamente a muy corto plazo, entendiendo que fue por falta de compra de la revista. De haber existido una identidad definida como grupo de consumo e interpretando que exista una proporción relevante en la población de ese mercado, pues me imagino ese medio hubiera tenido acogida como para mantenerse en el mercado.

3. ¿Cuál es su opinión en torno a los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano?

E01: Asumiendo la experiencia mencionada en el mercado colombiano y reconociendo que entre nosotros existen más similitudes que diferencias, creo que el potencial en Venezuela de un medio publicitario a ese target sea muy escaso.

4. ¿Qué tan abiertos están nuestros anunciantes de comenzar a considerar este público como un segmento promisorio de mercado?

E01: No creo que los anunciantes en nuestro mercado estén preparados para enfrentar una iniciativa comunicacional a ese grupo de consumidores.

Anexos.

5. ¿Existe alguna diferencia entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual?

E01: Creo que por las implicaciones psico-sociales de los miembros de una comunidad gay, sus miembros tienen comportamientos particulares, muchos de ellos dirigidos a procurar el reconocimiento y aceptación de esa comunidad. Este comportamiento genera una conducta que los diferencia de la comunidad heterosexual. Percibo que la primera privilegiaría movimientos de acercamiento a su causa, mientras que la segunda tendería a rechazar el comportamiento gay y sus expresiones.

Entrevistado número 2 (E02)

Cargo: Director Creativo

1.- ¿Considera ud que se puede hablar en este momento de un público consumidor gay en el país, sea éste manifiesto o no?

E02: Sí, claro. Lo hay. Porque existe. Sería una irrealidad creer que no existe una comunidad gay o una comunidad lesbiana. La comunidad que no sea heterosexual existe, y es consumidora. Ahora, que esté definida como tal, como target, es otra cosa. Por cuestiones culturales, básicamente. Yo creo que ningún país de Latinoamérica - por ahí Brasil porque es el más liberal a nivel sexual de los países, tiene pensado eso. De hecho tienen su propio día del Carnaval gay - y tiene que ver con una concepción cultural, histórica, de no aceptación, de ser un ghetto. Que a las empresas les da vergüenza mercadear los productos dirigidos al mercado gay, y no haberse dado cuenta que hay un nicho... Yo creo que muchos en Europa y en Estados Unidos se han dado cuenta que es un nicho gigante y que, en general, es de alto poder adquisitivo, y que valora las marcas, se prestigia con las marcas, y sobretodo en el tema de indumentaria es muy fuerte.

Anexos.

En Venezuela, no hay productos diseñados específicamente para ellos, no hay pensadas estrategias porque es muy probable que el mercado gay sea muy pequeño o incipiente, donde a lo mejor el 80 por ciento de la gente es del nivel D E F - en un barrio donde decir que uno es gay en muchos casos es sinónimo de paliza, golpiza, maltrato, violación, marginación, prefieren pasar por desapercibidos o tener que convertirse como en las cárceles en la mariquita del barrio, es complicado. Yo siento que hay algo de eso.

Sin embargo, hay productos, hay marcas, que están empezando a poner productos dirigidos, o que son más bien del gusto de, y por ahí hablábamos el otro día del caso de Zara, y creo que Zara es un buen ejemplo de cómo tiene los productos direccionados a los gays, sin decirlo explícitamente. Y saber que ellos van a tener un mercado allí. ¿Por qué? Porque Venezuela no ofrece mucha oferta de variedad de producto. O compras RORI, o compras tal o compras marcas que no puedes comprar. Tendrías que ir a comprar a Casablanca, y no puedes comprar Dolce&Gabbana y tienes que comprar Zara que es la accesible. Entonces es así. En otros mercados existen marcas decididamente de corte más gay y nadie se le para un pelo por eso, el mismo Dolce&Gabbana, Versace, y bueno, mucho de eso existe. Y hay mercado direccionado para eso absolutamente, y aquí todavía el mercado es muy incipiente. Yo creo que Estados Unidos es un mercado gigante respecto a ese tema, y de hecho hay ejemplos concretos de campañas focalizadas y mercadeadas al público gay.

2.- ¿Considera ud. que existe una identidad gay de consumo?

E02: Yo no estoy muy seguro que a nivel de Venezuela el mercado sea lo suficientemente importante como para considerarlo en un segmento como tal. Consumen la misma harina y la misma agua mineral que consumimos tú y yo, pero no hay productos mercadeados al mercado gay, decididamente no lo hay, y por allí

Anexos.

puede haber alguna cosa... Yo siento que las revistas Ocean Drive, Fashion, Caviar, y todo ese tipo de revistas, tienen un perfil netamente femenino o gay, pero no está marcado, no es tan específico.

3.- ¿Puede un producto ser gay?

E02: Sí lo puede ser. Claramente. ¿Por qué no? Los productos pueden tener esencia, y pueden tener esencia femenina. Entonces, pueden tener esencia femenina dirigido a público masculino. De la misma manera que nosotros marcamos territorio, ellos marcan territorio.

4.- ¿Cuál es su opinión en torno a los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano?

E02: Yo creo que va a seguir creciendo. Yo lo veo demasiado incipiente todavía como para poder hacer en productos de consumo masivo una prueba para poder medirlo. Todavía me parece que es demasiado incipiente. Yo creo que culturalmente el venezolano no acepta bajo ningún punto de vista que es gay. El otro día a un cliente, no importa cual, haciendo una esencia de marcas nosotros le dijimos que su esencia de marca era femenina. Y el cliente se puso incómodo. Y ya que le digan que su producto tiene esencia femenina, y no le estabas diciendo nada... Implica un juicio de valor que creo que todavía falta mucho para que esto se pueda revertir.

5.- ¿Qué tan abiertos están nuestros anunciantes de comenzar a considerar este público como un segmento promisorio del mercado?

E02: No, no lo están. Yo no veo la luz en ese aspecto. El mercado definido claramente como gay es muy pequeño. Cuanto más definido está el mercado el gay y tiene pride (orgullo) de ser gay, tú puedes dirigirle el producto sin ningún problema.

Anexos.

Y ejemplos sobran de esos en el mundo: muebles, licores, carros, cervezas... Que saben que tienen una preferencia clara marcadamente gay, pero eso implica que el tipo va a vender 32 mil carros. Y acá ni de vaina. Acá el que vende 32 mil carros al público general se tiene que dar por satisfecho. Entonces cómo haces para hacer una campaña gay para dirigirte a 300 tipos... No es rentable, y tienen razón la gente de mercadeo. Yo los entiendo. A no ser que sea un producto muy segmentador como un reloj, una prenda cara...

Casablanca puede perfectamente trabajar sobre esa vertiente. Giovanni Scuttaro puede trabajar perfectamente sobre esa vertiente. ¿Pero cuánto es el mercado de Giovanni Scuttaro? ¿Hay mercadeo a través de Giovanni Scuttaro? Hay un mercadeo bastante empírico de Giovanni Scuttaro. Como hay un mercadeo empírico de todos los diseñadores. No hay investigación de mercado ni investigación de tendencia de lo que la gente siente. No es una investigación de saber lo que se hace afuera y qué gusta. Pero sí hay características que en el futuro van a valer: valoran el diseño, valoran la calidad del producto, valoran la cosas bien hechas.

Generalmente tienden a ser muy puntillosos, muy perfeccionistas. Tienen una gran valoración por el arte. Entonces hay cosas que en el segmento de alto nivel socioeconómico podrían hacerlo un segmento interesante en tanto y en cuanto se abra el mercado y las cartas estén sobre la mesa. Mientras siga una cosa clandestina, eso no va a pasar. De hecho, fíjate que Miami recién ahora aparece como un mercado gay interesante. A partir de la apertura de todo lo que es el Ocean Drive, y todos los hoteles, el mismo Delano. Si no, hasta ese momento eran Nueva York y San Francisco como los dos lugares emblemáticos de público gay.

Anexos.

6.- ¿Existe alguna diferencia entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual?

E02: No. Es posible que los catalizadores que habría que usar son diferentes, y habría que trabajar muy bien con el tema de los valores de cómo mercadearlos. Pero son personas, y las personas tienen valores, y las personas tienen esencias. Y mientras uno sea respetuoso yo creo que ellos son exactamente igual a cualquier otro consumidor. Al mercadearlos, tiene que ver más con el cómo que con el qué - caso de los perfumes CK One y CK Be donde se deja la incógnita del target. Complicidad entre el anunciante y el público. Existe algo, pero no se dice abiertamente.

Entrevistado número 3 (E03)

Cargo: Presidente

1.- ¿Considera ud que se puede hablar en este momento de un público consumidor gay en el país, sea éste manifiesto o no?

E03: Yo pienso que sí. Definitivamente hay una comunidad gay como en todos los países del mundo. Tiene que haber una comunidad gay importante, y de alguna forma ellos tienen sus hábitos de consumo, su manera de enfrentarse a los productos, su manera de vincularse afectivamente con las marcas. Y definitivamente sí, yo creo que hay un mercado gay que por razones machistas de esta sociedad, un poco castrense, en la que vivimos pues están totalmente marginados como elemento consumidores potenciales bien identificados. Pero yo creo que sí, hay una cabida para un mercado de gays en Venezuela como lo hay en todos los países del mundo. Dependería de los productos. Sin embargo, hay cosas específicas como campañas contra el SIDA, cosas de entretenimiento. Debe haber ciertos vinculados a los gays. Y debe haber definitivamente, dentro de la estructura de un gay una manera de vincularse en forma diferente a ciertos productos.

Anexos.

2.- ¿Considera ud que existe una identidad gay de consumo?

E03: Yo pienso que sí. Tiene que haberla. Lo que pasa es que visualmente no la ves. La presencia. Pero sí, es como cuando diriges un mensaje a las mujeres que es distinto al del hombre. Así le hables del mismo producto. El hombre ve una serie de beneficios y connotaciones distintas a las mujeres del mismo producto. Lo mismo en el gay, porque el gay, tanto hombre como mujer, tiene una manera diferente.

3.- ¿Puede un producto ser gay?

E03: Yo pienso que los gays pueden vivir perfectamente sin un producto para ellos, pero también vivirían felices si hay un producto para ellos. Es decir, no es que los tipos no van a consumir tal cerveza porque no tiene un posicionamiento dirigido a ellos, pero sí estos anunciantes o productos tienen la osadía de segmentar de ahí y ofrecer ciertos tipos de productos para ellos se sentirían mucho más identificados. Depende de la sociedad también, porque definitivamente al tu adoptar un producto y ser consumidor de un producto es como un poco tu cédula de identidad. Es decir, yo fumo Marlboro y eso tiene una cantidad de implicaciones en términos de personalidad: yo soy un macho, un cowboy, etc. Entonces lo mismo pasaría con un producto gay.

Si yo oriento el producto hacia un segmento gay la persona que lo consume va a estar socialmente expuesta y su cédula de identidad lo va a revelar frente a la sociedad como gay. Hay sociedades mucho más abiertas en ese sentido, otras mucho más cerradas. Creo que todavía estamos en una más cerrada, en Venezuela. Pero sí, creo que les causaría cierto malestar todavía estar asociado con cosas gay dentro del colectivo. Creo que todavía el tema gay en Venezuela está como dicen en el armario.

Anexos.

Debe admitir que es una sociedad todavía muy machista, muy castrense en ese sentido.

4.- ¿Cuál es su opinión en torno a los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano?

E03: Yo creo que siguen siendo una minoría. Yo pienso que si tuviese que atacarlos por alguna razón, que tuviese un producto, no utilizaría medios masivos. Utilizaría medios de segmentación, muy precisos: Internet, la radio. Si tuviese que manejar un producto para gays, trataría de irme a esos medios. Mi opinión, para ser franco, es que tendría que analizar más el tema, conocerlo mejor, demostrar mi hipótesis de que piensan distinto al común denominador de la gente...habría que validar todo eso. A lo mejor no hay diferencia, pero debería investigar para ver qué estrategia seguiría con ellos.

La lógica debería decir que ellos tienen, frente al denominador común de los hombres y mujeres heterosexuales, una manera diferente de ver la vida. La ven de otra manera porque están marginados, porque están escondidos, porque no es abierto. A lo mejor hay una sociedad venezolana allá afuera que ya los acepta y yo soy el retrógrado. No lo sé. A lo mejor me estoy haciendo ideas totalmente falsas, y es un mundo donde el gay vive en perfecta armonía con el resto de los mortales, y consume los mismos productos, y entiende los mensajes, y está perfectamente integrado con la sociedad y comparte con sus panas gays.

5.- ¿Qué tan abiertos están nuestros anunciantes de comenzar a considerar este público como un segmento promisorio del mercado?

Anexos.

E03: No, no serían tan abiertos. A menos que vean que efectivamente allí hay un potencial de negocio importante. Puede que hayan ciertos productos como ropa, calzado, relojes, cosas muy puntuales, de consumo muy cualitativo, más de consumo masivo, digamos empresas que buscan un gran volumen, y se dirigen a ciertos nichos de segmentación. No creo que haya un mercado lo suficientemente grande en este país. Acuérdate que somos 20 y pico de millones donde el 60 por ciento de la población tiene 25 años para abajo. Entonces es un mercado relativamente pequeño. No creo que haya cabida para productos de consumo masivo. Los volúmenes no dan. Creo que pueden haber ciertos mercados de segmentación.

6.- ¿Existe alguna diferencia entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual?

E03: Por lo menos en términos de cómo llegarle con un mensaje, de una forma más directa, de cómo vincularlo afectivamente con una marca, yo diría que sí. Te confieso, jamás lo hemos estudiado a fondo, pero yo diría que sí. Es decir, si tú le vas a hablar de cerveza, a lo mejor el elemento machismo no es relevante para ellos. De repente, elementos como amistad, compartir, sabor, son más relevantes para ellos. No sé. Pero para el tomador de cerveza, es siempre los culos, el sexo, lo que representa el alcohol por detrás. Estas son puras especulaciones, pero yo te diría que es muy probable que la decodificación de los mensajes sea distinta porque los intereses son distintos y la manera de vincularse con la sociedad es distinta. Entonces, sí, los mensajes deberían ser distintos y adecuarse a cada uno de ellos.

Entrevistado número 4 (E04)

Cargo: Director Creativo

1.- ¿Considera ud que se puede hablar en este momento de un público consumidor gay en el país, sea éste manifiesto o no?

Anexos.

E04: Yo creo que sí, por lo que se ve en la calle. Si lo que se ve en la calle que no tiene miedo a asumirse gay, debe haber también una sombra que tiene miedo a asumirse como gay y que también existe. Ya un público existe. Hay mucha gente que ha roto la barrera del prejuicio y asume su condición. Están los que asumen su condición que son muy visibles, y hay una presencia en Caracas porque la veo. Y por otro lado, por todo el prejuicio que hay, hay una sombra que no se asume públicamente. Y sumando los dos me parece que hay un grupo, que no será un porcentaje grande, pero en términos ya hablando de negocio, de mercado, creo que si alguien le quiere vender algo a ese pequeño grupo va a tener un mercadito interesante. Yo creo definitivamente que sí. Puede ser pequeño, pero lo hay.

2.- ¿Considera ud. que existe una identidad gay de consumo?

E04: Yo me imagino que sí, porque habrá preferencias de consumo. Más que preferencia, yo creo que incluso debe haber un código. Por ejemplo, hay una franelita que la comienza a utilizar todo el mundo... Así como los fumadores de marihuana comienzan a colocarse cositas con la bandera de Jamaica. Hay como un código. Yo creo que en ese mundo también se maneja ese código, y creo que se extiende y se forma una especie de sentido de la aprobación. En el sentido de que si a todos aquellos que están allá les gusta, me voy a comprar una porque los vi, me gustó y quiero una igual. Entonces como que se hace la moda de forma natural.

Como también hay un asunto de dignidad de por medio, yo estoy casi convencido que si aquí alguien viene, en términos ya de negocio, y abre una especie de mini pueblo tipo El Hatillo gay, creo que en términos comerciales y en términos hasta culturales, empieza a organizarse. Creo que sería un tremendo golpe negocio en el sentido de decir que hay un sitio donde puedes ir, y me refería a la dignidad por eso, donde vas a encontrar sitios de zona franca. Cuando hablo de la dignidad, tú

Anexos.

puedes ir allá y vas a encontrar sitios como dos buenos restaurantes que se declaran gay, pero son buenos, puedes ir abiertamente, el trato no es de locas y la gente puede ser destapada o no. Yo estoy convencido que eso podría tener un flanco para el quien esté dispuesto a romper y te ayudaría a romper, porque sería una aceptación implícita de que hay que aceptar a todas las condiciones.

3.- ¿Puede un producto ser gay?

E04: Yo creo que por un lado un producto puede ser gay, porque por vía espontánea el público gay se apodera de él. Pero por otro lado, en un momento donde el asunto de las marcas, de vender de la publicidad se convierte también en que tú vendes un concepto, una idea, es una cosa totalmente abstracta y etérea. Entonces tú la vas enfocando, y lo diseñas tan preciso, tú desde un principio haces un producto gay. Creo que los hay, los productos gays. Uno, porque se asumen por vía natural y otros porque son diseñados con toda la malicia y el dinero y la intención de generarles una necesidad o de satisfacerles una necesidad.

4.- ¿Cuál es su opinión en torno a los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano?

E04: Primero que todo, uno de los grandes errores sería verlos como unos bichos raros. En un 99 por ciento son gente que les gusta una cosa inteligente, con buen gusto, con humor. Eso en principio, no los excluye. Ahora, la parte de la especificidad, lo vemos como una necesidad. Pero sin olvidar que son humanos, y deben ser tratados con dignidad.

Anexos.

5.- ¿Qué tan abiertos están nuestros anunciantes de comenzar a considerar este público como un segmento promisorio del mercado?

E04: Yo creo que si el que va a anunciar tiene un producto gay, lo tiene que ver como un mercado promisorio, tiene que apostarle, anunciarle. Es que un anunciante lo que ve es el negocio, no la causa. En términos de negocio, el anunciante no se posiciona a favor o en contra de una causa.

6.- ¿Existe alguna diferencia entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual?

E04: Yo creo que debe haberla. Si me parece que hay un aspecto femenino, que dentro de la ropa masculina, como que suaviza, le da un toque, un detalle de diseño que los diferencia. Ahora en términos de abordarlos, el aspecto clave es la dignidad. Tú eres no solamente libre de ser quién quieres, sino eres digno de ser tratado como eres. Cuando hay esa actitud de respeto, estás entendiendo no solamente su mercado sino condición humana en términos humanos. Me parece que a la hora de abordarlo se crea un código. Supongamos que tú fumas marihuana, y si yo te hablo predispuesto porque odio a quien fuma marihuana, ya yo te voy a ver como un criminal con malos ojos. En cambio, si yo, sin importarme tu condición, te hablo a ti, voy a hablarte mucho más libre, voy a comprenderte, ver lo que tú quieres y puede darte lo que tú necesitas en términos comerciales y en términos de consumo.

Y en ese sentido entiendo también la contraparte. Entiendo por qué, por ejemplo, una Time o una Newsweek no se atreva a poner un anuncio así porque dicen 'yo tengo un grupo de lectores de 50 años de tradición periodística que los tengo perfectamente identificados, conquistados, capitalizados, yo mal hago en colocar un

Anexos.

anuncio que va a los gay y pierdo un capital'. Yo creo que también genera un prejuicio comercial, y entiendo por qué no pongan el aviso en una revista. Yo creo que el factor dignidad en la forma de abordarlos es lo que determina la comunicación. Yo estoy hablando con alguien que sé que le interesa este producto, y se lo estoy ofreciendo y se lo estoy ofreciendo en su código. Eso no tiene nada de malo, y no tengo que hacerlo de otra forma. De hecho, entendí tu código, te puedo llegar de una manera más feliz, más grata, como a todos nos gusta que nos lleguen las cosas.

Creo que es la clave a la hora de abordarlos, sin querer decir que es la única. Pero es una de las más importantes. Es lo que te pone a nivel de tú a tú a lo que se quiere. Yo no estoy prejuiciado por la condición. Más bien le estoy dando importancia a tu condición, y por eso estoy tratando de dar lectura a lo que te interesa y cómo quieres que te lo diga. Casi muy técnicamente, pero con dignidad.

Entrevistado número 5 (E05)

Cargo: Director Creativo

1.- ¿Considera ud. que se puede hablar en este momento de un público consumidor gay en el país, sea éste manifiesto o no?

E05: Sí, y va a seguir creciendo. A medida que se vaya asumiendo va a ir creciendo. Va a ir creando una matriz mucho más fuerte tanto de opinión como de fuerza de venta, tanto como para que la gente los puede ver como un mercado posible al cual te puedas dirigir.

2.- ¿Considera ud. que existe una identidad gay de consumo?

E05: Lo que pasa es que se mantiene como un mercado de boca a boca. Como no es totalmente abierto hay como una especie de sociedad secreta. Se ha convertido

Anexos.

como en una sociedad secreta donde se van conociendo cada vez más entre ellos, porque frecuentan los mismo sitios, porque hay sitios donde se sienten más libres. Porque obviamente qué pasa, buscan una válvula de escape. Estamos en una sociedad donde no te permite, aunque haya muchos que lo asuman y salen a la calle demostrando que son gays y que no hay problema. Yo creo que esos no son la mayoría. Hay un gran grupo que lo sabe, que lo frecuenta y que no lo asume, porque la sociedad no se los deja.

Sencillamente no estamos preparados para que la sociedad los arroje y los aplauda y pueden estar caminando libre por la calle. Buscan válvulas de escape. Y en esos momentos, que son cada vez más necesarias, el boca a boca es importantísimo. Creo que la publicidad se maneja muy contraria a lo que tradicionalmente se maneja la publicidad, que es a través de los grandes medios, y se maneja a través de un boca a boca, que también es importantísimo para la publicidad. Cuando tú haces algo tú quieres que la gente lo vea, lo apruebe y luego te dice el boca el boca que lo empieza a regar. Yo creo que eso se mantiene entre ellos.

Yo estoy seguro que tú le preguntas a un gay 'hay algún sitio dónde se puede comprar buena ropa del estilo de nosotros? Sí vale, está esta tienda, esta tienda y esta tienda. Tú crees que haya un sitio donde podamos frecuentar? Sí vale, está este negocio, este negocio y este negocio. Hay alguna revista? Sí vale, hay como estas cuatro'. Creo que entre ellos sí hay un conocimiento, porque hay una búsqueda.

3.- ¿Puede un producto ser gay?

E05: Sí, un producto claro que puede ser gay. Un producto puede ser lo que tú quieras que sea. El producto no es simplemente una caja o un envoltorio. Un producto está cargado de una imagen que tú se la puedes recrear desde un principio, y puede convertirse en absolutamente lo que tú quieras. De repente ya hay productos que

Anexos.

existen que a lo mejor es difícil convertirlos en gays, pero también puedes crear un producto desde cero que sea total y absolutamente gay. No conozco aún el primer caso, pero puede existir. Tú agarras unos blue jeans, y desde que sale al mercado empiezas a manejarte con mensajes dirigidos a ese mercado, se convierte en un blue jean gay. La publicidad tiene esa capacidad.

4.- ¿Cuál es su opinión en torno a los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano?

E05: Como cualquier otro mercado. Quizás donde estamos en pañales es en saber... Tú los mercados cuando te diriges al famoso target que en un principio era A B C, y ahora los ves por gustos, por el tipo de cosas que consume. Estamos en pañales en saber que le gusta a los gays, que no les gusta a los gays, cómo se les habla, cómo no se les habla. Yo creo que ahí es donde va a estar fuerte la investigación para poder luego diseñar algo en función de ellos. Cuando representa negocio, va a ser un mercado más.

5.- ¿Qué tan abiertos están nuestros anunciantes de comenzar a considerar este público como un segmento promisorio del mercado?

E05: Yo creo que eso lo va a decir el mercado. Cuando el anunciante tenga en su poder investigaciones, donde siente que hay un público, que tiene un poder adquisitivo y que es capaz de gastar y representar algo en sus ventas, él allí se va a convencer de que sí puede empezar a sufrir una apertura en su comunicación. Quizás se proteja al principio anunciando sólo en revistas que no circulen acá. Siempre y cuando no se afecte la imagen total del producto. Es decir, que el producto no haga sentir al consumidor excluido.

Anexos.

6.- ¿Existe alguna diferencia entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual?

E05: Quizás es un poco lo que pasa en las revistas para gays. Son avisos para gays, pero publicados en revistas gays. Donde de repente puede ser totalmente libre. A lo mejor estas marcas no se sienten tan libres de publicar un aviso gay en una revista común que puede ser leída también por gays. Porque asumamos que los gays no sólo leen revistas gays, se deben leer Time, Newsweek... Quizás ahí también falta romper esa barrera. Porque está bien, yo tengo un medio donde sé que les voy a llegar, pero también es interesante si les puedo llegar a través de los medios tradicionales.

Yo no creo que el público gay lea solamente URBE, deben leer El Universal, El Nacional y Tal Cual también. Deben leer revistas como Producto. Son gente que obviamente no se enmarca solamente en las válvulas de escape, sino que también podría traspasar a este mundo donde se sientan libres y hacer lo que piensan y creen dentro de su gusto pero fuera del mercado gay.

Entrevistado número 6 (E06):

Cargo: Vicepresidente Director Creativo

1.- ¿Considera ud. que se puede hablar en este momento de un público consumidor gay en el país, sea éste manifiesto o no?

E06: Negarlo es un absurdo. Es bastante, bastante amplio en todos los estratos. Lo que si siento es que evidentemente para lo que no está preparado el país es en publicitar productos para ese mercado en los medios tradicionales. Yo sí creo que existe, que es un potencial, que es un mercado meta importante porque en muchos casos mueven dinero. Pero el problema es que habría que generar medios

Anexos.

alternativos casi para ellos. Así debería comenzar toda la historia. No sé si es así como ha pasado en el mundo, porque no estoy enterado. Pero creo que comienzas primero con medios para incluso medir la efectividad y el crecimiento del mercado y luego se va sincerando la cosa comprometiendo esos mensajes en medios tradicionales.

2.- ¿Considera ud. que existe una identidad gay de consumo?

E06: Yo sí creo. Yo creo que el gay tiene, como la mujer - la comunicación para la mujer tiene unos códigos ya desde hace muchos años descifrados y tabulados porque están en manuales - lo mismo el hombre, y por supuesto el gay, tiene una estructura que basta estudiarla para comprenderla y para poder aplicarla en lo que es un mensaje de comunicación y es distinta la manera de llegarles. Seguramente se va a poder decantar entre los géneros masculinos, femeninos y este otro. Sí, efectivamente existe una identidad gay de consumo.

3.- ¿Puede un producto ser gay?

E06: Pero absolutamente. Cuando te hablo de entretenimiento es eso precisamente. Hay sabores que seguramente pueden ser mucho más atractivos para ese público. Hay moda, la moda pues evidente que hoy en día en los mercados más desarrollados existen moda para hombres, con n cantidad de opciones de estilos de vida y de status, para las mujeres y para gays. O sea, incluso hay marcas importantes, famosas, de la moda que son estrictamente para mujeres y que tienen cosas para hombres y no tan evidentemente hombres.

No te puedo dar ejemplos, pero tú lo ves. Tú te metes en un almacén en NY y lo notas. Ahora, que tú me digas a mi en alimentos, pues no, no lo veo. Basta generar la imagen alrededor. En alguna oportunidad alguien rompió los esquemas diciendo

Anexos.

que no era justo que las mujeres utilizaran el mismo desodorante que los hombres. Eso pasó hace 30 años, y pues se generó una segmentación en ese mercado del desodorante. Y ahí los perfumes también. Incluso, hay bebidas alcohólicas que están estrictamente destinadas a mujeres.

Yo no creo que no pueda seguirse segmentando un producto. Por ejemplo, las papilas gustativas del hombre y la mujer tienen una estructura orgánica similar y transmiten al cerebro de una manera similar el sabor, no veo por qué aún sobre esa premisa, han logrado segmentar sabores para hombres y mujeres. Lo mismo habrá en el caso de gays. Sí, vale, sí es factible crear productos para ellos.

4.- ¿Cuál es su opinión en torno a los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano?

E06: Si uno definiera que es un mercado cautivo, sólo falta estudiarlo como hábito de consumo, creo que es interesante el segmento. Vale la pena comunicarse con ellos. Muchos tienen un nivel de consumo superior. Pareciera que su condición económica es una variable que no cambia mucho a nivel mundial: siempre tienen un poco más que el status. Sus hábitos de vida son altos, manejan la autoestima, todos se quieren, se cuidan. Se comprenden porque tienen algo en común, se estiman entre ellos, se respetan entre ellos y se ayudan entre ellos. Creo que es una fuerza que está en ascenso.

5.- ¿Qué tan abiertos están nuestros anunciantes de comenzar a considerar este público como un segmento promisorio del mercado?

E06: Yo creo que los anunciantes históricamente en Venezuela han descifrado los objetivos de comunicación en los briefs que se le dan a las agencias de publicidad, unos targets como hombres, mujeres, niños, ancianos, todas las edades; pero se refieren al sexo como hombre o mujer. Por lo tanto creen que sus productos son

Anexos.

específicamente creados para hombres y mujeres, para esas necesidades. Los que tienen productos específicamente creados para ese mercado no lo anuncian. Entonces yo creo que por ahí va a empezar primero. Que los que tienen productos específicamente para ellos los empiecen a anunciar. Turismo, bares, discotecas. Creo que más uno se puede dar cuenta en el área de entretenimiento. Tendrían que observar los anunciantes que pueden haber productos de segmentación específicos para ellos, por lo menos a nivel de comunicación.

Vamos a hacer un ejercicio. Esto lo estoy pensando en voz alta: una cerveza. Una cerveza puede tener la misma fórmula que un producto para mujeres, por ejemplo. O para hombres. Simplemente con un cambio de etiqueta y un cambio de comunicación estarías designando que la cerveza, le estás comprometiendo la imagen de esa cerveza, que va destinada a un público equis. También habría que ver si el venezolano gay se siente dispuesto a luchar en su condición, en su espacio. Porque muchos tienen un closet, pero de pronto hay otros que simplemente si se destapan se destapan en sus espacios.

Sigue siendo una comunidad que reprime sus sentimientos por cuestiones del machismo que tradicionalmente ha tenido este país en su sociedad. La sociedad venezolana es muy machista, por lo tanto se trata de una condición de radicalización dentro de la sociedad. Es un grupo que a de aislarse, a de pedir que se le reconozca y que se le respete. Entonces hay un proceso que seguir. Sin embargo, no estoy seguro si algún medio gay en este país, pero si lo hubiera a pesar de todas las contrariedades que pudieran presentarse, yo creo que sí tendría acogida, y si habláramos de una revista, tendría muchísima aceptación en ese medio.

Porque ellos han sido un poco cobardes como comportamiento en masa, porque hay mucho enclosetado, pero quieren estar en ese espacio. No hay vuelta atrás. Eso se sabe. Se verían obligados a luchar por su condición. Siempre van a haber los que se esconden y los que no.

Anexos.

6.- ¿Existe alguna diferencia entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual?

E06: Yo creo que la percepción de un consumidor gay es diferente. Ellos tienen una sensibilidad incluso superior a la de las mujeres en momentos. Porque son hombres tienen mucho más desarrollados el sentido femenino. Por lo tanto tienen un poco de las dos cosas. Son a vela y a vapor. Tienen una condición superior de percepción. Y creo que ellos pueden evaluar las cosas con mucha pasión siendo hombres y con mucha racionalidad siendo mujeres, en su lado femenino. Entonces es un público que no debe ser tratado de la misma manera. Porque de resto y porque simplemente tengan gustos sexuales diferentes a los que somos heterosexuales, a excepción de eso, son seres humanos y tienen necesidades.

Entrevistado número 7 (E07):

Cargo: Presidente

1.- ¿Considera ud. que se puede hablar en este momento de un público consumidor gay en el país, sea éste manifiesto o no?

E07: Hoy en los Estados Unidos existen revistas dirigidas específicamente a ese producto. Y si hablamos de Latinoamérica, en Brasil también. Hay una serie de medios ratificados exclusivamente a ese grupo de mercado lo que hace presumir que hay un público consumidor bastante interesante. En Venezuela, yo creo que todo depende de la sociedad donde vivimos. En Brasil es más abierta, pero en Venezuela hay una serie de prejuicios con referencia a esta situación. Todavía no vemos claramente este público, ni medios de comunicación o productos dirigidos a ellos. Venezuela padece de una abertura en ese aspecto, y así consecuentemente en lo que

Anexos.

se refiere a la comunicación para ese grupo consumidor que se haría de forma indirecta, no tan clara como en otros mercados.

2.- ¿Considera ud. que existe una identidad gay de consumo?

E07: Seguramente que sí. Hoy ese grupo tiene particularidad y consecuentemente tiene una comunicación que debe ser acorde con su forma de pensar, de vivir. Y obviamente que un producto que va a ser dirigido o identificado para ese público, tiene que adaptarse a esa circunstancia.

3.- ¿Puede un producto ser gay?

E07: Sí, seguramente sí. Hay productos que son masculinos, otros que son femeninos y por qué no, claro que pueden haber productos gays. Todo depende del tipo de producto que estamos hablando. Si un producto que va a ser consumido por hombres, mujeres y homosexuales, es una cuestión de posicionamiento con el medio de comunicación, que obviamente será a través de medios diferentes para esos público. Yo no digo que obligatoriamente se necesita crear un posicionamiento diferenciado para esos grupos objetivos. Eso sería una tremenda equivocación.

Yo creo que si el producto pretende ser consumido por varios grupos objetivos tiene que tener un posicionamiento muy claro y preciso, y lo que sí varía es el medio o la manera que es transmitida ese posicionamiento. Varía la forma, mas no el contenido. Ahora, si existe un producto específicamente a la comunidad gay, creado y desarrollado, ese producto tendrá un posicionamiento. Esto en el caso que se desarrolle un producto específicamente dirigido a los gays.

Anexos.

4.- ¿Cuál es su opinión en torno a los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano?

E07: Depende del tipo de producto que tú quieras vender. Sería totalmente absurdo negar que no es público interesante para ser tocado. Obviamente yo no te puedo decir si es tan numeroso como Brasil o Estados Unidos, pero sin duda alguna partiendo de la premisa que la comunidad gay existe en todo el mundo. Es sin duda un público bastante interesante para ser tocado por mensajes publicitarios, porque son de cierta manera grandes consumidores y a partir de que comiencen a recibir comunicaciones dirigidas especialmente para ellos, la reacción será positiva.

5.- ¿Qué tan abiertos están nuestros anunciantes de comenzar a considerar este público como un segmento promisorio del mercado?

E07: Yo diría que la abertura será proporcional al tamaño de ese mercado. A partir del momento que exista comprobadamente un mercado potencialmente interesante y grande, el anunciante va a atenderlo y buscarlo. Depende del interés que puede tener un determinado anunciante en hablar con ese tipo de consumidor. Y obviamente tiene que ver con el tamaño del mercado.

6.- ¿Existe alguna diferencia entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual?

E07: El comportamiento de un consumidor obviamente intercede en la manera que absorbe los mensajes. Un mensaje para un público gay, dependiendo del producto (siempre depende del producto), puede ser exactamente idéntica en el caso de que ese producto sea dirigido a varios públicos objetivos: hombres, mujeres, homosexuales. Ahora, si nosotros tenemos un producto diseñado, desarrollado

Anexos.

específicamente para ese tipo de consumidor entonces la comunicación obviamente tiene que ser identificada como un mensaje a ese público consumidor.

Hay una serie de características que identifican el consumidor gay como también existen una serie de características que identifican al consumidor femenino o masculino. Es importante identificar esas características para que esa comunicación, en el caso específico de un producto dirigido a ese consumidor, sea identificado y aceptado por él. Si nosotros estamos haciendo una comunicación para una población, nosotros tenemos que usar todos los argumentos, todos los estereotipos y todo aquello que sea bien identificado por ese consumidor.

Preguntas agrupadas por respuestas

1.- ¿Considera ud. que se puede hablar en este momento de un público consumidor gay en el país, sea éste manifiesto o no?

E01: No creo que se haya establecido con claridad que exista un grupo definido de este tipo en el mercado venezolano. No percibo que haya un movimiento organizado por parte de los gays en procurar formar un extracto de la población con características definidas que los establezcan como grupo de atención particular.

E02: Sí, claro. Lo hay. Porque existe. Sería una irrealidad creer que no existe una comunidad gay o una comunidad lesbiana. La comunidad que no sea heterosexual existe, y es consumidora. Ahora, que esté definida como tal, como target, es otra cosa. Por cuestiones culturales, básicamente. Yo creo que ningún país de Latinoamérica - por ahí Brasil porque es el más liberal a nivel sexual de los países, tiene pensado eso. De hecho tienen su propio día del Carnaval gay - y tiene que ver con una concepción cultural, histórica, de no aceptación, de ser un ghetto. Que a las empresas les da vergüenza mercadear los productos dirigidos al mercado gay, y no

Anexos.

haberse dado cuenta que hay un nicho... Yo creo que muchos en Europa y en Estados Unidos se han dado cuenta que es un nicho gigante y que, en general, es de alto poder adquisitivo, y que valora las marcas, se prestigia con las marcas, y sobretodo en el tema de indumentaria es muy fuerte.

En Venezuela, no hay productos diseñados específicamente para ellos, no hay pensadas estrategias porque es muy probable que el mercado gay sea muy pequeño o incipiente, donde a lo mejor el 80 por ciento de la gente es del nivel D E F - en un barrio donde decir que uno es gay en muchos casos es sinónimo de paliza, golpiza, maltrato, violación, marginación, prefieren pasar por desapercibidos o tener que convertirse como en las cárceles en la mariquita del barrio, es complicado. Yo siento que hay algo de eso.

Sin embargo, hay productos, hay marcas, que están empezando a poner productos dirigidos, o que son más bien del gusto de, y por ahí hablábamos el otro día del caso de Zara, y creo que Zara es un buen ejemplo de cómo tiene los productos direccionados a los gays, sin decirlo explícitamente. Y saber que ellos van a tener un mercado allí. ¿Por qué? Porque Venezuela no ofrece mucha oferta de variedad de producto. O compras RORI, o compras tal o compras marcas que no puedes comprar. Tendrías que ir a comprar a Casablanca, y no puedes comprar Dolce&Gabbana y tienes que comprar Zara que es la accesible. Entonces es así. En otros mercados existen marcas decididamente de corte más gay y nadie se le para un pelo por eso, el mismo Dolce&Gabbana, Versace, y bueno, mucho de eso existe. Y hay mercado direccionado para eso absolutamente, y aquí todavía el mercado es muy incipiente. Yo creo que Estados Unidos es un mercado gigante respecto a ese tema, y de hecho hay ejemplos concretos de campañas focalizadas y mercadeadas al público gay.

E03: Yo pienso que sí. Definitivamente hay una comunidad gay como en todos los países del mundo. Tiene que haber una comunidad gay importante, y de alguna forma ellos tienen sus hábitos de consumo, su manera de enfrentarse a los productos, su

Anexos.

manera de vincularse afectivamente con las marcas. Y definitivamente sí, yo creo que hay un mercado gay que por razones machistas de esta sociedad, un poco castrense, en la que vivimos pues están totalmente marginados como elemento consumidores potenciales bien identificados. Pero yo creo que sí, hay una cabida para un mercado de gays en Venezuela como lo hay en todos los países del mundo. Dependería de los productos. Sin embargo, hay cosas específicas como campañas contra el SIDA, cosas de entretenimiento. Debe haber ciertos vinculados a los gays. Y debe haber definitivamente, dentro de la estructura de un gay una manera de vincularse en forma diferente a ciertos productos.

E04: Yo creo que sí, por lo que se ve en la calle. Si lo que se ve en la calle que no tiene miedo a asumirse gay, debe haber también una sombra que tiene miedo a asumirse como gay y que también existe. Ya un público existe. Hay mucha gente que ha roto la barrera del prejuicio y asume su condición. Están los que asumen su condición que son muy visibles, y hay una presencia en Caracas porque la veo. Y por otro lado, por todo el prejuicio que hay, hay una sombra que no se asume públicamente. Y sumando los dos me parece que hay un grupo, que no será un porcentaje grande, pero en términos ya hablando de negocio, de mercado, creo que si alguien le quiere vender algo a ese pequeño grupo va a tener un mercadito interesante. Yo creo definitivamente que sí. Puede ser pequeño, pero lo hay.

E05: Y va a seguir creciendo. A medida que se vaya asumiendo va a ir creciendo. Va a ir creando una matriz mucho más fuerte tanto de opinión como de fuerza de venta, tanto como para que la gente los puede ver como un mercado posible al cual te puedas dirigir.

E06: Negarlo es un absurdo. Es bastante, bastante amplio en todos los estratos. Lo que si siento es que evidentemente para lo que no está preparado el país es en publicitar productos para ese mercado en los medios tradicionales. Yo sí creo que

Anexos.

existe, que es un potencial, que es un mercado meta importante porque en muchos casos mueven dinero. Pero el problema es que habría que generar medios alternativos casi para ellos. Así debería comenzar toda la historia. No sé si es así como ha pasado en el mundo, porque no estoy enterado. Pero creo que comienzas primero con medios para incluso medir la efectividad y el crecimiento del mercado y luego se va sincerando la cosa comprometiendo esos mensajes en medios tradicionales.

E07: Hoy en los Estados Unidos existen revistas dirigidas específicamente a ese producto. Y si hablamos de Latinoamérica, en Brasil también. Hay una serie de medios ratificados exclusivamente a ese grupo de mercado lo que hace presumir que hay un público consumidor bastante interesante. En Venezuela, yo creo que todo depende de la sociedad donde vivimos. En Brasil es más abierta, pero en Venezuela hay una serie de prejuicios con referencia a esta situación. Todavía no vemos claramente este público, ni medios de comunicación o productos dirigidos a ellos. Venezuela padece de una abertura en ese aspecto, y así consecuentemente en lo que se refiere a la comunicación para ese grupo consumidor que se haría de forma indirecta, no tan clara como en otros mercados.

2. ¿Considera ud. que existe una identidad gay de consumo?

E01: Conozco de un intento particular en el mercado colombiano, de un medio impreso el cual se definió como conducto específico para ese target. Este intento fracasó estrepitosamente a muy corto plazo, entendiendo que fue por falta de compra de la revista. De haber existido una identidad definida como grupo de consumo e interpretando que exista una proporción relevante en la población de ese mercado, pues me imagino ese medio hubiera tenido acogida como para mantenerse en el mercado.

Anexos.

E02: Yo no estoy muy seguro que a nivel de Venezuela el mercado sea lo suficientemente importante como para considerarlo en un segmento como tal. Consumen la misma harina y la misma agua mineral que consumimos tú y yo, pero no hay productos mercadeados al mercado gay, decididamente no lo hay, y por allí puede haber alguna cosa... Yo siento que las revistas Ocean Drive, Fashion, Caviar, y todo ese tipo de revistas, tienen un perfil netamente femenino o gay, pero no está marcado, no es tan específico.

E03: Yo pienso que sí. Tiene que haberla. Lo que pasa es que visualmente no la ves. La presencia. Pero sí, es como cuando diriges un mensaje a las mujeres que es distinto al del hombre. Así le hables del mismo producto. El hombre ve una serie de beneficios y connotaciones distintas a las mujeres del mismo producto. Lo mismo en el gay, porque el gay, tanto hombre como mujer, tiene una manera diferente.

E04: Yo me imagino que sí, porque habrá preferencias de consumo. Más que preferencia, yo creo que incluso debe haber un código. Por ejemplo, hay una franelita que la comienza a utilizar todo el mundo... Así como los fumadores de marihuana comienzan a colocarse cositas con la bandera de Jamaica. Hay como un código. Yo creo que en ese mundo también se maneja ese código, y creo que se extiende y se forma una especie de sentido de la aprobación. En el sentido de que si a todos aquellos que están allá les gusta, me voy a comprar una porque los vi, me gustó y quiero una igual. Entonces como que se hace la moda de forma natural.

Como también hay un asunto de dignidad de por medio, yo estoy casi convencido que si aquí alguien viene, en términos ya de negocio, y abre una especie de mini pueblo tipo El Hatillo gay, creo que en términos comerciales y en términos hasta culturales, empieza a organizarse. Creo que sería un tremendo golpe negocio en el sentido de decir que hay un sitio donde puedes ir, y me refería a la dignidad por eso, donde vas a encontrar sitios de zona franca. Cuando hablo de la dignidad, tú puedes ir allá y vas a encontrar sitios como dos buenos restaurantes que se declaran gay, pero son buenos,

Anexos.

puedes ir abiertamente, el trato no es de locas y la gente puede ser destapada o no. Yo estoy convencido que eso podría tener un flanco para el quien esté dispuesto a romper y te ayudaría a romper, porque sería una aceptación implícita de que hay que aceptar a todas las condiciones.

E05: Lo que pasa es que se mantiene como un mercado de boca a boca. Como no es totalmente abierto hay como una especie de sociedad secreta. Se ha convertido como en una sociedad secreta donde se van conociendo cada vez más entre ellos, porque frecuentan los mismo sitios, porque hay sitios donde se sienten más libres. Porque obviamente qué pasa, buscan una válvula de escape. Estamos en una sociedad donde no te permite, aunque haya muchos que lo asuman y salen a la calle demostrando que son gays y que no hay problema. Yo creo que esos no son la mayoría. Hay un gran grupo que lo sabe, que lo frecuenta y que no lo asume, porque la sociedad no se los deja. Sencillamente no estamos preparados para que la sociedad los arroje y los aplauda y pueden estar caminando libre por la calle. Buscan válvulas de escape. Y en esos momentos, que son cada vez más necesarias, el boca a boca es importantísimo. Creo que la publicidad se maneja muy contraria a lo que tradicionalmente se maneja la publicidad, que es a través de los grandes medios, y se maneja a través de un boca a boca, que también es importantísimo para la publicidad. Cuando tú haces algo tú quieres que la gente lo vea, lo apruebe y luego te dice el boca el boca que lo empieza a regar. Yo creo que eso se mantiene entre ellos. Yo estoy seguro que tú le preguntas a un gay 'hay algún sitio dónde se puede comprar buena ropa del estilo de nosotros? Sí vale, está esta tienda, esta tienda y esta tienda. Tú crees que haya un sitio donde podamos frecuentar? Sí vale, está este negocio, este negocio y este negocio. Hay alguna revista? Sí vale, hay como estas cuatro'. Creo que entre ellos sí hay un conocimiento, porque hay una búsqueda.

E06: Yo sí creo. Yo creo que el gay tiene, como la mujer - la comunicación para la mujer tiene unos códigos ya desde hace muchos años descifrados y tabulados porque

Anexos.

están en manuales - lo mismo el hombre, y por supuesto el gay, tiene una estructura que basta estudiarla para comprenderla y para poder aplicarla en lo que es un mensaje de comunicación y es distinta la manera de llegarles. Seguramente se va a poder decantar entre los géneros masculinos, femeninos y este otro. Sí, efectivamente existe una identidad gay de consumo.

E07: Seguramente que sí. Hoy ese grupo tiene particularidad y consecuentemente tiene una comunicación que debe ser acorde con su forma de pensar, de vivir. Y obviamente que un producto que va a ser dirigido o identificado para ese público, tiene que adaptarse a esa circunstancia.

3.- ¿Puede un producto ser gay?

E02: Sí lo puede ser. Claramente. ¿Por qué no? Los productos pueden tener esencia, y pueden tener esencia femenina. Entonces, pueden tener esencia femenina dirigido a público masculino. De la misma manera que nosotros marcamos territorio, ellos marcan territorio.

E03: Yo pienso que los gay pueden vivir perfectamente sin un producto para ellos, pero también vivirían felices si hay un producto para ellos. Es decir, no es que los tipos no van a consumir tal cerveza porque no tiene un posicionamiento dirigido a ellos, pero sí estos anunciantes o productos tienen la osadía de segmentar de ahí y ofrecer ciertos tipos de productos para ellos se sentirían mucho más identificados. Depende de la sociedad también, porque definitivamente al tu adoptar un producto y ser consumidor de un producto es como un poco tu cédula de identidad. Es decir, yo fumo Marlboro y eso tiene una cantidad de implicaciones en términos de personalidad: yo soy un macho, un cowboy, etc. Entonces lo mismo pasaría con un producto gay.

Anexos.

Si yo oriento el producto hacia un segmento gay la persona que lo consuma va a estar socialmente expuesta y su cédula de identidad lo va a revelar frente a la sociedad como gay. Hay sociedades mucho más abiertas en ese sentido, otras mucho más cerradas. Creo que todavía estamos en una más cerrada, en Venezuela. Pero sí, creo que les causaría cierto malestar todavía estar asociado con cosas gay dentro del colectivo. Creo que todavía el tema gay en Venezuela está como dicen en el armario. Debe admitir que es una sociedad todavía muy machista, muy castrense en ese sentido.

E04: Yo creo que por un lado un producto puede ser gay, porque por vía espontánea el público gay se apodera de él. Pero por otro lado, en un momento donde el asunto de las marcas, de vender de la publicidad se convierte también en que tú vendes un concepto, una idea, es una cosa totalmente abstracta y etérea. Entonces tú la vas enfocando, y lo diseñas tan preciso, tú desde un principio haces un producto gay. Creo que los hay, los productos gays. Uno, porque se asumen por vía natural y otros porque son diseñados con toda la malicia y el dinero y la intención de generarles una necesidad o de satisfacerles una necesidad.

E05: Sí, un producto claro que puede ser gay. Un producto puede ser lo que tú quieras que sea. El producto no es simplemente una caja o un envoltorio. Un producto está cargado de una imagen que tú se la puedes recrear desde un principio, y puede convertirse en absolutamente lo que tú quieras. De repente ya hay productos que existen que a lo mejor es difícil convertirlos en gays, pero también puedes crear un producto desde cero que sea total y absolutamente gay. No conozco aún el primer caso, pero puede existir. Tú agarras unos blue jeans, y desde que sale al mercado empieza a manejarte con mensajes dirigidos a ese mercado, se convierte en un blue jean gay. La publicidad tiene esa capacidad.

Anexos.

E06: Pero absolutamente. Cuando te hablo de entretenimiento es eso precisamente. Hay sabores que seguramente pueden ser mucho más atractivos para ese público. Hay moda, la moda pues evidente que hoy en día en los mercados más desarrollados existen moda para hombres, con n cantidad de opciones de estilos de vida y de status, para las mujeres y para gays. O sea, incluso hay marcas importantes, famosas, de la moda que son estrictamente para mujeres y que tienen cosas para hombres y no tan evidentemente hombres. No te puedo dar ejemplos, pero tú lo ves. Tú te metes en un almacén en NY y lo notas. Ahora, que tú me digas a mi en alimentos, pues no, no lo veo. Basta generar la imagen alrededor. En alguna oportunidad alguien rompió los esquemas diciendo que no era justo que las mujeres utilizaran el mismo desodorante que los hombres. Eso pasó hace 30 años, y pues se generó una segmentación en ese mercado del desodorante. Y ahí los perfumes también. Incluso, hay bebidas alcohólicas que están estrictamente destinadas a mujeres. Yo no creo que no pueda seguirse segmentando un producto. Por ejemplo, las papilas gustativas del hombre y la mujer tienen una estructura orgánica similar y transmiten al cerebro de una manera similar el sabor, no veo por qué aún sobre esa premisa, han logrado segmentar sabores para hombres y mujeres. Lo mismo habrá en el caso de gays. Sí, vale, sí es factible crear productos para ellos.

E07: Sí, seguramente sí. Hay productos que son masculinos, otros que son femeninos y por qué no, claro que pueden haber productos gays. Todo de depende del tipo de producto que estamos hablando. Si un producto que va a ser consumido por hombres, mujeres y homosexuales, es una cuestión de posicionamiento con el medio de comunicación, que obviamente será a través de medios diferentes para esos público. Yo no digo que obligatoriamente se necesita crear un posicionamiento diferenciado para esos grupos objetivos. Eso sería una tremenda equivocación. Yo creo que si el producto pretende ser consumido por varios grupos objetivos tiene que tener un posicionamiento muy claro y preciso, y lo que sí varía es el medio o la manera que es transmitida ese posicionamiento. Varía la forma, mas no el contenido. Ahora, si

Anexos.

existe un producto específicamente a la comunidad gay, creado y desarrollado, ese producto tendrá un posicionamiento. Esto en el caso que se desarrolle un producto específicamente dirigido a los gays.

4. ¿Cuál es su opinión en torno a los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano?

E01: Asumiendo la experiencia mencionada en el mercado colombiano y reconociendo que entre nosotros existen más similitudes que diferencias, creo que el potencial en Venezuela de un medio publicitario a ese target sea muy escaso.

E02: Yo creo que va a seguir creciendo. Yo lo veo demasiado incipiente todavía como para poder hacer en productos de consumo masivo una prueba para poder medirlo. Todavía me parece que es demasiado incipiente. Yo creo que culturalmente el venezolano no acepta bajo ningún punto de vista que es gay. El otro día a un cliente, no importa cual, haciendo una esencia de marcas nosotros le dijimos que su esencia de marca era femenina. Y el cliente se puso incómodo. Y ya que le digan que su producto tiene esencia femenina, y no le estabas diciendo nada... Implica un juicio de valor que creo que todavía falta mucho para que esto se pueda revertir.

E03: Yo creo que siguen siendo una minoría. Yo pienso que si tuviese que atacarlos por alguna razón, que tuviese un producto, no utilizaría medios masivos. Utilizaría medios de segmentación, muy precisos: Internet, la radio. Si tuviese que manejar un producto para gays, trataría de irme a esos medios. Mi opinión, para serte franco, es que tendría que analizar más el tema, conocerlo mejor, demostrar mi hipótesis de que piensan distinto al común denominador de la gente...habría que validar todo eso. A lo mejor no hay diferencia, pero debería investigar para ver qué estrategia seguiría con ellos.

Anexos.

La lógica debería decir que ellos tienen, frente al denominador común de los hombres y mujeres heterosexuales, una manera diferente de ver la vida. La ven de otra manera porque están marginados, porque están escondidos, porque no es abierto. A lo mejor hay una sociedad venezolana allá afuera que ya los acepta y yo soy el retrógrado. No lo sé. A lo mejor me estoy haciendo ideas totalmente falsas, y es un mundo donde el gay vive en perfecta armonía con el resto de los mortales, y consumo los mismos productos, y entiende los mensajes, y está perfectamente integrado con la sociedad y comparte con sus panas gays.

E04: Primero que todo, uno de los grandes errores sería verlos como unos bichos raros. En un 99 por ciento son gente que les gusta una cosa inteligente, con buen gusto, con humor. Eso en principio, no los excluye. Ahora, la parte de la especificidad, lo vemos como una necesidad. Pero sin olvidar que son humanos, y deben ser tratados con dignidad.

E05: Como cualquier otro mercado. Quizás donde estamos en pañales es en saber... Tú los mercados cuando te diriges al famoso target que en un principio era A B C, y ahora los ves por gustos, por el tipo de cosas que consume. Estamos en pañales en saber que le gusta a los gays, que no les gusta a los gays, cómo se les habla, cómo no se les habla. Yo creo que ahí es donde va a estar fuerte la investigación para poder luego diseñar algo en función de ellos. Cuando representa negocio, va a ser un mercado más.

E06: Si uno definiera que es un mercado cautivo, sólo falta estudiarlo como hábito de consumo, creo que es interesante el segmento. Vale la pena comunicarse con ellos. Muchos tienen un nivel de consumo superior. Pareciera que su condición económica es una variable que no cambia mucho a nivel mundial: siempre tienen un poco más que el status. Sus hábitos de vida son altos, manejan la autoestima, todos se quieren, se cuidan. Se comprenden porque tienen algo en común, se estiman entre ellos, se

Anexos.

respetan entre ellos y se ayudan entre ellos. Creo que es una fuerza que está en ascenso.

E07: Depende del tipo de producto que tú quieras vender. Sería totalmente absurdo negar que no es público interesante para ser tocado. Obviamente yo no te puedo decir si es tan numeroso como Brasil o Estados Unidos, pero sin duda alguna partiendo de la premisa que la comunidad gay existe en todo el mundo. Es sin duda un público bastante interesante para ser tocado por mensajes publicitarios, porque son de cierta manera grandes consumidores y a partir de que comiencen a recibir comunicaciones dirigidas especialmente para ellos, la reacción será positiva.

5. ¿Qué tan abiertos están nuestros anunciantes de comenzar a considerar este público como un segmento promisorio de mercado?

E01: No creo que los anunciantes en nuestro mercado estén preparados para enfrentar una iniciativa comunicacional a ese grupo de consumidores.

E02: No, no lo están. Yo no veo la luz en ese aspecto. El mercado definido claramente como gay es muy pequeño. Cuanto más definido está el mercado el gay y tiene pride (orgullo) de ser gay, tú puedes dirigirle el producto sin ningún problema. Y ejemplos sobran de esos en el mundo: muebles, licores, carros, cervezas... Que saben que tienen una preferencia clara marcadamente gay, pero eso implica que el tipo va a vender 32 mil carros. Y acá ni de vaina. Acá el que vende 32 mil carros al público general se tiene que dar por satisfecho. Entonces cómo haces para hacer una campaña gay para dirigirte a 300 tipos... No es rentable, y tienen razón la gente de mercadeo. Yo los entiendo. A no ser que sea un producto muy segmentador como un reloj, una prenda cara...

Anexos.

Casablanca puede perfectamente trabajar sobre esa vertiente. Giovanni Scuttaro puede trabajar perfectamente sobre esa vertiente. ¿Pero cuánto es el mercado de Giovanni Scuttaro? ¿Hay mercadeo a través de Giovanni Scuttaro? Hay un mercadeo bastante empírico de Giovanni Scuttaro. Como hay un mercadeo empírico de todos los diseñadores. No hay investigación de mercado ni investigación de tendencia de lo que la gente siente. No es una investigación de saber lo que se hace afuera y qué gusta. Pero sí hay características que en el futuro van a valer: valoran el diseño, valoran la calidad del producto, valoran la cosas bien hechas.

Generalmente tienden a ser muy puntillosos, muy perfeccionistas. Tienen una gran valoración por el arte. Entonces hay cosas que en el segmento de alto nivel socioeconómico podrían hacerlo un segmento interesante en tanto y en cuanto se abra el mercado y las cartas estén sobre la mesa. Mientras siga una cosa clandestina, eso no va a pasar. De hecho, fíjate que Miami recién ahora aparece como un mercado gay interesante. A partir de la apertura de todo lo que es el Ocean Drive, y todos los hoteles, el mismo Delano. Si no, hasta ese momento eran Nueva York y San Francisco como los dos lugares emblemáticos de público gay.

E03: No, no serían tan abiertos. A menos que vean que efectivamente allí hay un potencial de negocio importante. Puede que hayan ciertos productos como ropa, calzado, relojes, cosas muy puntuales, de consumo muy cualitativo, más de consumo masivo, digamos empresas que buscan un gran volumen, y se dirigen a ciertos nichos de segmentación. No creo que haya un mercado lo suficientemente grande en este país. Acuérdate que somos 20 y pico de millones donde el 60 por ciento de la población tiene 25 años para abajo. Entonces es un mercado relativamente pequeño. No creo que haya cabida para productos de consumo masivo. Los volúmenes no dan. Creo que pueden haber ciertos mercados de segmentación.

Anexos.

E04: Yo creo que si el que va a anunciar tiene un producto gay, lo tiene que ver como un mercado promisorio, tiene que apostarle, anunciarle. Es que un anunciante lo que ve es el negocio, no la causa. En términos de negocio, el anunciante no se posiciona a favor o en contra de una causa.

E05: Yo creo que eso lo va a decir el mercado. Cuando el anunciante tenga en su poder investigaciones, donde siente que hay un público, que tiene un poder adquisitivo y que es capaz de gastar y representar algo en sus ventas, él allí se va a convencer de que sí puede empezar a sufrir una apertura en su comunicación. Quizás se proteja al principio anunciando sólo en revistas que no circulen acá. Siempre y cuando no se afecte la imagen total del producto. Es decir, que el producto no haga sentir al consumidor excluido.

E06: Yo creo que los anunciantes históricamente en Venezuela han descifrado los objetivos de comunicación en los briefs que se le dan a las agencias de publicidad, unos targets como hombres, mujeres, niños, ancianos, todas las edades; pero se refieren al sexo como hombre o mujer. Por lo tanto creen que sus productos son específicamente creados para hombres y mujeres, para esas necesidades. Los que tienen productos específicamente creados para ese mercado no lo anuncian. Entonces yo creo que por ahí va a empezar primero. Que los que tienen productos específicamente para ellos los empiecen a anunciar.

Turismo, bares, discotecas. Creo que más uno se puede dar cuenta en el área de entretenimiento. Tendrían que realizar los anunciantes que pueden haber productos de segmentación específicos para ellos, por lo menos a nivel de comunicación. Vamos a hacer un ejercicio. Esto lo estoy pensando en voz alta: una cerveza. Una cerveza puede tener la misma fórmula que un producto para mujeres, por ejemplo. O para hombres. Simplemente con un cambio de etiqueta y un cambio de comunicación estarías designando que la cerveza, le estás comprometiendo la imagen de esa cerveza, que va destinada a un público equis. También habría que ver si el

Anexos.

venezolano gay se siente dispuesto a luchar en su condición, en su espacio. Porque muchos tienen un closet, pero de pronto hay otros que simplemente si se destapan se destapan en sus espacios.

Sigue siendo una comunidad que reprime sus sentimientos por cuestiones del machismo que tradicionalmente ha tenido este país en su sociedad. La sociedad venezolana es muy machista, por lo tanto se trata de una condición de radicalización dentro de la sociedad. Es un grupo que a de aislarse, a de pedir que se le reconozca y que se le respete. Entonces hay un proceso que seguir.

Sin embargo, no estoy seguro si algún medio gay en este país, pero si lo hubiera a pesar de todas las contrariedades que pudieran presentarse, yo creo que sí tendría acogida, y si habláramos de una revista, tendría muchísima aceptación en ese medio. Porque ellos han sido un poco cobardes como comportamiento en masa, porque hay mucho enclosetado, pero quieren estar en ese espacio. No hay vuelta atrás. Eso se sabe. Se verían obligados a luchar por su condición. Siempre van a haber los que se esconden y los que no.

E07: Yo diría que la abertura será proporcional al tamaño de ese mercado. A partir del momento que exista comprobadamente un mercado potencialmente interesante y grande, el anunciante va a atenderlo y buscarlo. Depende del interés que puede tener un determinado anunciante en hablar con ese tipo de consumidor. Y obviamente tiene que ver con el tamaño del mercado.

6. ¿Existe alguna diferencia entre un consumidor gay y un consumidor heterosexual?

E01: Creo que por las implicaciones psico-sociales de los miembros de una comunidad gay, sus miembros tienen comportamientos particulares, muchos de ellos

Anexos.

dirigidos a procurar el reconocimiento y aceptación de esa comunidad. Este comportamiento genera una conducta que los diferencia de la comunidad heterosexual. Percibo que la primera privilegiaría movimientos de acercamiento a su causa, mientras que la segunda tendería a rechazar el comportamiento gay y sus expresiones.

E02: No. Es posible que los catalizadores que habría que usar son diferentes, y habría que trabajar muy bien con el tema de los valores de cómo mercadearlos. Pero son personas, y las personas tienen valores, y las personas tienen esencias. Y mientras uno sea respetuoso yo creo que ellos son exactamente igual a cualquier otro consumidor. Al mercadearlos, tiene que ver más con el cómo que con el qué - caso de los perfumes CK One y CK Be donde se deja la incógnita del target. Complicidad entre el anunciante y el público. Existe algo, pero no se dice abiertamente.

E03: Por lo menos en términos de cómo llegarle con un mensaje, de una forma más directa, de cómo vincularlo afectivamente con una marca, yo diría que sí. Te confieso, jamás lo hemos estudiado a fondo, pero yo diría que sí. Es decir, si tú le vas a hablar de cerveza, a lo mejor el elemento machismo no es relevante para ellos. De repente, elementos como amistad, compartir, sabor, son más relevantes para ellos. No sé. Pero para el tomador de cerveza, es siempre los culos, el sexo, lo que representa el alcohol por detrás. Estas son puras especulaciones, pero yo te diría que es muy probable que la decodificación de los mensajes sea distinta porque los intereses son distintos y la manera de vincularse con la sociedad es distinta. Entonces, sí, los mensajes deberían ser distintos y adecuarse a cada uno de ellos.

E04: Yo creo que debe haberla. Si me parece que hay un aspecto femenino, que dentro de la ropa masculina, como que suaviza, le da un toque, un detalle de diseño que los diferencia. Ahora en términos de abordarlos, el aspecto clave es la dignidad. Tú eres no solamente libre de ser quién quieres, sino eres digno de ser tratado como

Anexos.

eres. Cuando hay esa actitud de respeto, estás entendiendo no solamente su mercado sino condición humana en términos humanos. Me parece que a la hora de abordarlo se crea un código. Supongamos que tú fumas marihuana, y si yo te hablo predispuesto porque odio a quien fuma marihuana, ya yo te voy a ver como un criminal con malos ojos. En cambio, si yo, sin importarme tu condición, te hablo a ti, voy a hablarte mucho más libre, voy a comprenderte, ver lo que tú quieres y puede darte lo que tú necesitas en términos comerciales y en términos de consumo.

Y en ese sentido entiendo también la contraparte. Entiendo por qué, por ejemplo, una Time o una Newsweek no se atreva a poner un anuncio así porque dicen 'yo tengo un grupo de lectores de 50 años de tradición periodística que los tengo perfectamente identificados, conquistados, capitalizados, yo mal hago en colocar un anuncio que va a los gay y pierdo un capital'. Yo creo que también genera un prejuicio comercial, y entiendo por qué no pongan el aviso en una revista. Yo creo que el factor dignidad en la forma de abordarlos es lo que determina la comunicación. Yo estoy hablando con alguien que sé que le interesa este producto, y se lo estoy ofreciendo y se lo estoy ofreciendo en su código. Eso no tiene nada de malo, y no tengo que hacerlo de otra forma. De hecho, entendí tu código, te puedo llegar de una manera más feliz, más grata, como a todos nos gusta que nos lleguen las cosas. Creo que es la clave a la hora de abordarlos, sin querer decir que es la única. Pero es una de las más importantes. Es lo que te pone a nivel de tú a tú a lo que se quiere. Yo no estoy prejuiciado por la condición. Más bien le estoy dando importancia a tu condición, y por eso estoy tratando de dar lectura a lo que te interesa y cómo quieres que te lo diga. Casi muy técnicamente, pero con dignidad.

E05: Quizás es un poco lo que pasa en las revistas para gays. Son avisos para gays, pero publicados en revistas gays. Donde de repente puede ser totalmente libre. A lo mejor estas marcas no se sienten tan libres de publicar un aviso gay en una revista común que puede ser leída también por gays. Porque asumamos que los gays no sólo

Anexos.

leen revistas gays, se deben leer Time, Newsweek... Quizás ahí también falta romper esa barrera. Porque está bien, yo tengo un medio donde sé que les voy a llegar, pero también es interesante si les puedo llegar a través de los medios tradicionales. Yo no creo que el público gay lea solamente URBE, deben leer El Universal, El Nacional y Tal Cual también. Deben leer revistas como Producto. Son gente que obviamente no se enmarca solamente en las válvulas de escape, sino que también podría traspasar a este mundo donde se sientan libres y hacer lo que piensan y creen dentro de su gusto pero fuera del mercado gay.

E06: Yo creo que la percepción de un consumidor gay es diferente. Ellos tienen una sensibilidad incluso superior a la de las mujeres en momentos. Porque son hombres tienen mucho más desarrollados el sentido femenino. Por lo tanto tienen un poco de las dos cosas. Son a vela y a vapor. Tienen una condición superior de percepción. Y creo que ellos pueden evaluar las cosas con mucha pasión siendo hombres y con mucha racionalidad siendo mujeres, en su lado femenino. Entonces es un público que no debe ser tratado de la misma manera. Porque de resto y porque simplemente tengan gustos sexuales diferentes a los que somos heterosexuales, a excepción de eso, son seres humanos y tienen necesidades.

E07: El comportamiento de un consumidor obviamente intercede en la manera que absorbe los mensajes. Un mensaje para un público gay, dependiendo del producto (siempre depende del producto), puede ser exactamente idéntica en el caso de que ese producto sea dirigido a varios públicos objetivos. Ahora, si nosotros tenemos un producto diseñado, desarrollado específicamente para ese tipo de consumidor entonces la comunicación obviamente tiene que ser identificada como un mensaje a ese público consumidor. Hay una serie de características que identifican al consumidor gay como también existen una serie de características que identifican al consumidor femenino o masculino. Es importante identificar esas características para que esa comunicación, en el caso específico de un producto dirigido a ese

RELEVANCIA DE LOS GAYS COMO PUBLICO POTENCIAL CONSUMIDOR 172
PARA EL MEDIO PUBLICITARIO VENEZOLANO

Anexos.

consumidor, sea identificado y aceptado por él. Si nosotros estamos haciendo una comunicación para una población, nosotros tenemos que usar todos los argumentos, todos los estereotipos y todo aquello que sea bien identificado por ese consumidor.