

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel  
socioeconómico medio alto en Lima**

**Texto Académico para optar el Título de comunicador con  
mención en publicidad que presenta la Bachiller:**

**MIYELA MARÍA ARMAS MARQUINA**

**NOMBRE DEL ASESOR:  
GABRIEL CALDERÓN**

**MIÉRCOLES 27 DE SETIEMBRE DEL 2014**

## Nota Introdutoria

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

#### 1.1 Planteamiento del problema

#### 1.2 Hipótesis

#### 1.3 Objetivos

#### 1.4 Justificación

### 2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 Lo gay

##### 2.1.1 La homosexualidad

##### 2.1.2 La cultura gay

#### 2.2 Lo gay a nivel global en la actualidad

##### 2.2.1 Cómo se trata lo gay en el Perú

#### 2.3 Marketing

##### 2.3.1 Marketing 3.0

##### 2.3.2 Pink marketing

###### 2.3.2.1 Valor de marca

###### 2.3.2.2 Marcas gay friendly

#### 2.4 El consumidor gay masculino

##### 2.4.1 Estilo de vida

##### 2.4.2 Perfil del consumidor homosexual masculino

##### 2.4.3 Hábitos de consumo

##### 2.4.4 Necesidades

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo de metodología

#### 3.2 Muestra

#### 3.3 Instrumento de recolección de datos

#### 3.4 Justificación

### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS SEGÚN TÉCNICA APLICADA

#### 4.1 Entrevistas

##### 4.1.1 Grupo 1: Gays a nivel internacional

4.1.2 Grupo 2: Gays de nivel socioeconómico medio alto en Lima

- Demanda

- Estilo de Vida

- Perfil del consumidor gay

- *Pink marketing* en Lima: Oferta y demanda

- Evaluación de piezas publicitarias gay

4.2 *Análisis de contenido*

4.2.1 Revistas gay limeña: Guía Gay autoría de Epicentro

4.2.2 Publicidad en revista gay internacional (ESPAÑA): Shangay Express

4.2.3 WEB: Comentarios en periódicos y revistas web de heterosexuales limeños

4.3 *Focus a heterosexuales limeños menores de 35 años para conocer su opinión sobre lo gay en Lima*

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. BIBLIOGRAFÍA

7. ANEXOS

*“Si muchos reclamamos que se nos reconozca como un colectivo de ciudadanos con derechos (iguales) o como una comunidad de votantes con demandas (que deben ser atendidas), ¿por qué no vamos a constituir también un conjunto de consumidores?”*

-Ricardo Llamas, sociólogo y ensayista homosexual, colaborador habitual de ZERO.



## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DETERMINACIÓN DEL TEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

“El grado de fidelidad hacia una marca ha decaído y esto se debe a que en la actualidad existe mucha oferta y todas ofrecen lo mismo. Pocas marcas cuentan con un valor por sí mismos y es que pocas se preocupan por crear un verdadero vínculo con el cliente y seguir las tendencias”. (Kotler: pp. 2012)

Para permanecer en el mercado, las marcas tienen que cambiar constantemente, reinventarse, seguir las tendencias sociales, saber escuchar y ver para saber dirigirse hacia donde el público demanda que vaya.

Hoy en día estamos atravesando una *mega* tendencia social. Los constantes conflictos sociales, guerras, problemas ambientales, escasez, diferencias de clases, falta de principios morales, provoca en cierto porcentaje de la población la necesidad de una toma de conciencia hacia el compromiso y la necesidad de cambio; es decir, la búsqueda de un mundo mejor. Esto significa que una marca que es verdaderamente responsable, no solo de manera externa sino también interna, enriquece y humaniza su imagen ante los clientes. Es así como nace el Marketing 3.0, llamado también *marketing de valores*<sup>1</sup>.

Por otro lado, en el Perú, luego de muchos años en el que la inclusión se pedía a gritos, se ha iniciado la labor de trabajarla con el objetivo principal de mermar las diferencias sociales y distancias entre los lugares más lejanos y el Estado. Esto, como consecuencia de un Estado peruano fragmentado y descentralizado gracias a las nuevas tendencias, el crecimiento y estabilidad económica, además del trabajo que realiza.

En este contexto, en el mundo, muchas empresas buscan humanizar sus marcas haciéndolas “socialmente responsables” realizando diferentes tipos de actividades: Elaborando productos ecológicos; generando menor nivel de contaminación; haciendo campañas de ayuda social al más necesitado; incluyendo imágenes de personas de distintas razas, niveles socioeconómicos en su publicidad; brindando servicios y productos para personas de diferentes sectores socioeconómicos, etcétera.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> La cursiva es nuestra

<sup>2</sup> Sin embargo, a pesar que son acciones positivas, no generan un fuerte diferencial de marca pues muchas empresas realizan las mismas actividades. Más de lo mismo. Para hacer marketing 3.0 no basta con decir y hacer buenas prácticas, sino crear una filosofía común que se promulgue desde el interior de la empresa, situación que los consumidores en general consideran que es de lo que más carecen las marcas.

Aquí quisiera enfatizar una actitud socialmente responsable e inclusiva que realizan algunas de las marcas más importantes y modernas en el mundo, trabajar un discurso *gay friendly*<sup>3</sup>. Este discurso se viene trabajando desde hace 30 años por marcas tan importantes, reconocidas y vanguardistas como Apple, IBM, Absolut, Levis, Coca Cola, Pepsi Cola, Google, Starbucks, Mc Donalds, entre otras, todas con muy buenos resultados, tanto económicos, como de imagen de marca.<sup>4</sup> Ahora, ¿por qué ser *gay friendly*, aparentemente, se convierte en una estrategia de marketing rentable y en un valor de marca?

1. Los gays como personas DINK<sup>5</sup> disponen de una mayor porción de sus ingresos para invertirlos en sus deseos personales, sobre todo para destinarlo al ahorro y/o a los gastos hedonistas.
2. La cifra del poder de compra del grupo se ve incrementado año tras año y el número total de gays también:

“El poder de compra de la comunidad LGTB<sup>6</sup> estadounidense en el 2002 fue de \$ 451 mil millones de dólares, en el 2003 de \$ 485 mil millones, en el 2004 de \$ 580 mil millones, en el 2005 de \$ 610 mil millones de dólares, y en el 2006 \$ 641 mil millones de dólares. Para el año 2011 proyectaron alcanzaría los \$ 835 mil millones de dólares. Estos datos significan más ingresos provenientes de la comunidad gay en USA que los provenientes de la población asiático-americana (344 mil millones de dólares).” (GLAD, 2011)<sup>7</sup>

3. Son un *target* fácil de fidelizar. Se sabe que es un consumidor leal a las marcas que

---

<sup>3</sup> Expresión frecuente para designar a las personas, lugares, productos, marcas o empresas que practican un discurso favorable a los gays, aunque no lo sean estrictamente.

<sup>4</sup> Es importante aclarar que estas marcas internacionales no profesan su discurso *gay friendly* en todos los países a donde llegan.

<sup>5</sup> Double income, no kids (doble ingreso, sin hijos).

<sup>6</sup> Siglas en inglés con las que se hace referencia al grupo de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales.

<sup>7</sup> Es preciso aclarar que, contrariamente a lo que se piensa, es erróneo afirmar que toda la comunidad gay es adinerada. Como en toda sociedad, esta condición dependerá de circunstancias externas (situación económica del país, situación económica familiar, grado de instrucción, entre otros).

se interesan o tienen afinidad con la comunidad LGTB<sup>8</sup>, y siendo los anunciantes dirigidos a este sector reducido, se hace un grupo más sencillo de conquistar. Importante característica en un mundo donde el consumidor es cada vez más voluble en cuanto a sus preferencias de marcas.

En el Perú, la atención hacia este grupo con una identidad sexual distinta es mínima. Últimamente se ha visto algunos intentos de mejora, pero es aún muy bajo y sin mucha repercusión. Los medios de comunicación tocan este tema para generar sensacionalismo, trabajan los prejuicios y estereotipos y lo convierten en burla. Existe rechazo social y desdén político. El interés por conocerlo se ha limitado a estudios clínicos en torno al VIH, estudios psicológicos o sociológicos en torno a la prostitución o travestismo.

En el gobierno actual, algunos políticos han intentado realizar cambios positivos en el tema, pero la oposición de la iglesia, de las personas tradicionales que ocupan las esferas de poder y de la sociedad perteneciente a generaciones mayores y tradicionales hace pensar que una reforma está lejos todavía.

Sin embargo, debemos reconocer que, estamos en un proceso de cambio. Hay un pequeño grupo emergente de personas jóvenes modernas, los Milenials, nacidos en la Aldea Global<sup>9</sup> que están abiertos a la tolerancia y aceptan en gran medida lo diferente. Buscan la paz, un mundo mejor. Además el maridaje entre la bonanza económica y lo cultural contribuyen a la existencia de una posible tendencia de inclusión y tolerancia hacia los grupos socialmente estigmatizados, como el caso de la comunidad LGTB. ¿Puede haber llegado el inicio del cambio? ¿Estaremos preparados para aceptar el inicio de la inclusión a la comunidad LGTB en nuestra sociedad?

Siendo así, cabe la pregunta si en el Perú ciertas marcas podrían profesar un discurso *gay friendly* convirtiéndola así en una estrategia de marketing y un valor de marca que además ayudaría a dotar de visibilidad a un grupo que la sociedad relega.

---

<sup>8</sup> Siglas en español de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales.

<sup>9</sup> La Aldea Global es un concepto introducido por Marshall McLuhan en el año 1969 en su libro "La Aldea Global" con el cual refiere a que el mundo, al gozar de una comunicación inmediata, estamos todos interconectados, simulando revivir las condiciones de vida de una pequeña aldea.

La presente investigación busca conocer si el mercado peruano está preparado para ser pintado con unos visos *Pink* o “Rosa”. Es decir, si el mercado peruano puede tener un discurso a favor de la inclusión social del grupo LGTB.

La investigación se limitará exclusivamente hacia el público homosexual masculino.

¿Qué posibilidades ofrece el discurso *gay friendly* como estrategia de marketing y valor de marca para estar presente en Lima?

- ¿Cuál es el perfil y las demandas<sup>10</sup> del consumidor *gay* limeño como segmento diferenciado?
- ¿Qué marcas en Lima se han generado orientadas para el público *gay* y en base a qué hacen su diferenciación y cuál es su posicionamiento?
- ¿Cómo se perciben las marcas *gay friendly* en Lima (consumidor heterosexual y homosexual)?

## 1.2. Hipótesis

### Hipótesis específica 1

Se considera que la realización de *Pink marketing*<sup>11</sup> en el Perú por parte de las marcas que quieran incluir a este segmento como parte de su público objetivo, ayudaría a promover de cierta forma la inclusión del grupo LGTB en nuestra sociedad.

### Hipótesis específica 2

Dada la tendencia del consumidor a preferir marcas más humanas, reales y socialmente responsables, que una marca sea *gay friendly* colaboraría a engrandecer y acercar su imagen de marca.

---

<sup>10</sup>La demanda son las necesidades racionales e irracionales del consumidor.

“La conducta es en gran parte irracional, y el consumo no es una excepción. Consumimos porque nuestra conciencia nos motiva a hacerlo. Nos referimos a los deseos. Por otro lado, también realizamos compras racionales en la que destacan los términos “utilidad” y “necesidad””. (Wilenski, 1989)

<sup>11</sup> Refiere al plan de marketing donde incluyen al consumidor gay como parte de su público objetivo y para llegar a él realizan diversas estrategias de mercado como la creación de nuevos productos o servicios, una ideología de trabajo donde tengan como máximas la inclusión, apoyo a la causa gay, entre otros.



### 1.3. Objetivos

#### **Analizar las posibilidades que ofrece el discurso *gay friendly* como estrategia de marketing y valor de marca para estar presente en Lima**

- **Describir** al consumidor gay limeño y sus demandas.
- **Conocer** las marcas limeñas que se dirigen hacia un público gay y qué tipo de atributos generan su diferenciación y posicionamiento.
- **Conocer** el nivel de aceptación a las marcas *gay friendly* de parte de los gays de nivel socio económico medio alto limeños y heterosexuales del mismo Nivel Socioeconómico (NSE).

### 1.4. Justificación

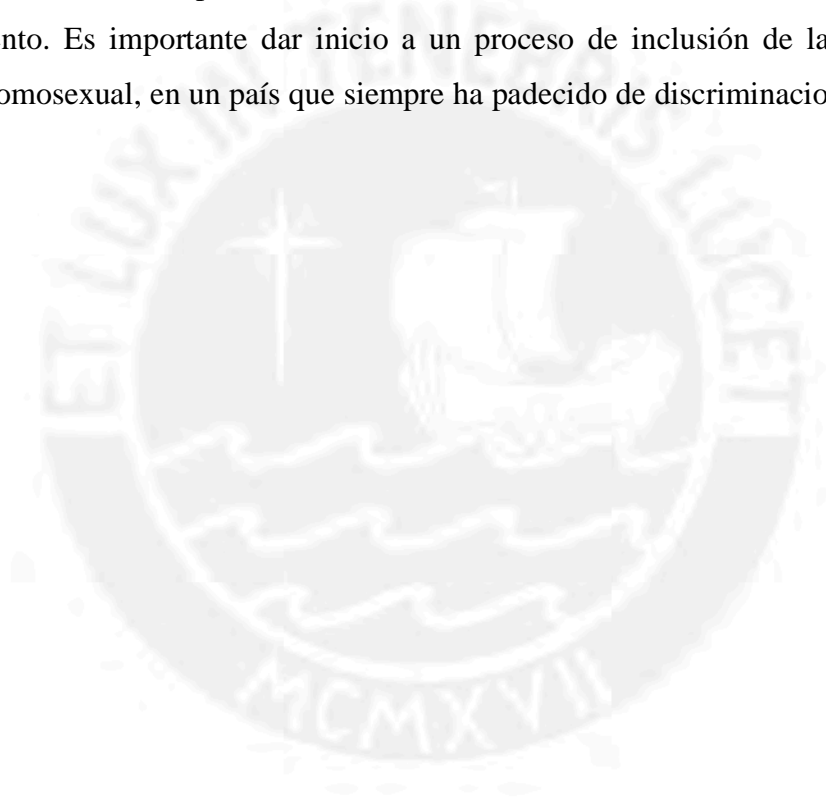
A pesar de que el grupo homosexual fue marginado por siglos, a mediados del siglo XX se percibieron, sobre todo en los países más desarrollados, ciertos cambios a nivel social y político a favor de ellos impulsados por la labor de los derechos humanos, movimientos sociales y al gobierno. En este contexto las empresas, que están en la búsqueda constante de nuevos segmentos, al convertirse ellos en personas más visibles dada su aceptación, se convirtieron; por ende, también en consumidores más visibles. Es así como visualizaron en ellos una oportunidad de mercado. Considero que este hecho contribuye de forma positiva en el proceso de inclusión, apoyo y notoriedad de estos grupos.

Hoy en día, importantes marcas reconocidas a nivel mundial incluyen dentro de su estrategia de marketing al consumidor gay, pero esta decisión no es fortuita, pues hacer *Pink marketing* y ser *gay friendly* repercute positivamente en su imagen de marca y en sus ingresos.

Con esa clase de acciones demuestra que es una marca socialmente responsable que busca la inclusión, factores que la humanizan y la hacen más afín a sus clientes (no todos necesariamente gays). Y en lo económico, pues este segmento y su condición DINK hace de él un consumidor económicamente atractivo; además, se le considera un consumidor leal dado que aún son pocas las marcas que dirigen su atención hacia ellos.

En el Perú, un país en pleno desarrollo y camino hacia la modernidad se cree que podría presentarse el caso de marcas nacionales o internacionales que hagan *Pink marketing* dentro del territorio. Para ello, las empresas necesitan saber de qué manera la comunidad gay se identifica con las ofertas de compra existentes en el mercado. Entendiendo el sistema de valores *gay friendly*, las compañías podrán dirigir sus mensajes con mayor efectividad.

A partir de esto, las empresas y las marcas pueden colaborar a desestigmatizar a grupos minoritarios o marginados como el caso de la comunidad LGTB. Se plantea una forma de entender la publicidad como elemento hacedor de cultura, estereotipos y conocimiento. Es importante dar inicio a un proceso de inclusión de las minorías, como la homosexual, en un país que siempre ha padecido de discriminaciones de todo tipo.



## Capítulo 2

### 2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1. Lo Gay

##### 2.1.1. La homosexualidad

###### Homosexualidad en la historia

Se tiene registros de conductas homosexuales desde épocas bíblicas, pasando por el imperio Griego, Romano e Inca. Desde tiempos muy antiguos la presencia del homosexual en la sociedad ha estado presente, pero en cada época y sociedad se le ha considerado de forma distinta, según investigó José Fernando Fong Kong en su tesis Factores que intervienen en el establecimiento de la conducta homosexual.

En la Biblia encontramos que, la copulación entre personas del mismo sexo era considerada libertinaje, mas no una acción contra natura. Luego, se tiene registro en el libro de Levítico, que la homosexualidad era considerada una *abominación* (Lev.18, 22) y *ofensa capital* (Lev.20, 13)

Posteriormente, en el imperio griego la relación homosexual entre hombres no era mal vista y hasta incluso era considerada una acción romántica. Mientras en el Imperio Incaico eran motivos artísticos claramente ejemplificados en los huaco eróticos.<sup>12</sup>

En la Edad Media, inmersos en el cristianismo y sus tabúes religiosos, la Iglesia tomó bajo su control a las conductas homosexuales, reprimiéndolas y empezando una persecución.

En los siglos XVII, XVIII y XIX en Inglaterra y Europa Continental se consideraba al homosexual pasivo como un ser enfermo porque manifestaba cambios de comportamiento “anormales”, mientras el que desempeñaba un rol activo era tan solo denominado un “libertino”, pero en medio de todo, aceptado.

Luego, en la Edad Moderna, con el Renacimiento y una visión más secular, se dio paso a una etapa de pensamiento más racional y menos espiritual, dándole más importancia a estudios e investigaciones.

---

<sup>12</sup> Representaciones artísticas en barro de los mochica, que ejemplificaban situaciones sexuales o genitales del cuerpo humano. Retrataron relaciones sexuales heterosexuales, como homosexuales.

La Edad Contemporánea está caracterizada por el racionalismo de la ilustración en el siglo XIX. Luego, en el siglo XX, las prácticas y los discursos empezaron a cambiar dando el resurgimiento de lo gay. En la primera parte del siglo XX, se seguía pensando en la homosexualidad como una enfermedad e incluso figuraba en el Manual de Diagnóstico y Estadísticas de los Trastornos Mentales (DSM). En parte gracias a las teorías del psicoanalista Sigmund Freud; dichas teorías afirmaban que la homosexualidad es resultado de un conflicto durante el desarrollo de la identidad sexual, en el que el varón se identificaba con el sexo femenino y empezaba a sentir atracción por otros hombres.

Pero en 1920, múltiples países empezaron a despenalizar la homosexualidad. Luego, en 1924 se funda la primera organización de defensa de derechos de los homosexuales de E.E.U.U, The Society for Human Rights, en Chicago. Y es hasta 1973, cuando la Asociación Americana de Psiquiatría (APA) decidió eliminar la homosexualidad de la lista de trastornos y exhortó a rechazar toda legislación o medida discriminatoria contra gays y lesbianas. Sin embargo, no fue hasta 1990 que la Organización Mundial de la Salud (OMS) hizo lo propio, retirando la homosexualidad de su lista de enfermedades mentales.

En ese entonces las personas eran muy conservadoras. Sus niños eran educados para asimilar las conductas socialmente aceptadas, la homosexualidad no era una de ellas. Además, la sexualidad era tema tabú.

*Pero, en los años 60 con la llegada de la revolución sexual, todos estos argumentos se fueron terminando, la mujer conoció la píldora anticonceptiva, la sexualidad no sólo se podía realizar para engendrar hijos. Esto hace que se desencadenen una serie de actos: los jóvenes se vuelvan más liberales y menos conservadores; el concepto de la función erótica sexual empieza a ser asimilado. Hablar de sexo se estaba convirtiendo en algo “normal” y esto hacía que muchos sintieran curiosidad y algunos se atrevieran a expresar sus deseos sexuales hacia el mismo género (Arismendy y Rodríguez 2011: 24).<sup>13</sup>*

---

<sup>13</sup> Es así como a partir del enfrentamiento y la redada policial a un bar gay el 28 de junio de 1969, conocido como *Stonewall* en Estados Unidos, marcó un hito que dio lugar al movimiento global

Sintetizando, a lo largo de la historia de la humanidad se pueden identificar diferentes actitudes hacia la homosexualidad, que pueden resumirse en las siguientes categorías (Poveda y Ávila 2008: 25):

1. Aceptación de la Homosexualidad como una conducta normal.
2. La homosexualidad como pecado/delito.
3. La homosexualidad como una enfermedad mental.
4. La homosexualidad como una forma o estilo de vida.

Se considera que en unas décadas puede estarse dando una quinta fase, la cual ya se está desarrollando y se trata de ver a la homosexualidad como un suceso natural y no como una opción de vida.

### **El concepto de Homosexualidad**

La homosexualidad (del griego ὅμο, homo «igual», y del latín sexus «sexo») es una orientación sexual que se define como la interacción o atracción sexual, afectiva, emocional y sentimental hacia individuos del mismo sexo. (Wikipedia, 2010)

Como se indica, ser homosexual no solo se resume a la atracción en el plano sexual, sino también sentimental; además involucra el sentimiento de identificación como homosexual, que tiene que ver con aspectos psicológicos, conductuales, fantasías y metas.

“En la orientación sexual son más esenciales los sentimientos de atracción que las experiencias sexuales concretas. Quien es homosexual suele reconocer la realidad psicológica y emocional de su orientación” (Godoy, 2006).

La homosexualidad se ha tratado de explicar desde diversos enfoques:

La causalidad genética, según la cual la tendencia homosexual vendría previamente establecida en los cromosomas; la teoría psicoanalítica argumenta que existiría supuestamente una estructura familiar conformada por una madre dominante, posesiva y seductora y, un padre pasivo, hostil e indiferente, que produciría homosexuales; y/o la teoría de aprendizaje, la cual formula que un niño o niña puede aprender a ser homosexual por

---

gay. Movimientos que se siguen desarrollando hasta ahora. En la actualidad, la mayoría de países del globo respetan a la comunidad gay.

medio de refuerzo (gratificación) que recibe por esta conducta (Arismendy y Rodríguez 2011: 24).

Es así que hoy en día se trata de defender el hecho de que un homosexual masculino *es aquel hombre que lleva una vida como un varón, pero se siente identificado con la forma de ser homosexual y lo acepta como parte de su identidad. Además este hecho no lo aprendió, ni lo escogió, sino que es una atracción nata* (Arismendy y Rodríguez 2011: 24).

### **El término Gay**

La palabra “gay” ya es de uso popular en todo el mundo, como sinónimo de “homosexual”.

Según la documentación, la palabra *Gay* nació mucho antes que la palabra homosexual. Alrededor del 1500, los gobernantes de España y Francia, La Casa de los Borbón, llevaban un estilo de vida de mucho lujo, fiestas, ostentación y amaneramiento, razón por la cual los ingleses los denominaban *Gays*, palabra derivada del latín *Gaudium* o *Gaius* que significa alegre, contento o gozo. (culturizando, 2014)

La palabra se popularizó cuando, en los años setenta, las minorías sexuales comenzaron a alzar la voz ante la sociedad y prefirieron ser denominados bajo el término “*Gay*” que “homosexual” pues este último fue utilizado formalmente para referirse a ellos como enfermos clínicos (Sentido G, 2011).

Según el experto que viajó por todo el mundo investigando la condición homosexual a nivel global, Frederic Martell, reporta que la mayoría de los gays prefiere que se les denomine bajo este término porque lo han elegido libremente y no se limita al terreno sexual, sino que se extiende a los aspectos sociales y culturales, a la identidad gay.

En conclusión, la palabra *homosexual* la perciben como un término más clínico y *gay* una palabra con la que el grupo se siente más cómodo e identificado.

“Un homosexual es gay cuando [...] está libre de vergüenza, culpa y pesares por el hecho de ser homosexual. Ser gay es considerar la sexualidad propia tan sana como el heterosexual considera la suya.” (Herrero, 2001: 394 / Weinberg, George: 70)

### 2.1.2. La cultura gay

#### Estigma social

“Toma sumo valor reconocerse igual entre distintos y más valor en una sociedad pluricultural y pluriétnica donde la discriminación es el punto de partida del status. Se discrimina por sexo, raza y orientación sexual... estableciéndose una clara situación de jerarquía entre incluidos y excluidos y entre dominantes y dominados...” (Ugarteche 1995: 26).

Los estereotipos definen roles distintos que debe cumplir cada uno.

“... son considerados como un sistema de creencias, pensamientos e ideas consensuales acerca de las características, atributos y comportamientos que se piensa son esperados, apropiados y adecuados para determinados grupos” (Junco; junio, 2007).

La sociedad ha designado ciertos estereotipos negativos a los homosexuales. Son encasillados en ciertos roles donde no conciben que puedan actuar de forma distinta o ser personas distintas a las que conciben.

Oscar Ugarteche, autor del artículo “Amor sin Barreras”, señala ciertos estereotipos que la sociedad puede tener hacia los gays y también los desestima de la siguiente manera: (Ugarteche 1995: 28)

1. “La homosexualidad se define en el vestido”. La identidad homosexual se ve reflejada a través de esto, es una postulación tonta pero frecuente en una sociedad machista cualquiera. El vestido no define ni la identidad de las personas ni la orientación sexual que puedan tener dentro de su identidad. Hay hombres en ciertos momentos o culturas que usan vestido, como los escoceses o los sacerdotes que usan túnicas.
2. “El beso entre hombres define la homosexualidad. Hombres que se agarran son todos maricones”. En otras culturas los besos entre hombres son aceptados.

Debido a estos estereotipos culturales, los propios homosexuales sufren categorizándose de cierta forma como su cultura se los ha enseñado<sup>14</sup>. Según Goffman en su libro “Estigma e Identidad Social”, el rasgo central que caracteriza la situación vital del individuo estigmatizado está reflejado a lo que a menudo, aunque vagamente, se denomina aceptación. Las personas que tienen trato con él no logran brindarle el respeto y la consideración que los aspectos no contaminados de su identidad social habían hecho prever y que él había previsto recibir. Se hace eco del rechazo cuando descubre que algunos de sus atributos lo justifican (Goffman, 1963).

Por otro lado, el individuo estigmatizado puede también intentar corregir su condición en forma indirecta para tratar de calzar en la sociedad, dedicando así un enorme esfuerzo personal. Es posible que por este motivo, para evitar la marginación, muchas de las personas homosexuales buscan escalar socialmente mediante el dinero y la exhibición de lo que han podido comprar con él, hablamos de la compra de marcas de lujo, joyas, viajes. Por otro lado, otro medio para llegar a conseguirlo puede ser la belleza del cuerpo para lo que demandan mucho tiempo, esfuerzo y dinero.

Por los hechos que están ocurriendo últimamente en nuestro país, se supone que esta modificación está en proceso, como se verá más adelante.

### **Identidad gay**

A la primera diferenciación biológica o natural con la que nace un ser humano se le denomina sexo; por otra parte, cada sociedad, cada cultura, ha dado una valoración y un significado distinto a estas diferencias físicas y ha elaborado ideas, concepciones, creencias, hábitos y prácticas acerca del ser hombre y ser mujer.<sup>15</sup> La construcción

---

<sup>14</sup> El autor cuenta la experiencia que tuvo en el MHOL entre 1989 y 1996 cuando realizaba talleres de Miedo y Angustia a hombres homosexuales. En una primera instancia cuando a un grupo le preguntó todo lo que era un “maricón” hacían una lista larga de adjetivos negativos con los que su sociedad los identificaba como: Cobarde, promiscuo, acolegado, vestirse de mujer, afeminado, entre otros. Recién cuando se les preguntaba por segunda vez qué opinaban daban otra mirada sobre las características que realmente ellos poseen y evaluaban si eran negativas como su sociedad consideraba o no.

<sup>15</sup> Este conjunto de características y normas sociales, económicas, políticas, culturales, psicológicas y jurídicas asignadas a cada sexo es llamado género, por ello se habla de un género femenino y otro masculino. (Junco, J. 2007 / Lagarde, M. 1994)



del género varía de una cultura a otra y dentro de una misma cultura varía a lo largo del tiempo.

El autor del libro “Sin derramamiento de sangre”, Javier Ugarte – Pérez, llama a la incertidumbre del proceso de identificación genérica, “ansiedad de género”, producida por no sentirse adecuado representante de un género, teniendo en cuenta que solo existe un género con el cual el individuo se puede identificar, el que se le asigna al nacer según su sexo (Ugarte-Pérez, 2005: 130).

Aquí es donde surge uno de los primeros problemas o cuestiones, la discriminación legal, pues esta no da cabida a la homosexualidad porque no existe espacio para ella entre los dos sexos y géneros.

Durante la socialización nos transmiten códigos de comportamiento. Nos premiaron cuando nuestro comportamiento se adecuaba a esos parámetros y regañaron cuando se salía del esquema. Las personas interiorizan estos estereotipos de roles masculino y femeninos y desarrollan una identidad, la cual empieza a temprana edad<sup>16</sup>.

En este caso, la identidad de género es donde los gays de esta investigación atraviesan por un problema ya que ellos saben que son hombres y saben cómo deben comportarse según la demanda social, pero no quieren asumir ese rol al 100%. Es decir, van a seguir comportándose en diversos aspectos como su cultura les ha enseñado que deben comportarse: ser machista, celoso, liberal para sus relaciones, pero por otro lado, tienen comportamientos que no son “normados”, como consumir cosas o vestir de forma diferente.

Dado que la orientación gay no es solo sentir atracción sexual o tener relaciones sexuales con personas del mismo sexo, sino que su personalidad está compuesta por muchos otros elementos característicos estaríamos hablando de una identidad gay.

---

<sup>16</sup> La identidad sexual puede definirse como el identificarse como hombre o mujer basada en sus características físicas y la identidad de género es sentirse, pensar y actuar como lo demanda tu cultura de acuerdo a tu sexo. Se refiere al hecho de ser percibidos y vernos a nosotros mismos como mujer o como varón, asumiendo el rol de género establecido por la sociedad.

Bruce Bawer en su obra “Beyond the Queer” menciona:

“Quiero que los chavales de ahora crezcan sabiendo que, con todo lo maravilloso que puede ser el sexo, la cultura gay es más que una mera cultura del deseo” (Herrero, 2001: 393).

Desde el momento en que un grupo de personas manifiestan y desarrollan un discurso reivindicativo ya se puede hablar de una cultura según indica Juan Herrero en su libro “La identidad gay: Una invisible minoría”.<sup>17</sup> A lo largo de la historia se ha intentado definir el contenido de ese rasgo de identidad como pecado, enfermedad o desviación sexual, y como tal se les ha etiquetado con los correspondientes términos en los diferentes momentos históricos. Hasta muy recientemente, las personas de orientación gay eran sumisos y silenciosos receptores de tales identificaciones, pero ahora con el movimiento social gay ha comenzado un pulso político y también cultural, una reivindicación del derecho a definir la propia identidad. (Herrero, 2001: 395)

### **El cuerpo**

El artículo “¡Ámame por ser bello” Masculinidad, cuerpo+ eros+ consumo<sup>18</sup> nos habla de la importancia del cuerpo para la expresión de la identidad masculina.

Hoy en día la aspiración masculina es poseer un cuerpo marcado con músculos, pero de tiernos rasgos. Hay un esfuerzo por recuperar la masculinidad a través del deporte y el desarrollo muscular en oposición al afeminamiento. Se trata del fortalecimiento de la identidad masculina desde la supremacía física, la cual tiene como indicador máximo el cuerpo, el espectáculo muscular.

Asimismo, para los gays, el cuidado del cuerpo además tiene otra razón de ser.

Paolo Zanolini en su libro “La identidad homosexual de Platón a Marlene Dietrich” menciona que, para entenderlo, debemos remontarnos a los años 70 cuando el grupo homosexual fue aquejado fuertemente con el SIDA. Ello los marco bajo las connotaciones de enfermedad/muerte/deshuciado. En consecuencia a finales de esa

---

<sup>17</sup> Además indica que toda actividad intelectual que se ha cultivado a partir del concepto “gay” es parte de esa cultura: organizaciones, actividades políticas, manifestaciones, manifiestos, conceptos compartidos, debates. Dentro de esa cultura también existen modos de vestir, modos de hablar, conductas. Y entiéndase también que no hay una sola cultura gay.

<sup>18</sup> Artículo publicado en la Revista de Estudios de Género: La Ventana de la Universidad de Guadalajara, México.

década empezaron a trabajar más en la apariencia de su cuerpo para proyectar una imagen que proyecte vida/felicidad/belleza, en resumen salud, tratar de alejarse de las connotaciones negativas a las que se les relacionaba.<sup>19</sup> El hombre gay se convierte en el prototipo perfecto; el gay con el cuerpo de gimnasio, hedonista y con un buen empleo, es el ejemplo más perfeccionado del macho actual.

Considero que ese puede ser uno de los puntos de partida para que, como menciona el libro citado, el hombre aparezca desde finales de los 80 como el agente comercializador más potente. Ya no la mujer. El mercado masculino se está abriendo mucho más terreno a raíz que los hombres ahora demandan variedad, originalidad y calidad y es posible que todo haya tenido partida desde este trabajo por el cuerpo y la belleza. Tanto que ahora los gays son tomados incluso como referentes de moda.

### **Sociabilización**

Gracias al Internet y las redes sociales, la vivencia y sociabilidad homosexual ha cambiado. Esto ha mitigado algunos de los principales problemas que históricamente ha padecido la población homosexual como el aislamiento, miedo, la ignorancia, la homofobia, la dispersión geográfica y la falta de apoyo psicológico, médico y legal y dificultad para sociabilizar entre homosexuales y encontrar pareja.

“En la actualidad, Internet les sirve para conocer otros homosexuales con intenciones sexuales, de amistad o pareja; para la búsqueda de información de la homosexualidad y de asuntos médicos, legales, financieros y psicológicos; para tener acceso a redes de apoyo, para difundir y participar en actividades culturales gays; para ubicar a personas y lugares gay friendly en otros países; para promover acciones que permitan la obtención de los derechos, como el matrimonio entre personas del mismo sexo; para apoyar a los familiares de homosexuales, y en fin, para la construcción de una comunidad gay globalizada” (Sánchez; 03)

Sin embargo, estas páginas son principalmente utilizadas para encuentros sexuales; de este modo, el contenido es bastante erótico, lo que llama la atención de la comunidad hay, lo que se ve acrecentado por el anonimato que se ofrece.

---

<sup>19</sup> Es así como hasta la actualidad continúan centrándose en su cuerpo comiendo sano y haciendo ejercicios, aunque tal vez ya no sea exactamente por el mismo propósito ya que este mal ya no aqueja como años atrás gracias a que se tiene mayor información y pueden tomar precauciones.

Es importante mencionar que los gays de 20 a 49 años son los que utilizan más las redes sociales, según indica el artículo “La ubicación del deseo: Especialidad de las redes sociales homosexuales”<sup>20</sup>

### **Movimientos Gay**

Son los movimientos y organizaciones que luchan por los derechos y por la inclusión de las personas LGTB, las que han sido pieza importante para que el poder legislativo de otros países esté trabajando en dotar de leyes que los protejan y apoyen a su inserción en una sociedad predominantemente heterosexual. Es importante destacar que, en otros países, estas organizaciones no solo son conformadas o empoderadas por personas homosexuales sino también personas heterosexuales que buscan colaborar con la causa.

Un proyecto a destacar es “Itgetsbetter.org”<sup>21</sup>. Dicho proyecto se inició en Estados Unidos y lucha por enseñar a los jóvenes LGTB –o miembros de algún otro grupo minoritario que son discriminados-, sobre todo en una etapa tan vulnerable como la adolescencia, que ellos no están solos, que la vida es importante y que con el tiempo las cosas se pondrán mejor. Todo esto con el objetivo de mejorar la calidad, la autoestima y la fuerza de esas personas que son abusadas psicológica o físicamente por su entorno social tan solo por orientación sexual o por ser diferentes.

La fortaleza de este proyecto se basa en la inclusión de personas fuera de la comunidad LGTB; es decir, está conformado por personas heterosexuales, además de personas mediáticas como políticos y personas de la farándula. El mismo presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, Barack Obama, ha mostrado su apoyo a esta iniciativa, que da muestra de su posición favorable ante este grupo de personas.

En Lima se tienen diversas asociaciones y movimientos sin fines de lucro que apoyan a la comunidad *gay*. Buscan proporcionar a la comunidad homosexual información, ayuda psicológica, asesorías, despistajes de VIH gratuitos, y sobre todo, luchar legal y mediáticamente por sus derechos como ciudadanos y seres humanos. Esta labor la

---

<sup>20</sup> SÁNCHEZ SUÁREZ, Rafael Ernesto. “La ubicación del deseo: Especialidad de las redes sociales homosexuales”.

<sup>21</sup> <http://www.itgetsbetter.org>. Consultado el: 15 de agosto del 2012

realizan a través de sus locales (generalmente uno por movimiento) y a través de su página web, redes sociales y blogs. Estos últimos son muy informativos porque tocan temas de interés, autoconocimiento y apoyo. Muchas de ellas subsisten gracias a apoyo de proyectos internacionales, generalmente relacionados a la salud y al VIH/SIDA, además de las contribuciones de los visitantes o socios o con la venta de espacios publicitarios en sus revistas, guías o web *gays*.

Sin embargo, los movimientos homosexuales en el Perú no tienen fuerza ni importancia ante la sociedad o el Estado pues no están unificados bajo un mismo objetivo y manera de trabajar. Incluso muchos homosexuales no están de acuerdo con sus objetivos y su forma de trabajar, sobre todo los pertenecientes al NSE medio alto. Esto se debe a que la manera en la que muchas veces actúan los movimientos gay para lograr un cambio y notoriedad es a través del escándalo y es algo que ellos no comparten. Consideran no tener un vocero serio, con el que se sientan identificados.

### **Referentes mediáticos**

Décadas atrás, no era habitual que los homosexuales se aceptaran a sí mismos frente a la sociedad, o lo que comúnmente se conoce como “salir del closet”<sup>22</sup>. Se requería de mucho valor y estabilidad emocional. Sin embargo, con diversos hitos mundiales sucedidos en las últimas décadas como la legalización del matrimonio *gay* (religioso o solo el permiso legal)<sup>23</sup>; la globalización y el Internet que han dado origen a una cultura global universal mostrando las culturas en otros países y cómo se mira lo *gay*; los diferentes grupos sociales que luchan por los derechos de los homosexuales, la igualdad y la inclusión, han generado un cambio.

---

<sup>22</sup> Expresión coloquial para referirse al momento en la vida de la persona homosexual en la que acepta ante sí mismo y la sociedad que es homosexual, y que a partir de ese momento vive su vida como tal frente a sus amigos, familiares y personas más allegadas. Este momento significa además la realización como persona, libre de sus propios miedos y tabúes, la aceptación.

<sup>23</sup> Países - hasta mayo del 2013 - donde está aprobados el matrimonio gay son: Holanda, Bélgica, Canadá, España, Sudáfrica, Noruega, Suecia, Portugal, Islandia, Argentina, Dinamarca, Nueva Zelanda, Uruguay y Francia. Sin contar ciertos estados dentro de países que también están a favor del matrimonio, como es el caso de Estado Unidos y Brasil. Catorce países en el mundo, la mitad de ellos en Europa, cuentan con leyes que autorizan el matrimonio homosexual. En el 2001, Nueva Zelanda fue el primer país en permitir el matrimonio gay.

Hoy en día, ser *gay* no es visto como una cosa rara o no comprendida. Debido a la labor en los medios internacionales y a la lucha de los movimientos homosexuales se tiene mucho más conocimiento sobre este grupo, lo que ha permitido desmitificar ciertas creencias y aumentar el nivel de tolerancia hacia ellos. Sobre todo en las generaciones más jóvenes. Estudios demuestran que a menor edad, mayor aceptación de las minorías sexuales y esto se debe a que son personas más liberales y críticos. Su visión concepto de la moral y la ética es mucho más respetuosa de la diversidad.

Ahora, muchos personajes *gays* aparecen en diversas series estadounidenses del momento, demostrando así el aumento de tolerancia a la presencia de los homosexuales en la sociedad no solo americana. Aquí unos ejemplos:

- Unos 31 personajes homosexuales, bisexuales y transgénero (lesbianas, *gay* y trans, LGBT) representan el 4,4% de los 701 personajes de ficción presentes en las series difundidas por las cinco grandes cadenas de televisión estadounidense, según indica el colectivo de defensa de derechos de los homosexuales GLAAD (Gay and Lesbian Alliance Against Defamation) (Publimetro; 2012)
- El diario The Atlantic publicó un video que se le hizo a un grupo de niños sobre su opinión del matrimonio *Gay*. El 90% mostraba una actitud de tolerancia y aceptación por las personas homosexuales contrayendo matrimonio. Les parecía que si se aman debían hacerlo. El otro 10%, no sabía como justificar su no aceptación por los *gays*. (Hamblin; 2005)

Debido a este contexto muchas personas mediáticas a nivel internacional que son homosexuales (sobre todo perteneciente a los países más *gay friendly*) han aceptado su homosexualidad ante los medios demostrando que aceptar su condición ante la sociedad ya no es considerado una desventaja o minusvalía para alcanzar éxito profesional, o como un peligro que podría dañar su imagen; todo lo contrario, el recibimiento y aceptación ha sido grande. Es un aporte que además de brindarles liberación, le brinda autenticidad ante su público.

Entre las personas mediáticas que aceptaron su homosexualidad, según indica el portal de noticias Terra, tenemos:<sup>24</sup>

Directores de cine:

---

<sup>24</sup> Datos adquiridos del portal de noticias Terra ([www.terra.com](http://www.terra.com))

- Pedro Almodóvar (España)

Actores y actrices:

- Jodie Foster (USA)
- Chris Colfer (USA)
- Jim Parsons (USA)
- Cynthia Nixon (USA)
- Rosie O'Donnell (USA)
- Anna Paquin (USA)

Deportistas:

- Matthew Mittcham (Saltador de trampolín - Juegos Olímpicos 2012)
- Imke Duplitzer (Esgrima – Juegos Olímpicos 2012)
- Seimone Augustus (Baloncesto – Juegos Olímpicos 2012)
- Edward Gal y Carl Hester (Equitación – Juegos Olímpicos 2012)
- Megan Rapinoe, Jessica Landström, Hedvig Lindahl y Lisa Dahlkvist (Fútbol – Juegos Olímpicos 2012)
- Judith Arndt (Ciclista – Juegos Olímpicos 2012)
- Lisa Raymond (Tenista – Juegos Olímpicos 2012)

Artistas:

- Andy Warhol (USA)

Conductores de TV:

- Ellen DeGeneres (USA)
- Jesús Vásquez (España)

Cantantes:

- Ricky Martin (Puerto Rico / Español)
- Elton Jhon (Inglaterra)
- Tiziano Ferro (Italia)

## 2.2. Lo gay a nivel global en la actualidad

“Uno de los factores que explica la mayor visibilidad (gay) se debe al cambio histórico de la idea del sexo visto ya no como un acto de procreación sino como generador de placer. Este cambio es asociado de manera directa con el capitalismo el cual reorganiza las relaciones familiares, redefiniendo los estereotipos de género... De esta manera, los primeros indicios de reforma social, surgen de un segmento

poblacional con un creciente poder adquisitivo y un mayor acceso a la educación y la cultura: La clase media (Greemberg).” (Aluma-Carzola, 2012)

La tolerancia entre los jóvenes es uno de los valores más destacados. Es por ese motivo que las encuestas a nivel internacional sobre la aceptación hacia la igualdad de los derechos *gays* arrojan esperanzas para una sociedad mucho más tolerante, flexible e igualitaria. Es lo que todos deseamos creer y Frederic Martel lo confirma en su libro *Global Gay*. En él relata la realidad homosexual en diversos países del mundo y, según la experiencia de sus viajes y entrevistas, indica que Europa y América están pasando de la penalización de la homosexualidad a la penalización de la homofobia. “Ayer era difícil ser abiertamente homosexual; hoy es difícil ser abiertamente homófobo.” (Martel, 2013: 24)

Tanto los países *gay friendly* como los que no lo son, con sus avances y resistencias, demuestran que hay una revolución, un avance, la liberación gay en marcha, en una época de globalización y de cambios inducidos por la cultura digital. Además de un fenómeno importantísimo: la globalización de la cuestión LGTB. El Internet y las redes sociales están acelerando el proceso.

El *american way of life*<sup>25</sup> ejerce una influencia decisiva en esta evolución, según el autor. Estados Unidos representa un símbolo cultural para los gays alrededor del globo. Los homosexuales están cada vez más americanizados pero no dejan de lado su país y su cultura.

“La despenalización universal de la homosexualidad avanza, impulsada por el movimiento gay, por gobiernos progresistas y por la sociedad civil.” (Martel, 2013: 24)

La actitud o la estrategia gay han cambiado. En los años setenta, cuando toda la revolución gay empezó tenían una actitud provocadora. Eran radicales y anticapitalistas. Actualmente ya no son contestatarios frente al poder: se consume, se quiere ser gay en el ejército, casarse y hasta ser elegido para el Congreso. Ahora se quiere ocupar el poder. (Martel, 2013: 27)

---

<sup>25</sup> Forma americana de vida.



### Estados Unidos:

Estados Unidos, desde Stonewall, siempre ha sido el referente para toda la movida gay. A pesar de tantos años de lucha (desde 1969), la sociedad estadounidense siempre ha sido muy tradicional, llevada por la iglesia y por sus partidos republicanos que han evitado que se hagan cambios políticos a favor de los gays. Pero, tras la llegada de Barack Obama al poder, este fue uno de los primeros políticos que prometió mejorar las leyes que amparan a los homosexuales. Y efectivamente, ahora es posible el matrimonio homosexual en algunos estados americanos.

A raíz de esto, los movimientos sociales y los homosexuales se han unido en búsqueda de objetivos en común, están en constante movimiento. Por ejemplo, algunos gays financian a los *lobbies* gay para avanzar en su causa. Los grupos gays están muy comprometidos y unidos en la causa. Además, otro punto positivo es que todo está muy descentralizado. El movimiento gay parte de la base de la sociedad y va ascendiendo hacia el gobierno, según indica Martel.

Existen muchos grupos organizados que apoyan la causa gay, donde no solo son miembros de ella los mismos homosexuales, sino personas heterosexuales que creen en la causa. Uno de estas organizaciones es GLAAD que trata de una red de abogados y defensores de gays y lesbianas. Todos están de acuerdo que no se trata de hacer leyes “especiales” para homosexuales, sino simplemente de incluirlos en las leyes ya establecidas.

Todo este avance produjo mejoras para la vida gay en USA lo que ha permitido que hagan una vida mucho más expuesta de lo que estaban acostumbrados a vivir. Hasta hace algunos años, los gay habitaban o se aglomeraban en los pocos guetos gay que se formaban en algunas zonas del país, como el Greenwich Village, estos guetos se caracterizaban por tener barrios gays y comercio gay. Sin embargo, ahora se hacen menos recurrentes pues, ahora que la política y el gobierno los protegen y concede sus derechos, están en una actitud de exponerse, abrirse, mezclarse e integrarse más. Incluso es cada vez más frecuente ver a parejas gays con hijos. Todo indica que hay una mayor integración. Además, como dice Martel, ya no tienen que estar dentro de

un barrio gay para encontrar pareja, con el Internet la socialización homosexual es mucho más fácil.

“Antes los gays tenían tendencia a agruparse; hoy, como la homosexualidad se ha hecho tan común, los gays se dispersan por la ciudad. Es uno de los efectos inesperados de la tolerancia y la aceptación. En Amsterdam, las calles gays se mezclan con el resto de la ciudad y los jóvenes homosexuales, bien tolerados en todas partes, a veces con reticentes a encerrarse en los bares demasiado marcadamente gay y prefieren ir a los bares simplemente *gay friendly*, es decir, a todos” (Martel, 2013: 53)

En este país, ser gay se entiende como una actitud, un modo de vida, no necesariamente una identidad. Son considerados personas *cool*. Como es un público que está interesado en el diseño y la calidad los mercados lo toman como un colectivo creador de tendencias. Lo que les gusta a ellos es buen referente para las demás personas. Es uno de los motivos del porqué incluso el comercio y grandes marcas los consideran en su estrategia de marketing cuando quieren sacar un nuevo producto al mercado. Una de estas empresas es la marca de ropa Abercrombie & Fitch.

Starbucks también es una marca que está siempre presente en los barrios gay. Incluso, las parejas de sus empleados, gozan de los mismos derechos que las demás parejas casadas. La cadena declaró desde el 2012 apoyar al matrimonio igualitario ante los medios. Todo ello en búsqueda de proyectar una imagen *gay friendly* como estrategia de marketing.

A continuación presentaré breves descripciones de lo que sucede en torno a lo gay en algunos pocos países de los que se tiene registro y he recopilado poco a poco de diversos textos o artículos en Internet durante mi investigación<sup>26</sup>:

### **España:**

La revolución sexual en Hispanoamérica los últimos 30 años incluyó aperturas de tolerancia hacia la homosexualidad. Una mayor visibilidad.

---

<sup>26</sup> revista española ZERO. Tuvo su aparición en 1998 y duró hasta el 2009 debido a dificultades financieras.

Gay.com

Centro de Investigaciones Sociológicas de España (CIS)

Hace unos 10 o 15 años en España los homosexuales se encontraban relativamente ocultos, hoy en día la situación ha mejorado.

Conozcamos un poco el perfil de los LGTB en España:

- Según la revista ZERO, revista especializada gay, cuatro millones de su población son homosexuales y el 56% se encuentra entre los 15 y los 40 años edad especialmente atractiva como *target* publicitario, ya que cuentan con una amplia predisposición al consumo. Su público homosexual tiene un nivel de renta superior en el 30% a la media un total de 5'296 billones de pesetas.
- Además, el 45,3% de la población gay tiene estudios superiores lo que indica que el nivel sociocultural es medio. Y estas características económicas y sociales lo hacen un *target* sencillo de llegar en los lugares que ellos visitan.
- Además, el estudio de ZERO indica que son especialmente sensible a los mensajes dirigidos especialmente a él, esto debido a que hasta hace unos años estuvieron desatendidos. *Gay.com* evidencia que el 97% de los homosexuales prefieren adquirir productos o servicios promocionados especialmente para ellos. Incluso muchos anunciantes adaptan su publicidad para este *target*.
- Los rubros en los que el *target* muestra más interés según el estudio de la revista española ZERO son: moda, electrodomésticos, cultura, ocio, viajes, bebidas, estética, cuidado personal, decoración, nutrición y automóviles. Especialmente tienen más interés en ocio, viajes y perfumería.
- El mercado gay se concentra en sectores urbanos y algunos barrios en concreto. Lo cual dio pie a la aparición de 1500 establecimientos dedicados a este público.

En España, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizó una investigación sobre las opiniones y actitudes de la juventud española respecto a la diversidad afectivo-sexual y los derechos de las personas lesbianas, *gays*, transexuales y bisexuales. A una de las conclusiones que se llegó es que el 76,8% de los jóvenes españoles aprueba el matrimonio entre personas del mismo sexo.<sup>27</sup>

### **México:**

Según los estudios realizado y la información recopilada todo señala que lo que ha

---

<sup>27</sup> INJUVE. Instituto de la juventud. 2011. Las opiniones y actitudes que tiene la juventud española ante los y las adolescentes y jóvenes lesbianas, gays, transexuales y bisexuales. España.  
<<http://injuve.es/injuve/contenidos.item.action?id=1227493814&menuId=838623918>>

sucedido en la mayoría de los casos en los países que están trabajando en la aceptación de la homosexualidad se debe a una reforma social en la que tiene que ver muchos factores como el cambio histórico de la idea del sexo visto ya no como un acto de procreación sino como generador de placer, el capitalismo el cual reorganiza las relaciones familiares redefiniendo los estereotipos de género, la información que se tiene sobre lo gay, la tolerancia propia de la clase media con un creciente poder adquisitivo y un mayor acceso a la educación y la cultura, el trabajo del Estado por brindar igual de condiciones a todos, etcétera. Es decir, que el cambio ha partido de la sociedad o el Estado, en el caso de México D.F. ha sucedido algo distinto, al parecer ha partido desde el mercado.

Más que el resultado de un movimiento social, lo que permite una mayor tolerancia y visibilidad hacia la comunidad homosexual es la “comercialización de la vida gay”. En este caso, se está trabajando el tema de lo gay como una opción favorable de mercado y no cabe duda que está colaborando a su aceptabilidad. Uno de los ejemplos es que, a pesar que México es un país en su mayoría tradicional, hoy en día ha aceptado el matrimonio gay en 3 estados.

En México existen dos zonas que centralizan el comercio gay y la vida gay. Uno que se trata de una zona tradicional, histórica donde están más que nada el comercio de la índole sexual y por otro lado está la Zona Rosa. Este llegó a concentrar algunos de los negocios más exclusivos de la ciudad donde se instalan los negocios de ropa finísima, de muebles de lujo, de arreglos florales, antigüedades, se afaman los restaurantes que en reciprocidad afaman a su clientela. Los habitantes del D.F. ven a la Zona Rosa como destino obligado para experimentar la movida cultural de la época. La Zona Rosa se convirtió en un área de tolerancia hacia las minorías sexuales gracias al ambiente bohemio, liberal y comercial surgido en ese sector. (Aluma- Carzola, 2012)

La irrupción del capitalismo es uno de los factores que más contribuyeron en convertir a la Zona Rosa en un espacio de tolerancia. Si bien es cierto, la apropiación de estos espacios por parte de este grupo no ha contribuido de manera significativa en detener la exclusión homosexual, pero sí le permitió tener una visibilidad. Las

discriminaciones del sistema social y la marginalidad del mismo son levantadas de manera paulatina debido al cambio de la tolerancia del consumo.

### **Chile:**

Es considerado un país culturalmente poco tolerante con la homosexualidad. Brindan un bajo grado de apoyo a las demandas de igualdad de derechos.

Los movimientos de integración homosexual acontecen a partir de los años 1990. En paralelo surgen algunos lugares de sociabilidad homosexual como cafés, bares, discotecas, saunas y moteles que, a diferencia de otras metrópolis, carecen de signos visibles como la bandera de arcoíris u otros afiches.

Sobre los homosexuales chilenos y sus espacios de sociabilidad, el resultado de la investigación de Género, desigualdades y ciudadanía: “Discreción y buen gusto: dos reglas para comprender el espacio de sociabilidad homosexual en Santiago de Chile” de Pablo Astudillo Lizama nos va a ayudar a comprenderlo. En Chile, la palabra gay no se utiliza de forma peyorativa. Representarían una transgresión homosexual menor a comparación con otras identidades más estigmatizadas. Sin embargo no significa una legitimización al grupo. Motivo por el cual algunos individuos toman distancia de la visibilidad asociada a la identidad gay privatizando su homosexualidad a través de dos reglas: La discreción y el buen gusto. (Astudillo, pp.9)

Esto significa que su identidad homosexual es entendida en función de conductas discretas para ser tolerados en un espacio público. Según el autor esto permite comprender el porqué pese a la masificación de los lugares de sociabilización homosexual no se pueden reconocer a simple vista estos lugares.

La relativa invisibilidad de los individuos homosexuales en el espacio público se regula mediante el respeto a las reglas dominantes sobre la identidad de género y el manejo de códigos sutiles para expresar su homosexualidad a vista de todos. Para ellos es importante evitar el estigma asociado a las identidades de la “loca”. Objetos como los zapatos, el corte de la ropa, un look cuidado, o sutiles movimientos de las manos son algunos de los códigos para expresar su homosexualidad.

Al inicio, los lugares gays eran fuertemente marcados con estereotipos de género, es decir imperaba lo gay, lo “loca”. A partir del año 2000 esos marcadores se diluyen con las primeras discotecas alternativas denominadas así por su propiedad de ofrecer un espacio de encuentro abierto también para homosexuales, caracterizados sobre todo por una propuesta musical diferenciada y sofisticada, valorada precisamente por no ser demasiado gay. Se tratan de lugares sutiles y de buen gusto donde puede manejar su sexualidad.

Lo permitido, lo no satanizado, son los lugares donde el sexo explícito y donde “lo gay” no sea evidente. Piensan que la homosexualidad gay es innecesaria, de mal gusto. “Ser un homosexual *cool* y no un gay de ambiente”<sup>28</sup>

### **Gran Bretaña:**

En Gran Bretaña, trabajan desde la niñez con el tema de la educación indirecta sobre los gays que estén familiarizados con el tema desde temprana edad ya que es algo muy común en su sociedad. Es así como, en las clases de geografía, matemáticas e historia el sistema educativo busca familiarizar a los niños sobre la existencia de otro tipo de parejas como las homosexuales (El Comercio; 2011).

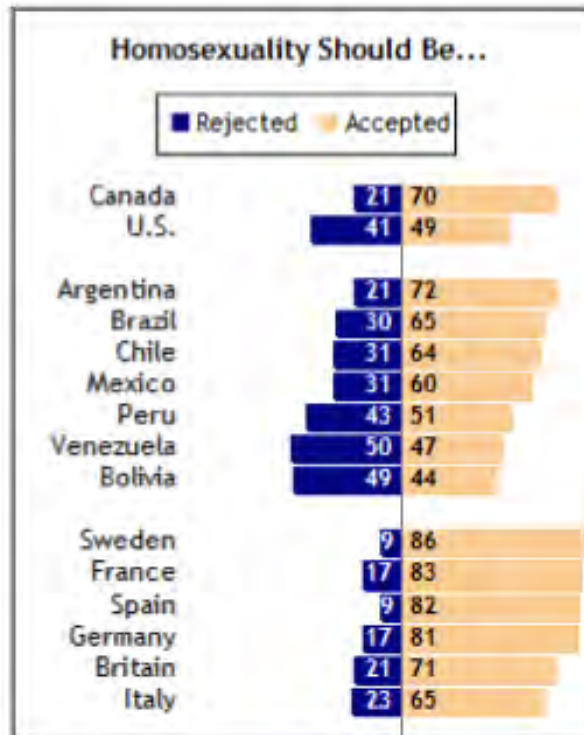
Este sistema educativo es utilizado en Holanda también.

La aceptación de los homosexuales a nivel mundial se puede observar en el siguiente esquema mostrado en el estudio de Opinión pública de la PUCP (Inppares 2012). En él se muestra como el país de Latinoamérica más *gay friendly* a Argentina, seguido de Brasil y Chile. Perú solo se encuentra arriba de Venezuela y Bolivia. Sin embargo, se encuentra más arriba que Estados Unidos.

---

<sup>28</sup> LIZAMA ASTUDILLO, Pablo. “Discreción y buen gusto: dos reglas para comprender el espacio de sociabilidad homosexual en Santiago de Chile”. Género, desigualdades y ciudadanía.

Cuadro 1. ¿Considera que la homosexualidad debe ser ACEPTADA o RECHAZADA?



Fuente: “Percepción de la población general hacia la población trans y gay/HSH, en las regiones de Lima, Callao, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Ucayali y San Martín”.

### 2.2.1. Cómo se trata lo gay en el Perú

El estudio, “Percepción de la población general hacia la población *trans* y *gay*/HSH, en las regiones de Lima, Callao, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Ucayali y San Martín”, realizado por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP en junio del 2012, encuentra que los indicadores relacionados a la percepción que la población en general tiene sobre la población homosexual ha tenido un avance respecto a años anteriores. Sin embargo todavía es un proceso de aceptación, y estamos por una etapa inicial, la inclusión de este grupo dentro de nuestra sociedad es algo que todavía va a demorar. Además, logró descubrir las características de la parte de la sociedad que se encuentra más proclive a aceptarlo y convivir con ellos quienes indudablemente no son de Lima. Encabezan las encuestas de aceptación a las provincias de la selva San Martín y Ucayali. Luego le sigue La libertad y el Callao.

Cuadro 2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca a los que usted está viviendo?

Respuestas	Pew Center Muestra nacional		Muestra Nacional	Región en la que se realizó la entrevista							
	2003 <sup>1</sup> Total %	2007 <sup>2</sup> Total %		2012 Total %	Lima	Ica	La Libertad	Lambayeque	Loreto	San Martín	Ucayali
La homosexualidad es una forma de vida que debe ser aceptada por la sociedad	49%	51%	64.6	66.9	52.6	71.9	52.0	58.7	70.9	75.0	69.9
La homosexualidad es una forma de vida que no debe ser aceptada por la sociedad	45%	43%	32.5	29.2	45.4	24.5	40.8	35.7	28.6	20.4	29.1
NS/NC	7%	6%	2.9	3.9	2.0	3.6	7.1	5.6	0.5	4.6	1.0
Total %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Tamaño de la Muestra	N=711	N=800	N=1101	N=384	N=196	N=196	N=196	N=196	N=196	N=196	N=196

Fuente: “Percepción de la población general hacia la población trans y gay/HSB, en las regiones de Lima, Callao, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Ucayali y San Martín”.

A continuación los hallazgos que obtuvo dicha investigación:

1. La medición de la aceptación de la diversidad sexual ha sido realizada repetidas veces a nivel mundial por el Pew Center en su proyecto global de medición de actitudes; para el Perú existen al menos dos mediciones que muestran una ligera tendencia a una mayor aceptación a la homosexualidad a comparación de años pasados. Desde el 2003 hasta el 2012, la aceptación incrementó 17 puntos.

Otra forma en que los estudios internacionales han medido la aceptabilidad de la diversidad sexual ha sido a través de los estereotipos que tiene la población en general. Una forma indirecta de medir la diversidad sexual la ha desarrollado la Encuesta Mundial de Valores, usando una pregunta basada en el estereotipo que representa la homosexualidad como vecino. Al igual que la anterior encuesta, también refleja avances positivos en la sociedad en el pasar de los años.



Cuadro 3. En la siguiente lista hay varios grupos de gente, ¿Podría usted indicarme los que NO le gustaría tener de vecinos?

Respuestas	Encuesta Mundial de Valores 2006		Instituto de Opinión Pública <sup>3</sup> 2009		Muestra nacional urbana
	Muestra urbano rural	Muestra urbana	Muestra urbano rural	Muestra urbana	2012 Total %
Drogadictos	80.3	80.1	83	82.6	84.6
Gente con antecedentes penales	47.28	47.2	46	45.8	51.0
Personas que beben mucho / dados a la bebida	50.9	51.4	46	45.9	47.4
Homosexuales	42.0	37.4	25.8	25.8	25.6
Personas afectadas por el SIDA	25.2	19.9	13	13.1	17.2
Gente de otra raza	6	4.2	3	2.6	2.8
Trabajadores inmigrantes / extranjeros	6	5.2	3	2.9	2.9
Personas de otras religiones	7.4	7.1	4	3.7	5.3
Parejas que conviven sin estar casados	5.2	4.7	3	3.1	2.4
Personas que hablan otros idiomas diferentes al suyo	4.6	4.2	2	2.1	3.2
NS/NR	7.3	7.9	5	4.8	5.6
Tamaño de la Muestra	N=1500	N=1150	N=1262	N=1262	N=1101

Fuente: “Percepción de la población general hacia la población trans y gay/HSH, en las regiones de Lima, Callao, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Ucayali y San Martín”.

Hay que tener en cuenta el rol activo que las comunidades homosexuales han jugado en la demanda del ejercicio de sus derechos, así como la presencia a nivel mediático (nacional o internacional) de diversas personalidades desde su identidad homosexual. De hecho, la literatura señala que la convivencia (simbólica o presencial) suele generar cambios a nivel de la aceptabilidad y respeto.

2. Sin embargo, la inclusión de dicha población en la sociedad limeña aún despierta resistencias. Si bien se muestra un avance a nivel cognitivo y en la aceptación de la convivencia, a la población en general, a nivel emocional, le resulta difícil aceptar a las personas homosexuales.

Estamos en un proceso de tránsito. Cuando nuevas ideas o estilos de vida se muestran o incursionan en una sociedad, las personas tienen un proceso de adquisición de innovaciones gradual. La primera etapa por la que pasa el individuo es la generación de resistencias, seguida de la adquisición de conocimientos, luego la aceptabilidad o

aprobación de las poblaciones homosexuales, seguida de una intención de respetarlos e incluirlos, y posteriormente generación de prácticas que genere la inclusión.

La aceptabilidad de otras formas de sexualidad se encuentra en un periodo inicial donde la población en general tiene un conocimiento mayor y una exposición a su forma de vida, y desarrolla un avance a nivel de la aprobación y aceptabilidad, la cual aún no se traduce en un convencimiento de generar prácticas que incluyan a estas poblaciones en todas las dimensiones de la sociedad.

Ciertamente la estrategia comunicativa y de intervención debe considerar este proceso gradual de cambio y tener metas graduales, teniendo en cuenta que los procesos de cambios afectivos y actitudinales demandan tiempos más largos, estrategias multidimensionales y acciones de comunicación sostenidas en el tiempo.

3. La población en general es consciente de la situación de vulneración en la que se encuentran los homosexuales en relación a sus derechos básicos y está dispuesta a apoyar leyes protectoras, pero no están dispuestas a apoyar iniciativas que les den poder en el ejercicio de sus derechos, como la unión civil o el acceso a cargos públicos, o simplemente a la enseñanza básica.

Cuadro 4. Según su opinión ¿las leyes nacionales si deben, deben limitadamente o no deben...?

**Tabla N° 14. Según su opinión, ¿las leyes nacionales sí deben, deben limitadamente o no deben ... ?**

Total nacional (*)	... Gays, homosexuales, HSH				... Travestis, transexuales y transgénero			
	%				%			
	Sí debe n	Deben limitadamen te	No debe n	NS/N R	Sí debe n	Deben limitadamen te	No debe n	NS/N R
Reconocer a las uniones entre parejas... , como matrimonios de hecho	25.8	19.8	50.7	3.7	20.8	18.4	56.7	4.1
Facilitar el acceso de personas ... para desempeñar cargos públicos y de gobierno	39.3	24.7	32.4	3.6	31.0	26.9	38.6	3.5
Aprobar una ley que endurezca las penas para aquellos que matan a ...	65.2	16.8	14.2	3.8	65.8	18.1	12.0	4.1
Aprobar una ley que sancione la discriminación contra las personas ...	62.8	19.5	14.3	3.4	64.5	20.3	11.1	4.1

(\*)Base de datos ponderada 1101 encuestas

Fuente: “Percepción de la población general hacia la población trans y gay/HSH, en las regiones de Lima, Callao, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Ucayali y San Martín”.

Existe un reconocimiento de que estas poblaciones se encuentran en una situación de vulnerabilidad, pues sus derechos básicos como seres humanos no son respetados, además reconocen que la actuación de la mayoría de instituciones son discriminatorias para el trato a estas poblaciones, lo cual indicaría la existencia de un estigma institucional muy fuerte.

4. En cuanto a la edad, tenemos que los jóvenes y adultos tienen mayor aceptabilidad de la diversidad, mientras que los mayores de 45 años se diferencian sustantivamente. La escasa aceptación de los mayores de 45 es mucho más acentuada en Lambayeque que en el resto de regiones. Por el contrario, jóvenes entre de 18 a 29 años de la ciudad de Trujillo son quienes muestran la mayor aceptabilidad de todas las ciudades estudiadas. Está claro entonces que los mayores de 45 años tienden a ser más reacios a otras formas de vivir la sexualidad.

5. En cuanto a los niveles socioeconómicos, a nivel nacional la población de los niveles socioeconómicos A/B se muestra más tolerante a la diversidad sexual que los otros niveles. La población D y E de Chiclayo y de San Martín son quienes menos aceptabilidad tienen de la diversidad, mientras que en la orilla opuesta tenemos a los sectores A/B de Ucayali como los de mayor aceptabilidad. En general, apreciamos que existe una mayor predisposición a la diversidad en los sectores A/B.

6. Se encontró que la aceptación a la diversidad es más alta entre las personas que tienen un conocimiento o vinculación con personas *gays*.

7. En cuanto al nivel educativo, no hay mucha diferencia entre la educación superior y la técnica ambos indican un buen nivel de aceptabilidad, mientras que la educación básica (primaria y secundaria), presenta menos aceptabilidad.<sup>29</sup>

Por otro lado, tenemos el reporte elaborado por el Movimiento Homosexual de Lima (MHOL) el 2011 en el cual se analiza la situación de las personas LGTB en el Perú ese año y arroja que el Perú es en su mayoría homofóbico por los siguientes motivos:

---

<sup>29</sup> "Percepción de la población general hacia la población *trans* y *gay*/HSH, en las regiones de Lima, Callao, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Ucayali y San Martín", realizado por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP en junio del 2012

- Ocurren crímenes de odio, caracterizado sobre todo por el ensañamiento, que lamentablemente permanecen impunes o son simplemente no denunciados por temor a que la policía no les haga caso o se burlen, además de la vergüenza personal y social que genera ser abusado. Según indican las víctimas suelen ser varones gays adultos y con solvencia económica y en segundo lugar las trabajadoras sexuales trans.
- Otro tipo de muestras de odio son las que ocurren dentro de su propio hogar. Algunas familias al enterarse de la noticia les quitan su apoyo económico y los abandonan emocionalmente. Otros optan por internar a sus hijos pensando que los pueden curar de su condición “desviada” en un centro de sanación donde algunos llegan hasta morir o suicidarse.
- Como si no fuera bastante, desde niños y adolescentes sufren discriminación y ataques en sus colegios. A pesar que existe una Ley que promueve la convivencia sin violencia en las instituciones educativas (Ley 29719) aprobada en junio 2011 es correctamente aplicada debido a la ausencia de psicólogos expertos en el tema. Muchas veces tienden a recurrir los colegios a derivarlo al apoyo pastoral donde la religión lamentablemente no llega a comprender y por ende a tratar como es debido este tipo de problemas.
- Lamentablemente, muchas personas consideran que son un grupo que se victimiza al exigir leyes “especiales” para ellos que los ampare de violencia y los beneficie con derechos. Pero, es importante aclarar que ellos no quieren leyes especiales, lo que ellos quieren es ser insertados en las leyes ya existentes. La victimización no puede ser cimiento de la homosexualidad o, en todo caso, no puede seguirlo siendo, por cuanto la búsqueda se dirige a establecer situaciones de vida dignas e igualitarias no puede echar monta en esencialismos fáciles, y porque la emergencia por atender las condiciones de vida que han sido vulneradas no puede transitar sobre arenas a modo que degradan la oportunidad por salir del mismo atolladero a donde nos lleva la pasividad del homosexual en eterna sujeción. (Méndez, 2013:63)

### **Hitos sociales en el Perú en el tema LGTB**

Los hitos sociales en el Perú, que han marcado la historia de los gays, no han sido muchos. Pero en los últimos 5 años han ido tomando más notoriedad. A continuación se narran algunos sucesos importantes:

Octubre 2004

Christian Olivera denunció por discriminación a la empresa SUPERMERCADOS PERUANOS porque en uno de sus establecimientos, la desaparecida Santa Isabel, una persona de seguridad los expulsó de la cafetería del local ante las quejas de algunos comensales por supuestos comportamientos indebidos entre el Sr. Olivera y su pareja. Lo que declara el Sr. Olivera es que las únicas formas en la que expresaban su cariño eran a través de miradas y otros gestos no ofensivos.

Finalmente la denuncia fue declarada infundada por los siguientes motivos:

“Resulta razonable exigirle a las parejas en general una conducta moderada en las zonas donde existe la presencia de niños al sustentarse dicha exigencia en el Interés Superior del Niño, por lo cual el solicitar a cualquier pareja el cese de sus manifestaciones e intercambios afectivos (besos, abrazos y caricias), resulta legítimo, y no afecta la idoneidad en el servicio.”

(COMISION DE PROTECCION AL CONSUMIDOR RESOLUCION FINAL N°1039-2005/CPC)

Febrero 2011

Como una de las acciones del MHOL, cabe resaltar que se trata del movimiento homosexual más importante del país, realiza para mostrar visibilidad y llamar la atención para que se reconozcan sus derechos, tal vez bajo una estrategia de promoción no bien adaptada o no bien pensada, realizan el acto “Besos contra la homofobia” donde congregan a un gran grupo de personas LGTB en un mismo lugar para que se besen por un periodo de tiempo. El 12 de febrero del 2011, convocaron por tercer año consecutivo este acto, esta vez fue frente a la catedral en el Centro de Lima, los policías arremetieron contra el grupo de manera violenta e incluso hubieron algunos homosexuales que resultaron heridos. Sin embargo, la fiscalía no lo consideró delito.

A raíz de estos hechos ambos lados salieron a quejarse y levantar su voz. El lado que se opone a los homosexuales, los homofóbicos y tradicionales, arremetieron fuertemente contra ellos. Entre los opositores más escandalosos se encuentra el periodista Phillip Butter.

Luego de estos hechos, el colectivo gay ha instaurado esta fecha como el “Día de la dignidad LGTB”.

#### Julio 2011

Los derechos de los homosexuales entraron en agenda pública en la última campaña electoral:

“La campaña electoral presidencial fue la segunda en la que la agenda LGTB constituyó parte del debate, ya no solo de los partidos de izquierda progresista sino también de alianzas con opción de ser gobierno. Fuerza Social, Perú Posible, y Gana Perú incluyeron en sus planes de gobierno promesas para la igualación de derechos y reparación histórica a las personas y comunidades LGTB. El gobierno, así como las bancadas de Gana Perú y Perú Posible, adquirieron compromisos explícitos de reconocer, garantizar y promover los derechos de las y los LGTB, por ejemplo: sancionar los crímenes de odio, garantizar el acceso a la salud, educación y trabajo, reconocer la unión civil sin discriminación por orientación sexual, entre otros.” (2011, MHOL).

#### Diciembre 2011

Uno de los diarios peruanos más respetados del país, “La República”, lanza una nueva campaña en medios masivos debido al anuncio de su rediseño. En su comercial presentan a muchas personas entre periodistas y gente común leyendo el periódico. Al final del comercial presentan una pareja de hombres abrazados leyendo el periódico de una forma cariñosa, evidentemente era una pareja gay y no de hermanos. De una manera muy sutil incluyeron a las personas LGTB, lo que indica que es un diario abierto, que está a favor o –por lo menos- no en contra de las parejas homosexuales, le da un toque de modernidad, e incluso podría invitar a homosexuales a ser parte de su lectoría. Este hecho fue tan sutil que paso por desapercibido en los medios o por lo menos no causo ningún comentario. (La República 2011)

Setiembre 2013

El congresista Carlos Bruce del grupo parlamentario “Concentración Parlamentaria”, ejerciendo su derecho a iniciativa legislativa que le confiere el Artículo 107 de la Constitución Política del Perú, en concordancia con lo dispuesto en el Artículo 76 del Reglamento del Congreso, presenta la propuesta legislativa: Ley que establece la Unión Civil No Matrimonial para personas del mismo sexo.<sup>30</sup>

Desde el 2013 se colocó en la agenda pública peruana los derechos homosexuales como el de tener los mismos derechos de un esposo o esposa, Unión Civil, no matrimonio. ¿Por qué Unión Civil y no Matrimonio?

Frédéric Martel, recogió los datos de los países que aprueban el matrimonio para personas del mismo sexo. Estos lugares son 15: Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, España, Francia, Islandia, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Portugal, Suecia, Sudáfrica y Uruguay. En México y Estados Unidos es aceptado en algunos estados. Y, actualmente, continúa aceptándose en otros países.

En Perú, a pesar de que solo se ha propuesto la Unión Civil, diversos grupos religiosos y políticos tradicionales se han levantado en contra. Civiles homofóbicos arremeten contra los homosexuales en las redes sociales con mucha ira. Otra parte de la población, sobre todo los jóvenes y las esferas educadas modernas apoyan esta moción. Los grandes argumentos para no aprobar este proyecto de ley motivo por el cual sigue en evaluación son:

- Destrozaría el concepto de “familia”.
- Temor a la confusión que esto puede generar en los niños.
- Temor a que los homosexuales luego de la Unión Civil exijan el matrimonio y la adopción de niños.

Si por el hecho de exigir igualdad de deberes y derechos de pareja (acceso al seguro social, representación conjunta ante cualquier autoridad, derecho a tomar decisiones sobre la salud de tu pareja en el hospital, exigir pensión alimentaria) ya sea heterosexual u homosexual, cómo hubiese sido si se intentaba meterse con el sacramento religioso del matrimonio.

---

<sup>30</sup> La primera vez que se tocó el tema de la homosexualidad en el congreso peruano fue en 1993.

Esta ha sido una buena estrategia para que con argumentos sólidos que se tratan de igualdad de derecho humanos se empiece a colocar en la agenda pública el tema de la homosexualidad. Una buena oportunidad para empezar a dejar de lado la discriminación.

Abril 2014

Cada vez el tema homosexual está tomando más fuerza y la gente ha empezado a unirse a favor de la Unión Civil. En abril del 2014 el colectivo Unión Civil Ya convocó a una marcha en el Centro de Lima a favor de la ley. Nunca antes en el Perú una marcha a favor de los homosexuales había convocado tal cantidad de gente entre homosexuales, heterosexuales y personas del medio artístico. Fue una muestra del progreso que estamos atravesando.

Mayo 2014

Se produce uno de los hechos que ya ha pasado a ser parte de la historia peruana. El congresista Carlos Bruce, defensor de los derechos de los LGTB, es el primer político que acepta, en los medios, su homosexualidad. Hecho conocido, mas no confirmado por él mismo.

Este acto fue felicitado por muchas personas en las redes sociales.

A partir de los actos sucedidos en el 2014 todos confirman que la igualdad en derechos para los homosexuales no debe estar lejos en llegar. Si bien es cierto buena parte del país todavía se muestra reticente antes estas ideas, otro buen grupo los apoya no solo por las redes sociales (anonimato) sino presencialmente en los actos que convocan los homosexuales. Ya no solo los homosexuales luchan por sus derechos sino también personas heterosexuales que consideran que es lo correcto, activistas que están actuando por convicción, justicia e igualdad.

### **La sociedad peruana tradicional**

Nuestra sociedad sigue viviendo en la prehistoria en lo que respecta a la igualdad y los derechos humanos. Además, el Estado no pone manos a la obra en este tema a pesar que por años los pocos y sin mucha visibilidad, movimientos homosexuales, en



el Perú han solicitado mayor castigo por los crímenes de odio y tener derecho a la unión civil.<sup>31</sup>

Giovanny Romero, el presidente de MHOL, comenta:

"En Perú, la democracia no es democrática ni inclusiva. Hay sujetos que estamos en el margen del margen. Somos liberales en los temas únicamente económicos. Pero en temas de derechos, este es un país medieval". (Cabitza; 2012)

En el Perú la homosexualidad, la prostitución y la promiscuidad están en un solo saco. Se sigue creyendo que las personas homosexuales son personas promiscuas contagiadas de VIH. Es por eso que no los dejan donar sangre en los hospitales y en todo centro médico los atienden con miedo, a pesar que hoy en día, Los homosexuales son muy cuidadosos con el tema de sus relaciones y su salud. Hay mucha desinformación en torno a este tema, no por falta de documentación sino por voluntad a enterarse creo yo.

Carlos Chipoco, abogado en la Comisión de Justicia y Derechos Humanos del Congreso Peruano en el 2012, está de acuerdo en una ley que sancione severamente los crímenes de odio, pero advierte que es difícil alcanzar un consenso entre los políticos.

"Hay posiciones conservadoras y de perspectiva religiosa que consideran que ser homosexual es un pecado. El proyecto se va a volver a presentar probablemente. Y ojala que se avance". (Cabitza; 2012)

El Perú sigue siendo aún un país muy conservador que relaciona lo homosexual con pecado, libertinaje, enfermedad.

### **Marco normativo**

Lamentablemente, nuestro país tiene una doble cara y falsa moral en el factor normativo. Quiere ser moderno y dar una imagen de justo ante los organismos internacionales, pero la verdad es que lo que hace es muy poco o nada por cumplirlo.

---

<sup>31</sup> El nuevo reporte de homofobia y violencia realizado el 16 de mayo del 2013 revela que la violencia contra los gays sucede en todas las partes del mundo. Además menciona que la mayoría de personas LGTB no revelan su verdadero yo en el trabajo por temor a bullying en el trabajo.

“La legislación peruana sigue siendo conservadora frente al reconocimiento y protección de los derechos de las personas y comunidades de LGTB. Resulta paradójico que mientras el Estado peruano vota a favor de las resoluciones de la Organización de Estados Americanos (OEA) sobre el reconocimiento y protección de los derechos de las personas LGTB, no implementa ninguno de los compromisos adquiridos ante este u otros organismos internacionales.. En paralelo, son los Gobiernos Regionales, Municipalidades Provinciales y distritales quienes han avanzado en el reconocimiento del principio de no discriminación por orientación sexual e identidad de género.” (MHOL; 2011)

El movimiento social de los civiles, más la presión de lo que significa ser moderno e inclusivo a nivel internacional están empujando y obligando a nuestro Estado a exigir igualdad de derechos.

En el libro Global Gay el autor, Frédéric Martel genera dos conceptos en torno a lo encontrado en su investigación de la condición de lo gay en diversos países. El tiempo “pre gay” en la que viven algunos países hace referencia a los que viven en lugares antes de que ocurra la liberación gay. Por otro lado, lo “pos gay” refiere a la modernidad de una vida homosexual menos encerrada entre paredes y más fluida de una comunidad que no es solamente “gay”, ni siquiera “gay friendly”, sino simplemente “friendly” estando la palabra gay sobre entendida. (Martel, 2013: 20)

El Perú esta viviendo en una etapa pre gay pues estamos en una etapa de antesala para la liberación gay. Estamos abriendo camino pero aún queda un largo trecho.

### **Medios de comunicación**

El autor, Oscar Ugarteche, en su artículo “Amor sin barreras” coloca un ejemplo sobre el discurso y el tono de comunicación de la prensa amarillista peruana en torno al asesinato de un homosexual de la época. Narra que tras el asesinato a un homosexual, colocan como titular “Homosexual asesinado”, colocándolo casi como, según sus palabras, *el culpable de su muerte*, según entiende él, seguido del texto: “Le pasó por maricón”. Felizmente, hoy en día la situación no es tan crítica en los medios, pero tampoco se aleja tanto de la realidad. Hay casos en los que las bromas o aseveraciones pueden indignar.

Algunos de los personajes mediáticos peruanos *gay* conocidos y reconocidos son:

- Beto Ortiz (Periodista, escritor y conductor de reconocido programa de noticias)
- Mauricio Fernandini (Periodista y conductor de reconocido programa de cocina)
- Ernesto Pimentel (conductor de TV de programa cómico)
- Pachi Valleriestra (Bailarina profesional y jurado en conocido programa de TV)
- Jaime Bayly (Reconocido escritor, periodista y conductor de TV)

El espectador quiere ver lo que su sociedad refleja y padece, pero en ocasiones, la televisión y los productos en ella emitidos pueden servir de trampolín pedagógico para aquellas identidades tradicionales, históricas y socialmente marginadas durante gran parte de la historia, y que hoy en día, necesitan su lugar en el mundo, el lugar de la visibilidad, de la aceptación y de la normalidad; como es el caso de la homosexualidad. (García, 2013)

Esto es algo que la televisión peruana debería tener en cuenta. Incluso podría ser utilizado como sugieren como una ventana pedagógica para el tema de la homosexualidad y no que fomentan los estereotipos negativos.

Lo sucedido en la televisión española es la realidad mundial sobre el imaginario *gay* que se debería tomar como ejemplo. Desde la década del ochenta en adelante, a pesar de la visibilidad y aceptación social-cultural y laboral de los homosexuales el imaginario social colectivo ha mantenido una serie de estereotipos e imágenes sociales nocivas para el desarrollo de las igualdades reales de la comunidad homosexual. Estas imágenes sociales y estereotipos amanerados, afeminados, pervertidos, pecaminosos, marimachos y desviados, entre otros, se han mantenido y han ido construyendo la idea colectiva de la homosexualidad en España, país que hunde sus raíces culturales y sociales en una homofobia históricamente heredada. (García, 2013:33)

Pero, en los últimos 15 años, la televisión española ha ido evolucionando según lo hacía la sociedad. Las inquietudes sociales, los problemas, los cambios ideológicos y

de pensamiento todos ellos se han visto reflejados en los contenidos de la televisión. La apertura social española a las identidades sexuales no heterosexuales ha sido uno de los hechos televisados, el desarrollo de la sociedad y la aceptación de las “otras sexualidades” tienen lugar en el contenido de las series emitidas en España.

Incluso, una de las series gay más sintonizadas tenía como su mayor teleaudiencia a mujeres arriba de los 45 años, una audiencia muy tradicional. Lo que demuestra este hecho es el acercamiento de la condición homosexual, su normalización y aceptación por parte de un público de difícil acceso.

La televisión es, sin duda, uno de los medios de más impacto social del siglo XX, sobre todo a la hora de hacer balance de hechos, acontecimientos y cambios sociales como el tratado en este trabajo. Es el medio por excelencia que sirve como barómetro social, canal de difusión propagandístico, mediador de los estilos de vida y conformador de opiniones. Un foro que permite debatir y configurar identidades sociales puesto que “a medida de que un movimiento de contestación del orden social adquiere peso y pasa a ser amenazador para el sistema, la industria de las series de televisión, tanto en su dialéctica como en la realidad social, introduce representantes de dicho grupo en unos papeles que participan directamente en la defensa y en la regulación del orden. (García, 2013: 32)

Por ejemplo, la evolución en la televisión española comenzó a despertar a la sociedad hacia las libertades sexuales tímidamente, pues erradicar las bases de una cultura y una ideología homófona es una tarea difícil.

Los medios de comunicación son, por excelencia, los conductores de los estereotipos sociales y de los imaginarios colectivos ya constituidos en la sociedad, pero reconstruidos en la información que transmiten, amplificados, y por ello, preformativos. (García, 2013: 33)

Por el lado comercial, en otros países consideran que la temática gay vende, y es por eso que han empezado a interesarse en ello. En el caso de Estados Unidos, la cadena musical MTV al ver que el canal de música por Internet YOUTUBE había ocasionado

que su audiencia baje, opto por incursionar en distintos nichos de mercado, como los gays. Es así como creó el canal de televisión LOGO TV, cadena especializada en LGTB.

La televisión intenta siempre ser moderna. Intenta satisfacer las expectativas de los jóvenes por razones de audiencia o simplemente por modelo económico.

Esto último demuestra el importante valor de la televisión en la sociedad, motivo por el cual la televisión peruana debería apoyar a cambiar el imaginario de la sociedad.

### **¿Cómo narra la televisión peruana la homosexualidad?**

Los medios de comunicación masivos nacionales incentivan a nuestra sociedad a burlarse y ridiculizar el concepto de lo *gay*. Estigmatizan a las víctimas y justifican sus muertes por la “promiscuidad”, “escándalo” o “pasión”. (MHOL, 2011)

Por ejemplo, algunas novelas nacionales de corte “chicha” o “del pueblo” describen a los *gays* como personajes felices y chistosos, pero afeminados y “locas”. Este personaje siempre es la parte cómica de novelas o series.

Por otro lado, se encuentran los programas cómicos que utilizan la imagen del homosexual o del travesti para hacer burla de alguna persona en su imitación. Le atañen características peyorativas tales como “la loca”, “débiles”, y “amanerados”.<sup>32</sup>

Finalmente, muestra a conductores de TV reconocidamente *gay* que se dedican al rubro moda o comicidad y que por lo general son muy “amanerados”, “disforzados”, “burlones” para ganar más rating o llamar la atención.

Tal vez ese sea uno de los motivos por el cual muchos de los personajes mediáticos peruanos que son homosexuales en lo oculto, no se animan a expresar abiertamente frente a los medios, su homosexualidad. No quieren ser encasillados, ni estigmatizados de la forma como se vende lo homosexual en la televisión peruana.

---

<sup>32</sup> Extractos de videos que muestran a personajes *gays* en la televisión peruana. Aquí se demuestra cuál es la imagen que proyecta la televisión de los *gays*, cuál es el imaginario: <http://www.forosperu.net/showthread.php?t=133396>

Algunos de los imaginarios que las personas comparten sobre los homosexuales fueron estudiados por la investigación realizada por la Opinión Pública PUCP, estos fueron las siguientes (están colocados por orden jerárquico): Son escandalosos, tienen mentalidad abierta, son personas más artísticas y expresivas, son personas sexualmente promiscuas, más humanos y solidarios, mentalmente enfermas.

Cuadro 5. Puede decirnos si está de acuerdo, en algo de acuerdo, en algo en desacuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a las personas...usted diría que...

Total nacional	De acuerdo y en algo de acuerdo	
	Gays, homosexuales, HSH %	Travestis, transexuales, transgénero %
<b>Son escandalosos</b>	83.6	87.1
<b>Tienen una mentalidad más abierta</b>	83.2	83.6
<b>Son personas más artísticas y expresivas</b>	79.9	77.4
<b>Son personas sexualmente promiscuas</b>	77.1	80.4
<b>Son personas más sensibles</b>	70.3	66.4
<b>Son más humanos y solidarios</b>	72.5	66.6
<b>Son personas mentalmente enfermas</b>	35.1	39.3

(\*)Base de datos ponderada 1101 encuestas

Fuente: “Percepción de la población general hacia la población trans y gay/HSH, en las regiones de Lima, Callao, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Ucayali y San Martín”.

La televisión peruana reitera y mantiene el estereotipo tradicional de la homosexualidad: el amaneramiento y afeminamiento. Una narrativa poco pedagógica puesto que no permite negociar un papel de acercamiento y visibilidad real del homosexual.

“La imagen humorística es recurrente y divulgada por una neohomofobia que se empezó a extender desde la década de los 90 en adelante y que pretender hacer ver al homosexual como un enfermo, desviado o persona metida en problemas.” (García, 2013: 42)

Sin embargo, debemos tener en cuenta que los peruanos de nivel socioeconómico A, B y C están en contacto con la televisión por cable y por este medio sintonizan series, la gran mayoría americanas, que exponen algunas problemáticas homosexuales y los incorporan a sus series como personajes importantes sin burlarse de ellos. Ejemplo de ello es la serie americana GLEE, muy famosa entre los jóvenes de nuestra generación. Esto puede indicar que estamos en un proceso de aceptación y cambio. Que podríamos empezar a demandar nuevas cosas y aceptarlas.

### **2.3. Marketing**

El marketing es la estrategia de mercado que una empresa decide usar para determinado producto o marca. Para perfilar la mejor estrategia es necesario conocer al consumidor al que va dirigido el producto, analizar el contexto externo e interno (recesión económica, problemas ambientales, nuevas tecnologías, la soberanía del consumidor, la globalización y las nuevas tendencias), el posicionamiento, para plantear la estrategia que se quiere seguir: determinar Producto, precio, plaza y promoción.

#### **2.3.1. Mkt 3.0. El marketing de valores: Phillip Kotler**

El mundo atraviesa por una serie de cambios socioeconómicos: la crisis financiera de las potencias mundiales (España, Francia, Estados Unidos, Inglaterra), el nivel de pobreza y desempleo, el cambio climático y la inmersión al mundo digital. Dichos hechos están produciendo un cambio en la persona y en el comportamiento del consumidor. Por consiguiente ha originado un cambio en la forma de hacer marketing.

La sociedad se está volviendo más demandante. Ya no solo quiere satisfacer sus necesidades básicas, como lo hace el Marketing 1.0, que se centra en elaborar productos en masa. Tampoco le basta la posición del Marketing 2.0 con el que las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores, pero donde es considerado un objeto lucrativo y pasivo dentro de las campañas. Buscan más.

Es esta época, los consumidores intentan satisfacer necesidades más elevadas, denominadas por Kotler como “espirituales”. Las necesidades básicas se volverán secundarias. Los consumidores prestarán más atención al impacto social, económico y

medioambiental de las empresas que a lo que ofrecen en sí. Kotler indica en su libro que James Speth denomina a este fenómeno la era de la sociedad post – crecimiento.

En los mercados maduros como en el de Estados Unidos y Reino Unido, cada vez hay más consumidores que prefieren empresas con un impacto sociocultural positivo. Consideremos los resultados de unas investigaciones recientes.

En los últimos 15 años, las encuestas realizadas por Cone, han mostrado de manera sistemática que el 85% de los consumidores estadounidenses tiene una imagen positiva de las empresas que apoyan a causas sociales.

En Reino Unido, la mayoría de los consumidores (el 93%) desea que las empresas mejoren el impacto social de sus productos y servicios, según una encuesta de Ipsos MORI. (Kotler, 2012)

Los consumidores de hoy se preocupan sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medio ambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional. Este grupo de la sociedad, a la que se denomina la sociedad creativa, cree en la autorrealización más allá de sus necesidades básicas de supervivencia. Si pensamos en la Pirámide de Maslow, tendríamos que imaginarla invertida, pues la autorrealización sería una necesidad básica para ellos.

Además, tras la crisis financiera del periodo 2007- 2009, se hacen presentes las siguientes tendencias en el mercado:

1. Confianza vertical en descenso: Esto refiere a que las empresas han perdido confianza en el consumidor y el consumidor ha perdido confianza en la empresa.
2. Hoy en día la confianza se da más en las relaciones horizontales: Los consumidores confían más los unos en los otros que en las empresas.

(Kotler, 2012)



Los consumidores, en general, han perdido la fe en las prácticas empresariales y el marketing es parcialmente responsable de esta situación. Muchas veces sigue cayendo en las exageraciones sobre los resultados de un producto o su diferenciación con respecto al resto.

A lo que el público espera que las empresas aborden los retos de la sociedad y participen en la búsqueda de soluciones y no únicamente generen beneficios personales. Esta nueva generación de consumidores sugiere un trabajo más a fondo.

En respuesta a ello, el marketing ya no debería considerarse sólo como una herramienta de venta generadora de demanda, es así como se propone una visión de trabajo como el Marketing 3.0, donde, las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa. Las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad. El Marketing 3.0 es la era de la comunicación horizontal en la que el control vertical no funciona. Sólo funcionan la honestidad, la originalidad y la autenticidad.

Pero, en el Marketing 3.0 los desafíos sociales no deberían considerarse simplemente una herramienta de imagen o una forma de diluir las críticas negativas a las prácticas de la empresa. Al contrario, las empresas deberían abordar los problemas sociales en profundidad en sus modelos de negocio, sino pueden caer en una trampa por falta de autenticidad si participan en este tipo de actividades sólo para vender.

Un estudio realizado con Edelman a nivel mundial sugiere que el 85% de los consumidores prefiere las marcas con responsabilidad social, el 70% está dispuesto a pagar más por ellas, y el 55% incluso las recomendará a sus familiares y amigos. Las empresas son conscientes de esto. Cada vez se dan más cuenta de que sus empleados, clientes y público en general se forman una visión de la empresa no sólo por la calidad de sus productos y servicios, sino también por su grado de responsabilidad social. La mayoría de directivos de todo el mundo (el 95%) reconoció que los negocios deben contribuir a la sociedad. (Kotler, 2012)

Los deseos de los consumidores es convertir la sociedad – y el mundo en general – en un lugar mejor para vivir, pensando en ellos y en el futuro. Por lo tanto, las empresas que pretendan convertirse en íconos deberán compartir ese mismo sueño con los consumidores y esforzarse por marcar la diferencia.

Los beneficios de practicar el Marketing 3.0 según Kotler:

- Es una herramienta que debería verse no para generar mayor demanda o ventas sino para recuperar la confianza de los consumidores.
- Al comportarse con integridad, las empresas pueden competir en el mercado del talento y mejorar su productividad. Transmitir los valores a los empleados es tan importante como trasladar la misión a los consumidores. Los empleados que se mueven por los valores de la compañía no solo trabajan más, si no que transmiten una mejor imagen de la empresa. Los valores compartidos unifican a los diferentes empleados bajo una única cultura.

En la lista anual de las 100 mejores empresas para trabajar de la revista Fortune figuran una serie de empresas que favorecen la diversidad al contratar a mujeres y miembros de grupos minoritarios.

Un prestigioso estudio realizado en 1997 por McKinsey & Company revelaba que el 58% de los directivos consideraba que la principal motivación para los empleados eran los valores y la cultura de una marca. En cambio, la promoción y el crecimiento profesional eran valorados por el 39%, y la retribución por el 29%. Esto demuestra una cosa: los buenos valores atraen a la gente buena. Los aspirantes a un puesto de trabajo contrastan inconscientemente sus valores personales con los de las empresas y eligen aquellas en las que mejor encajan. (Kotler, 2012)

### **2.3.2. Pink marketing**

#### **El Pink Market**

Tras años de invisibilidad y de críticas hacia la comunidad LGTB, en 1991 aparece un artículo en el conservador diario *The Wall Street* de Nueva York refiriéndose a ellos como "Un mercado de ensueño". Y es que como lo menciona el periodista y gerente de programación de Radio Zónica el boom del consumo tiene que ver con que los *gays* se encuentran con más libertad para mostrarse. (Santagati; 2007)

Hoy en día, el mercado homosexual mueve billones de dólares a nivel mundial.

Hacia finales del siglo pasado entre los 80s y 90s, empezó a proliferar publicidad dirigida a la población LGBT en todo el territorio de los Estados Unidos, especialmente relacionado con grandes marcas de perfumería y de moda. De esta manera se empezó a diseñar estudios que buscaban establecer las preferencias y potencialidades de este segmento de la población dando origen a lo que llegó a conocerse como el “Pink Market”. (Arismedy y Rodríguez, 2011: 19).

Y es que a medida que la liberación femenina, la revolución sexual, lucha por la igualdad y los derechos humanos, las sociedades más avanzadas, luego de muchos años y luchas, van dotando a la comunidad homosexual de leyes que lo protegen de acciones negativas que puedan ejercer en ellos los grupos en contra. Estando este grupo protegido, en libertad de mostrarse, el boom del consumo dio su inicio. (Santagati; 2007)

A pesar que no existe un número exacto de la población homosexual, se manejan cifras aproximadas resultados de diversos estudios.

- Cifras a nivel mundial:

Según afirma el estudio desarrollado por las centrales de medios de Omnicom –OMD y PhD (2008), la comunidad *gay* representa el 6% de la población mundial, y va en aumento. Es un nicho de mercado (Openads; 2008).

- Cifras de Estados Unidos:

En el año 2004, estudios realizados por Witeck-Combs y Packaged Facts estimaron que “[...] el tamaño del mercado LGTB estadounidense era de 15 millones de personas. El 6.8% de la población Americana se identificaba como *gay*, lesbiana, o bisexual.” (GLAD 2011)

“Su poder de compra crece cada año en conjunto con la población total de EE.UU. Por lo tanto, la proyección para 2006 es de \$ 641,3 mil millones,

para el año 2007 es \$ 674 mil millones, y de 2008 a \$ 708,5 mil millones.” (GLAD 2011).

“Los *gays* no son todos jóvenes. Datos Witeck-Combs/Packaged también estima que 2 millones de homosexuales se acercan o ya han alcanzado la edad de jubilación, y que para el año 2020, alrededor de 5,7 millones, o 25 por ciento de la comunidad *gay*, será de 50 años o más.” (GLAD 2011).

- Cifras en Europa:

Tomando como ejemplo España, un estudio cualitativo y un sondeo cuantitativo realizado por el CIS sobre las opiniones y actitudes que tiene la juventud española ante los y las adolescentes y jóvenes lesbianas, *gays*, transexuales y bisexuales arrojó que: “La población joven que se reconoce como LGTB es de un 6% que corresponde a 540.000 jóvenes en España y unos 180.000 adolescentes LGB en enseñanza secundaria.” (INJUVE 2011).

- Cifras en Latinoamérica:

“En Brasil, el público LGTB corresponde a más del 15% de la población y la mayoría pertenecen a las clases A y B; lo que implicaría que el poder de compra de ese 15% es mayor que cualquier otro 15% de la población.” (Market Analysis 2012).

En Argentina, si bien no hay estadísticas oficiales, las consultoras especializadas en el tema coinciden en que *gays* y lesbianas representan el 10% de la población. Esa cifra trepa al 20% considerando a los turistas que llegan al país, siendo Argentina considerado en el exterior como un destino *gay friendly*, en especial la ciudad de Buenos Aires. (Santagati; 2007).

Finalmente, la población LGTB mexicana en el 2005 estaba calculada entre un 5% a 10% de la población total. En ese tiempo, el 60% de la población *gay* era de nivel bajo y medio bajo, la clase media abarcaba un 15% - 20% y el resto representa a la clase alta. Pero en el 2011, cálculos realizados con los hombres mexicanos que declaran en Facebook buscar a personas de su mismo sexo nos arroja la cifra de 103 mil 240. En cuanto a

su movilidad social, se asegura que la realidad del 2005 debe de haber cambiado pues este grupo tiende a subir de nivel socioeconómico más rápido que la población heterosexual debido a su deseo de independización de los círculos sociales que lo rechazan. (De la Riva; 2005)

Es importante resaltar que para calcular el universo de consumidores gay que una empresa dedicada a este público puede alcanzar, no solo se debe tener en cuenta el número de individuos *gays* en su país, sino también el número de turistas *gays* que los visitan.

La agencia multicultural de publicidad, Prime Access, junto con la agencia de medios *gay*, Rivendell Media realizan reportes anuales de los anuncios dirigidos para la comunidad *gay* desde 1994 en Estados Unidos. Sus reportes demuestran que año tras año el interés de las empresas por anunciar para este nicho de mercado es creciente. “En 1994 el número de empresas anunciantes no llegaba ni a los 19, mientras en el 2006, 180 empresas del Fortune 500® realizaban *Pink Marketing*. Los anuncios en prensa *gay* aumentan tres veces más rápidos que en la prensa tradicional.” (PRIME ACCESS 2006)

El presidente de Prime Access, Howard Buford, mencionó en la edición 2007 del *Gay Press Report*:

“El reporte de este año confirma, que en sólo una década, el consumidor *gay* y lesbiana ha pasado de ser un nicho interesante a una audiencia por las que las empresas mejor rankeadas de Fortune 500® están trabajando tiempo extra.” (PRIME ACCESS; 2006)

Según diversas publicidades encontradas en GLAD indican que los rubros que anuncian para el público *gay* son:

- Construcción.
- Casas de retiro.
- Banca.
- Seguros de salud, por minusvalía o en caso de fallecimiento.
- Automóviles.
- Telecomunicaciones.

- Canales y programas de televisión.
- Turismo *gay*.
- Eventos, matrimonios.
- Mejoras en el hogar.

A pesar de toda esta información, la demanda supera a la oferta y el interés a nivel mundial es reducido. En el Perú no se realizan investigaciones sobre el individuo *gay* como consumidor. Quizás porque aún consideran que la realidad social peruana no está preparada para incursionar con este público, un caso parecido al de México en el que el Director General de Planning Antropológico, David Carballo, afirmó en el 2011 que el Pink Market mexicano está en “pañales” a pesar que hay un buen número de personas gays.

[...] “Todo lo que tiene que ver con este nicho en cuanto a servicios y productos en México aún se encuentra en pañales. Se podría emular la oferta y nivel de desarrollo de la industria dirigida al *target* en otros países, pero el freno obedece a los prejuicios, tabúes y doble moral conservadora que permean a las generaciones y grupos en posición de tomar decisiones para las marcas. (Merca2.0. 2011)

### ***Pink Marketing***

En los países *gay friendly* alrededor del globo, no solo se desarrollan productos para el mercado *gay*, sino que además el tema *gay* es usado como estrategia de comunicación para captar clientes y mejorar la percepción sobre la marca y/o servicio o producto.

Este es el caso de Burger King quien lanzó una publicidad en la que mostraba a un personaje *gay* comiendo una hamburguesa. Más que tratar identificar la marca con el público *gay*, su objetivo era comunicar que la hamburguesa no engorda, para ello utilizaron la imagen de un homosexual pues se tiene la imagen que este grupo cuida mucho su apariencia personal, como su salud y cuerpo. De esa forma se influye en los consumidores vendiendo la idea que es una hamburguesa saludable.

Diferente es el caso de Mc Donalds en Francia que lanzó un spot sutil donde buscaba abrirse mercado al público *gay*.

Otro ejemplo es la marca Old Navy, que lanzó al mercado dos camisetas con motivo de celebrar el orgullo gay en Norte América. Con ello buscaban comunicar que es una marca que apoya a la comunidad homosexual, pues además anunciaban que el 10% de las ventas va dirigida a una asociación benéfica a favor de los gays. La comunidad gay internacional elogió esta medida, por lo que la marca se hace atractiva también para otros productos. (URBANO; 2011)

La marca de Vodka Absolut que desde hace más de 30 años ha dedicado muchos de los diseños de sus botellas a esta comunidad, y puede ser una de las causales por la cual el vodka es uno de los tragos más consumidos en esta comunidad.

Tenemos a la empresa multimillonaria IBM que tiene una política de emplear a personas del tercer sexo.

Entre otras empresas figuran también como Google, Starbucks, varias marcas de vehículos como Renault.

#### **2.3.2.1. Valor de marca**

Como se ha venido mencionando sobre el marketing actual, apuntar a la mente del consumidor ya no es suficiente para ganar su aprobación y fidelidad. Las empresas deben apelar a su corazón también lo que se conoce como Marketing Emocional, Marketing Experimental y Lovemarks. El marketing tendrá que evolucionar hacia una tercera fase en la que se dirige al alma de los consumidores.

Para lograrlo tendrán que construir marca. Dotarla de valores para que su preferencia hacia ellas no sea solo por el producto (la competencia es dura), ni porque recibe sus productos a tiempo, atienden a sus consultas, le dan regalos el día de su cumpleaños... (No es nada extraordinario, solo es parte del paquete), sino dotarle de alma y valores.

Hacer de ella una marca en la que hacer el bien sea un fin y no un medio para aumentar ventas. Para lograr hacer una marca especial en el corazón del consumidor todo lo que se necesita es coherencia en la combinación marca, posicionamiento y diferenciación.

Además hay que dotar de una misión especial a la empresa, pero una misión que sea una historia que llegue a las personas.

### 2.3.2.2. Marcas *gay friendly*

En el mercado LGTB encontramos dos tipos de oferta: “Gay” y “gay friendly”.

#### Oferta “Gay”

Con oferta “Gay” nos referimos a las pequeñas o medianas empresas que ofrecen servicios o productos dirigidos únicamente para la comunidad LGTB, en especial para las lesbianas y los gays. Por lo general enfocan sus negocios en satisfacer sus deseos de sociabilización o sexuales, pues en una sociedad predominantemente heterosexual dichas interacciones se dificultan.

Los rubros más anunciados en las páginas web o prensa especializada son:

- Servicio de líneas telefónicas y los chats gay:

Son utilizados como medio para compartir experiencias, “flirtear”, conocer amigos o hallar sexo ocasional.

- Café Internet:

Los Café Internet ofrecen los mismos servicios de una cabina de Internet en Perú; sin embargo, también promocionan otro tipo de servicios al parecer más íntimos, siendo definidos por sus propios anunciantes como: “Un lugar encuentro”, “Videos espectaculares”, “Cabinas privadas o mini oficinas privadas para 1 ó 2 personas (hombres)”.

- Bares:

Existen bares solo para “gays” con shows especiales para su interés y que su misión principal es conocer nueva gente. También existen bares *gay friendly* que vendrían a ser lugares de entretenimiento predominantemente “Hetero”, pero que no cierra sus puertas ni discrimina al público gay.

- Discotecas:

Ocurre lo mismo que en el caso de los bares.



- Saunas y masajes:

Más que ofrecer relajación, vende erotismo. Es de parecer que los negocios de saunas y masajes ofrecen también una propuesta sexual.

- Sex shops

Ofrecen todo tipo de instrumentos sexuales para mejorar los encuentros amorosos entre las parejas.

- Tours, paquetes, paseos, viajes:

Las agencias de turismo “Gay” ofrecen viajes exclusivamente para grupos gays, con un cronograma estricto dirigido a divertirse y a conocer nuevas personas con sus mismas orientaciones. Se podría decir que es un servicio más especializado en buscar pareja o sexo ocasional, pues sólo se planea estar con personas gays en lugares donde se fomenta la diversión más que la cultura. También existen las agencias de turismo *gay friendly* que tienen una oferta diversa, y su objetivo principal es la cultura y el descanso. Además esta oferta no excluye ningún lugar, visitan tanto lugares *Gay* como *Friendly*.

Entre los rubros con menor representatividad en estas páginas visitadas se encuentran:

- Alojamientos:

Son los departamentos, hostales u hoteles que se ofrecen para la comunidad LGTB. Como en el caso de los otros rubros anuncian también lugares que son *gay friendly* y también hoteles que son exclusivamente para gays. La primera cadena de hoteles dirigida únicamente para el consumidor gay se llama Axel Hotels que cuenta con todas las comodidades de un hotel regular de muy buen nivel. Posee sucursales en España, Argentina, y Alemania.

- Moda:

Se centran en anunciar ropa interior, ropa deportiva o trajes de baño exclusivas para este sector.

Existen muy pocas marcas de ropa exclusivas para gays. Las que existen tienen colecciones de ropa no para un estilo masculino, sino un poco afeminado.

Sin embargo existen marcas de prendas que tienen un estilo que se adapta más y son del gusto de este consumidor. Son marcas reconocidas y *gay friendly* de las que conversaremos líneas abajo.

### **Oferta *gay friendly***

El término es proporcionado por la comunidad gay a las marcas que tienen una política de inclusión y aceptación sin existir discriminaciones por orientación sexual. Pero, no solo las marcas o las empresas pueden tener el título de *gay friendly* de acuerdo a su posición y acciones frente al tema gay, también son *gay friendlies* personajes políticos y del espectáculo como Barack Obama, Lady Gaga, George Clooney, Madonna, Brad Pitt o Ricky Martin, todos ellos activistas del matrimonio igualitario.

Según Frédéric Martel ser *gay friendly* se convierte en un buen criterio para juzgar el estado de una democracia y la modernidad de un país.

Algunos ejemplos de Marcas *friendly* y el tipo de publicidad que realizan:

#### Absolut

Marca de vodka de origen sueco que desde siempre se ha caracterizado por la creatividad e innovación en la presentación de sus botellas, y una de las primeras marcas que desde 1981 se dirige al público homosexual, mostrando desde entonces a través de su publicidad el apoyo hacia la comunidad.

Cuadro 6. Publicidad de Absolut



## Air Canada

Aerolínea canadiense que en este aviso impreso dirige su mensaje “disfrute su vuelo” a la comunidad homosexual a través de los colores de la bandera gay y la connotación fálica en primer plano que aparecen en el anuncio.

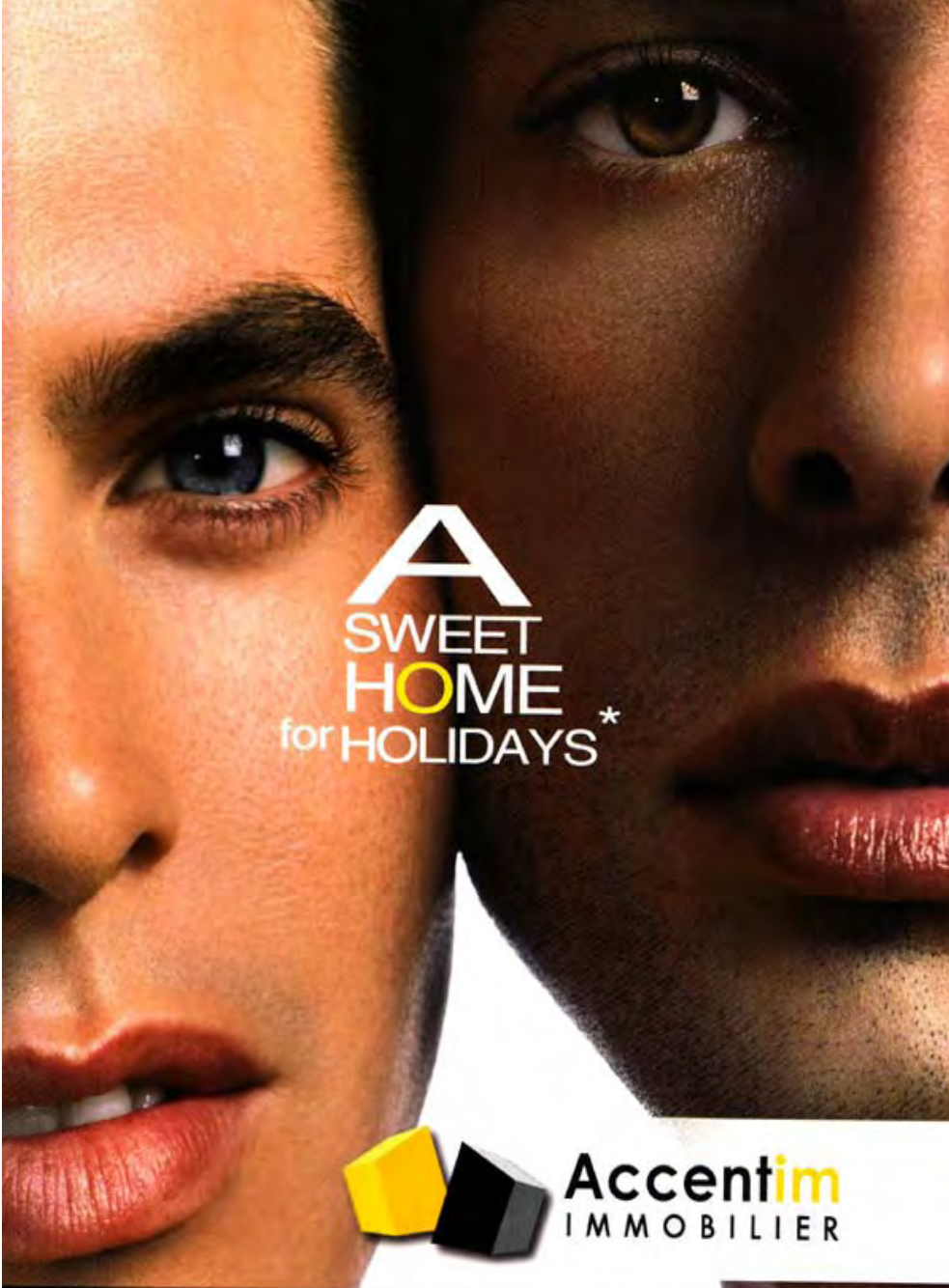
Cuadro 7. Publicidad de Air Canada



Accentim – Immobilier

Agencia inmobiliaria de bienes de lujo en Francia que promueve sus servicios dentro de la comunidad homosexual, entre otros segmentos, en esta ocasión con un aviso en el que se muestra dos rostros masculinos unidos a modo de pareja.

Cuadro 8. Publicidad de inmobiliaria



A close-up photograph of two men's faces, one on the left with blue eyes and one on the right with brown eyes, looking towards the camera. The image is used as a background for the advertisement.

**A**  
SWEET  
HOME\*  
for HOLIDAYS\*

**Accentim**  
IMMOBILIER

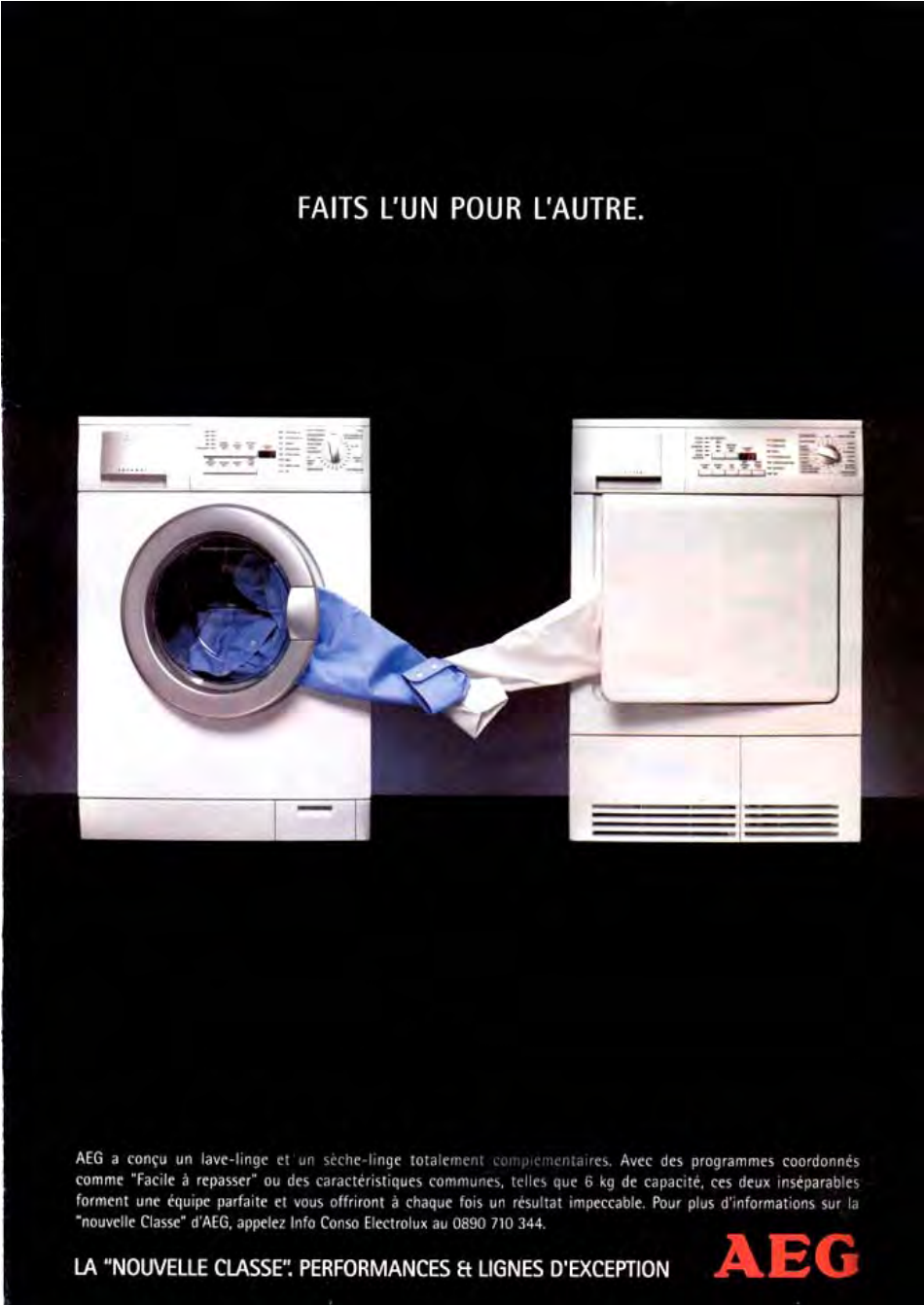
LOCATION - ACHAT - VENTE - LOCATION SAISONNIÈRE  
13, rue Rambuteau - 75004 Paris - 01 44 61 8000 [www.accentim.com](http://www.accentim.com)

\* sans location pour les vacances • Crédit photo: Getty images

## AEG

Empresa de línea blanca con presencia en numerosos países como Francia, país al que pertenece el anuncio de líneas abajo, que a través de una sencilla y creativa imagen en la que muestra a una lavadora y una secadora de las que salen dos mangas de camisa que se entrelazan, demuestran sutilmente su afinidad a este segmento.

## Cuadro 8. Publicidad de inmobiliaria



FAITS L'UN POUR L'AUTRE.

AEG a conçu un lave-linge et un sèche-linge totalement complémentaires. Avec des programmes coordonnés comme "Facile à repasser" ou des caractéristiques communes, telles que 6 kg de capacité, ces deux inséparables forment une équipe parfaite et vous offriront à chaque fois un résultat impeccable. Pour plus d'informations sur la "nouvelle Classe" d'AEG, appelez Info Conso Electrolux au 0890 710 344.

LA "NOUVELLE CLASSE": PERFORMANCES & LIGNES D'EXCEPTION **AEG**

Según una encuesta de Landmark realizada en el 2008 a un total de 2.259 adultos de entre 18 y 64 años divididos en población general (1.502 encuestados) y población gay (757 encuestados) consideran que las marcas más *gay friendly* son: Apple, Absolut, Levi's, entre otras tres marcas ligadas al rubro de las telecomunicaciones.

(Puro Marketing; 2010)

Otras marcas bajo la misma categoría en el mercado estadounidense son: Fiat, IBM, American Express, Subaru, Coca Cola y Pepsi Cola, Benetton, Unilever (AXE), IKEA, Heineken, Diesel, Calvin Klein, Polaroid. (Puro Marketing; 2010)

Asimismo, el libro *Global gay* también menciona a marcas como Starbucks, Google, Apple, Microsoft, Nike, Amazon que apoyan con muchos millones de dólares con la causa gay.

Mientras en Europa también tienen aprecio por sus propias marcas como Air Europa, Heineken, San Miguel, Bacardi, Absolut, Smint, BMW o Nivea, que han dirigido su atención también a este segmento. (Puro Marketing; 2010)

Se puede apreciar que la mayoría de las marcas *gay friendly* que figuran en los listados se han caracterizado desde siempre por ser innovadoras, buscar la diferenciación. Además se considera que el motivo por el cual sienten mayor afinidad por algunas de ellas se debe a que son marcas que se caracterizan por ser abiertas de mente, sensible a la situación social y política de la comunidad, y que son poseedoras de un discurso que los apoya por convicción mediante diferentes medidas, campañas, productos, recaudación de fondos, etcétera.

Las marcas *gay friendly* se caracterizan por realizar los siguientes tipos de actividades:

- Patrocinar eventos de la comunidad LGTB, como el *Gay Parade*, como en el caso de Pepsi y Coca Cola.
- Emplear y no discriminar a ninguna persona por su opción sexual, sino más bien trabajar difundiendo la igualdad, como lo viene haciendo IBM.
- Realizar eventos BTL con temáticas gay.

- Crear productos que emulen su participación en la comunidad gay, que sean dirigidos para ellos, pero no exclusivamente. Absolut, en el 2011, creó una botella con azulejos y de color rosada dirigido a los gays, como manera de publicitar los 30 años que viene trabajando para este sector. “Absolut OutRageous”.
- Incluir imágenes homosexuales en la publicidad como lo ha venido haciendo Levis, Dolce & Gabanna, entre otros.

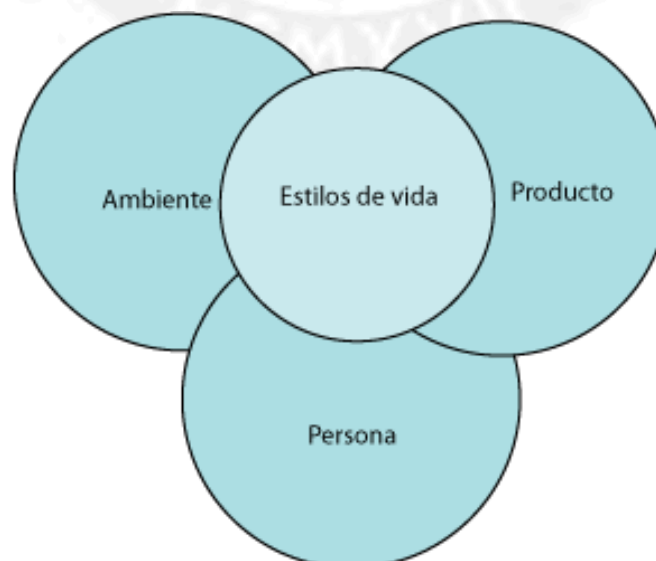
## 2.4 El consumidor Gay masculino

### 2.4.1. Estilo de vida

“El estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías.” (Solomon; 2008)

El estilo de vida es una declaración de cómo se vive; una reunión de datos demográficos, actividades, intereses y opiniones que escenifican qué rol juega la persona en la sociedad. No solo es saber el monto de su ingreso mensual y hacia donde lo destina sino que es el reflejo de la personalidad del consumidor.

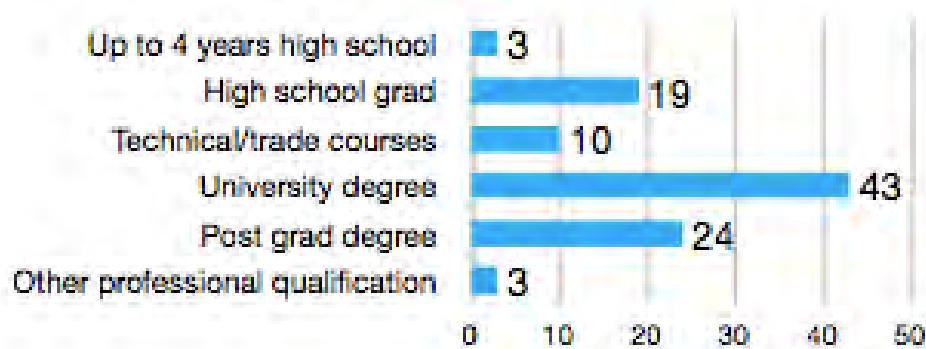
Cuadro 10. Vinculación de productos con estilos de vida (Salomón; 2008)



Algunos datos que se encontraron en distintos documentos, ellos no han demostrado en general el estilo de vida gay son los siguientes:

Gozan de un buen nivel de escolaridad (No es una realidad generalizada): Una empresa especializada en estudios de mercado Gay<sup>33</sup> a distintos países en el mundo revela que el 67% goza de estudios universitarios o de posgrado como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 11. ¿Cuál de estas respuestas describe su grado de escolaridad? (refiriéndose a los gays)



- Ingresos económicos altos (no es una realidad generalizada).

“En el país (Argentina), el 76% de los homosexuales tiene ingresos superiores a la media; el 82% posee un título terciario o universitario y el 55% ocupa cargos de responsabilidad intermedia o superior.” (Santagati; 2009)

- Los rubros que capturan su interés, son parte de su estilo de vida y en los que invierten grandes cantidades de dinero son: la estética, arte, salud, tecnología y diversión.” (OMD; 2008)

## 2.4.2 Perfil del consumidor homosexual masculino

### a. Búsqueda de reconocimiento

<sup>33</sup> Central de medios OMNICON MEDIA GROUP 2008. Informe homosexuales Latinoamérica. Latinoamérica (México, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Uruguay, Argentina y Chile.) <http://estudios.anda.cl/recursos/4349.pdf>



La línea de vida de un homosexual está, en su mayoría, marcada por dificultades, rechazos sociales y sufrimiento ya que en la primera etapa –el autodescubrimiento– proceso de aceptación de una realidad que muchas veces luchan por negarla pues la sociedad les enseñó que esos pensamientos y sentimientos no son políticamente aceptados. Luego, la autodefinición a sí mismo y ante la sociedad, etapa que comúnmente se le conoce como salir del closet.

Sin embargo, el temor de sufrir discriminación aún siendo adultos no se aleja de ellos, y es algo con lo que tendrán que vivir toda su vida.

Por toda este *background*, es lógico que busquen el reconocimiento en otros lados que les ha sido negado debido a su condición. En ese sentido, ya que toda su vida han sido discriminados por su orientación sexual, buscan ser reconocidos en la sociedad por otros logros importantes: logros profesionales, status social, posesiones (casas, carros, ropa de marca), etcétera. (De la Riva; 2005)

En el 2008, una pareja de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Javeriana (Colombia) desarrolló una investigación cualitativa descriptiva denominada “Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá”, llegando a las siguientes conclusiones: “sin importar el nivel de educación y el estrato socioeconómico de los entrevistados se ve una marcada tendencia al gusto por los bienes que les permita llamar la atención de quienes les rodean [...]” (Poveda y Ávila; 2008 : 12)

#### b. Realización personal

En general, se detecta un interés por realizarse profesionalmente, aún en los niveles más bajos de ingresos. (Poveda y Ávila; 2008: 12). Asimismo, no les gusta ser etiquetados (Mundo marketing 2011); es decir, hacen lo posible para romper el esquema que se les ha impuesto por su propia orientación sexual, por lo que una de las grandes tendencias en esta comunidad es la de vivir en grandes ciudades, con el propósito de cubrir las expectativas personales. Tienen un carácter individualista más marcado que los heterosexuales.

Según un estudio realizado en el 2002 por The Brookings Institution de Richard Florida y Gary Gates existe una tendencia de la población gay por vivir en las grandes ciudades altamente tecnológicas; muestra de ello encontraron que en las ciudades estadounidenses de San Francisco, Boston, Seattle y Washington DC habitan un elevado número de la comunidad. (GLAD; 2011)

c. Preferencia por marcas *gay friendly*

Un trabajo de campo de Harris Interactive y Witeck-Combs Communications<sup>34</sup>, demuestra que los homosexuales prefieren las marcas *gay friendly*:

- Los homosexuales tienen un mayor grado de lealtad a las empresas que ven cercanas a sus intereses, y también que están más atentos a los cambios y actualizaciones que presenten los productos en el mercado.
- Consideran mejor a una marca que es conocida por proveer iguales posibilidades de puestos de trabajo a todos y que apoyan causas que tienen relación con ellos como GLB.
- “En general voy al que cobra menos –dijo Langley-. Pero si quiero comprar un nuevo uniforme deportivo, por ejemplo, elijo una marca que tenga afinidad con nosotros. En realidad, ellos suelen hacer mejores productos”

“En una encuesta al público gay en Brasil la mitad (50%) dijo que era importante que las marcas sean amigables con los homosexuales, mientras que 54% dijo que era necesario contar con productos y servicios con esa orientación. Sin embargo, sólo 9% de los encuestados dijeron conocer empresas que tuvieran una actitud positiva sobre el tema.” (Market Analysis, 2011)

“[...] En cuanto a la mayoría de entrevistados (Estudio: “Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá”) estos expresaron: que les gustaría recibir

---

<sup>34</sup> Leído en la página:

[http://www.theslogan.com/es\\_content/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1736](http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=1736).  
(15 de agosto del 2013)

publicidad de productos dirigidos exclusivamente a ellos, como miembros de la comunidad LGBT”. (POVEDA; 2008: 12)

d. Hábitos de compra: La calidad antes que el precio

Según la tesis de los hábitos de consumo del segmento LGTB en la ciudad de Bogotá realizado por Elsa Patricia Póveda y Jorge Alfredo Ávila, arroja que los gays son consumidores que anteponen la calidad o los atributos al precio y se distinguen por ser consumidores impulsivos.

Asimismo, el estudio desarrollado por las centrales de medios de Omnicom –OMD y PhD encontró que los homosexuales son un segmento de alta disposición al consumo. Tienen un carácter innovador, imponen tendencias y dictan pautas de consumo sociales. Son pioneros en la prueba de nuevos productos. (Openads; 2008)

“Son poco planificadores y no acostumbran a hacer listas de sus necesidades por periodo de tiempo. Todos coinciden en que compran por impulso, gusto y oportunidad, sin tener muy en cuenta sus necesidades”. (Openads; 2008)

El mismo estudio en mención declara que el 77% de la muestra confesó mantener su lealtad a las marcas que les gustan a través del tiempo. Entre las marcas que figuran como sus preferidas están Absolut, Banana Republic, Calvin Klein, Diesel, Dolce & Gabanna, Gucci, Hyundai, Johnny Walker, Levi’s, Lucky Strike, MTV y Nike. Además, el 61% de los consultados cree que cada vez son más las marcas que hacen publicidad para personas con su orientación sexual.

Los rubros que captan más su atención son las referidas a la estética, el arte y la salud. “Lo que más consumen: ropa, belleza, tecnología y salidas. Sólo el turismo gay moviliza US\$ 600 millones al año en la Ciudad.” (Openads; 2008)

Según el diario Clarín de Buenos Aires, otros rubros en los que muestran interés son los centros de idiomas, discoteca, bar, librería, tecnología, la gastronomía y el buen vino, los recitales y las exposiciones. (Santagati; 2007)

e. Los Homosexuales gastan más que los heterosexuales

Los homosexuales gastan un 30% más que los heterosexuales: "Si bien ahora hay más apertura, recibieron tantos 'no' que invertir en ellos es mimarse. Por eso consumen mucho en estética, gimnasios y ropa", explica Eduardo Fagalde, show manager de la primera exposición de productos gay, la Gallery G, que se hará en noviembre en Costa Salguero, Argentina.

Es un segmento que se debe captar no solo con las cosas tradicionales como: discotecas y restaurantes; sino también crear estrategias novedosas de Marketing para captar su atención. En España se trata no solo de captar al gay local sino al turista.

Por ejemplo, el grupo Pilot lanzó una tarjeta de descuentos para extranjeros, la Friendly Card, tiene un club de vinos con 330 socios y su bodega Arballos Dubois produce una línea de vinos exclusivos para la comunidad, que se venden en su vinoteca *gay friendly*, en los restaurantes y se exportan a los Estados Unidos. Este mismo grupo de empresarios abrirá un *apart hotel* con departamentos de 45m<sup>2</sup> y una tarifa promedio de alquiler de US\$ 1.000 al mes.

f. Consumo en Medios

Un estudio desarrollado por las centrales de medios de Omnicom –OMD y PhD arrojó los siguientes resultados en cuanto a las preferencias en medios de la comunidad homosexual (OpenAds; 2008):

- Internet es el medio de comunicación por excelencia.
- Consumen en mayor medida televisión por cable que abierta.
- Entre sus series preferidas se citan: Will & Grace, Sex and the City, Six Feet Under y The L World.

### 2.4.3. Hábitos de consumo

El estudio realizado el 2004 por “De la Riva Investigación Estratégica”, el cual investigó los “estilos de vida” del consumidor gay en México encontró que los gays

utilizan el consumo como parte de su integración a la sociedad mediante la apropiación de ciertas marcas reconocidas, y una tendencia al hedonismo, es decir, “adoran el lujo y les encanta consentirse, así que no escatiman al adquirir artículos y servicios exclusivos” (De la Riva, 2004; Vargas, 2010; Méndez 2013).

La tesis realizada el 2008 en Colombia Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá D.C arrojó ciertas características del consumo gay colombiano que indican un alto estilo de vida pues se inclinan a preferir objetos de marca, prefieren la calidad antes que el precio, tienen una alta conciencia del arreglo personal, entre otros. Algunos resultados de la investigación (Póveda y Ávila; 2012):

#### Vivienda

- Existe una leve tendencia a tener vivienda propia. Para el caso de los que no la tienen, expresaron adquirirla en el mediano plazo.
- La decoración de la vivienda adquiere una importancia relevante para los sujetos de estudio, imperando la adecuación del espacio que habitan al estilo propio.

#### Moda

- Con respecto a las marcas de ropa, se refirieron a Arturo Calle, Armi, Hugo Boss, Adidas y Chevignon, en los estratos altos. Se destaca la preferencia de los entrevistados por las marcas importadas y una fuerte tendencia al consumo de marcas de diseñadores como Versace y Calvin Klein. Las prendas en que más invierten son las chaquetas y pantalones.
- Con respecto al calzado, miran la calidad y la duración; prefieren invertir más dinero en los zapatos deportivos, citando marcas como Adidas, Reebok y Converse.

#### Entretenimiento

- Dentro de la ciudad, prefieren pasar el tiempo libre en centros comerciales y parques.

- Se detectó un marcado interés por la lectura en temas muy diversos para cada entrevistado.
- Existe un interés por visitar sitios culturales en la ciudad.
- Para los eventos sociales, prefieren asistir a fiestas y reuniones con su grupo de amigos y a conciertos musicales. Al momento de dar un obsequio, tienen en cuenta a la persona y la ocasión que se festeja, para dar el detalle adecuado; en general, tienen muy presente el gusto y las preferencias de la persona que va a recibir el regalo.
- Se observa una marcada tendencia en todos los niveles socioeconómico a reunirse con los amigos cada semana o cada quince días, para compartir y relajarse, en centros nocturnos como bares y discotecas para los estratos más altos, o a las tiendas del barrio en los estratos más bajos. Cuando salen con su grupo con los que comparten la misma identidad sexual, prefieren frecuentar sitios para la comunidad LGBT, [...]; pero cuando salen con sus amigos heterosexuales, les es indiferente el lugar.
- En cuanto al consumo de licores, se manifiesta de toda variedad, desde la cerveza, pasando por *cocktails* y Whisky; sin embargo, se observa una tendencia por el vodka y por el consumo de ron en las reuniones sociales.

#### Arreglo personal

- Varios de los entrevistados manifestaron haberse realizado algún tipo de tratamiento estético, como liposucción, hormonas, yesoterapias en la cintura, tratamiento de piel en la cara, aunque la mayoría tan solo se preocupa por el cuidado de la salud y la piel, mediante productos que se consiguen en los supermercados. Los productos preferidos para el cuidado personal diferentes al aseo, son las cremas hidratantes y rejuvenecedoras.

Para analizar como es que consumen los gays en el Perú nos basaremos en las siguientes categorías planteadas por Schiffman:<sup>35</sup>

- a) Materialismo del consumidor: Para saber si nuestro consumidor se orienta por el materialismo debería cumplir con las siguientes características: 1. Aprecian de manera muy especial la adquisición y la posterior ostentación de objetos; 2. Son particularmente egocentristas y egoístas; 3. Buscan estilos de vida que impliquen gran abundancia de posesiones; y 4. Sus múltiples posesiones no les ofrecen mayor satisfacción personal, no les dan felicidad.
- b) Comportamiento de consumo como una fijación: Este comportamiento pertenece al dominio socialmente aceptable. Los individuos exhiben con frecuencia y comparten con otros individuos sus objetos de consumo.
- c) Comportamiento de consumo compulsivo: Los consumidores compulsivos tienen una adicción; en algunos aspectos están fuera de control y sus acciones pueden generarles consecuencias nocivas para sí mismos y para quienes los rodean.

Los valores hedonistas y de consumo estarían edificando una armadura imaginaria que pretendería alejarse de los estigmas sociales que prevalecen en torno a la homosexualidad: La degradación de las formas asociadas a lo femenino o a lo masculino y las ideas en torno a la pandemia del VIH/Sida y otras transmisiones de transmisión sexual. (Méndez; 2013: 68)

A pesar que varios estudios coinciden en características de la comunidad gay, es importante tener en cuenta que no todos son iguales, como cualquier tipo de público o consumidor, no existe una identidad de lo gay.

“...No somos cuerpos homogéneos, que no todos tenemos la posibilidad para consumir las mismas cosas, que no todos somos partícipes de un solo gusto de ropa, de autos, o de bebidas; que no todos acudimos a los mismos bares, y que de hecho, no habrá muchos quienes ni siquiera acudan a algún bar, sea porque no les interesa, sea porque al encarnar

---

<sup>35</sup> SCHIFFMAN, L.G. & LAZAR KANUK, L. 1995. “Comportamiento del Consumidor”. 5ta Edición. México D.F.: Prentice-Hall.

máscaras normalizadas se empeñan por cubrir actitudes y comportamientos que pueden despertar el hedor de la homosexualidad y con ello el peligro de ser violentados por otros.” (Méndez; 2013: 68)

### **Tipologías del consumidor Gay**

Uno de los primeros estudios del consumidor gay a nivel nacional en México definió diferentes tipologías gays (De la Riva; 2011), estas descripciones ayudan a entender un poco más sobre las distintas personalidades que influyen en su estilo de vida y por ende en su consumo. Asimismo, se indica que las tipologías que más van relacionadas a nuestro grupo de investigación son las 4 últimas: El narciso, el equilibrado, el intelectual y el reservado.

- La loca: afeminado, presenta necesidad de llamar la atención, nivel socioeconómico indistinto, sublima a través de excesos, consume productos extravagantes sin importarle mucho la calidad ni lugar de compra.
- El macho: masculino, agresivo, busca diferenciarse del estereotipo de "la loca". Nivel socioeconómico indistinto, sublima a través de la fuerza, el poder físico y la rudeza. Consume sin buscar marcas a menos que se trate de artículos que lo identifiquen como grupo.
- El narciso: moderno y pulcro de pies a cabeza. Es seguro pero se apoya en la belleza para reivindicar su posición. Nivel socioeconómico medio y medio alto. Realiza compras compulsivas, deporte y, sobre todo, cuidado personal. Puede caer en conductas obsesivas con tal de obtener la apariencia que busca. Consume marcas de alto estatus, a veces relacionadas con el estilo gay.
- El equilibrado: look "alivianado", moderno, sencillo y casual. Le gusta sentirse bien con lo que trae puesto. Nivel socioeconómico medio y medio alto. Sublima a través del trabajo, la cultura, la pareja y el deporte alternativo (yoga, tai chi, pilates). Se involucra poco en el activismo (no quiere problemas). Consume marcas modernas pero tradicionales.
- El intelectual: casual y conservador. Sacrifica vanguardia por comodidad. Nivel socioeconómico indistinto. Sublima a través de la lectura y la búsqueda de conocimiento. Consume marcas estables, clásicas.



- El reservado: aspecto tradicional, pulcro y masculino. Busca encajar en el mundo heterosexual. Nivel socioeconómico indistinto. Sublima a través del trabajo las compras y las conductas compulsivas -generalmente de orden y limpieza-. No se involucra en el activismo (rechaza el estilo de vida marginal). Consume marcas de estatus, tradición y alta calidad.
- El inseguro: inseguridad en la definición de su estilo de vida. Nivel socioeconómico bajo y medio bajo. Sublima a través excesos. Consume marcas modernas de uso cotidiano y marcas caras sólo en ocasiones especiales.

#### 2.4.4. Necesidades

Para hacer marketing es necesario encontrar una necesidad para así poder plantear una estrategia.

“El concepto de marketing implica que el fabricante producirá solo aquello que sabe que la gente va a comprar.” (Schiffman; 1995)

Para entender el tipo de necesidades de este consumidor usaremos la famosa pirámide de Maslow. La teoría plantea que existen cinco niveles de necesidades que empieza desde satisfacer las necesidades fisiológicas hasta llegar a la autorrealización. Según la teoría, no se puede satisfacer una necesidad superior, sin satisfacer la anterior. Finalmente, nunca descansamos por llegar a la autorrealización. El único problema de la teoría es que no puede comprobarse el grado que una necesidad debe satisfacerse antes de que la siguiente necesidad sea operativa.

Cuadro 12. Pirámide de autorrealización de Maslow



### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo de metodología

El planteamiento metodológico tiene como objetivo **conocer las posibilidades que ofrece la discurso *gay friendly* como estrategia de marketing y valor de marca para estar presente en Lima.**

Antes de plantear el modelo metodológico que se aplicó es necesario conocer las circunstancias del contexto en la que se trabajó la investigación entre los años 2010 y 2014.

1. Para llevar a cabo una investigación representativa es necesario conocer el universo muestral de la comunidad gay en Lima; sin embargo, en el caso de la comunidad gay esta información es inexistente. Dadas las condiciones, es casi imposible llegar a un censo o tener un registro cuantitativo del grupo. Incluso en las sociedades más desarrolladas donde hace años se viene trabajando para ellos, se cuenta tan solo con porcentajes aproximados. Los motivos son varios:

- a. Políticos: En algunos países como Estados Unidos no es permitido colocar en los censos una pregunta que involucre orientación sexual.
- b. Dificultades en las autodefiniciones: Los diferentes términos dentro de la comunidad LGTB (lesbiana, gay, transexual, bisexual) suelen ser confusos y existen dificultades de autodefiniciones. Además, muchos aún viven en represión, en la etapa de auto aceptar su homosexualidad, o en la autonegación.
- c. El mercado gay no es homogéneo: Dentro del nicho de mercado existen sub-categorías con características, necesidades, deseos y aspiraciones particulares haciendo más difícil la identificación.

2. Por otro lado, se presenta la dificultad en conseguir sujetos muestrales que se presten para la investigación pues temen que sus datos sean revelados. A pesar que los sujetos de investigación son declaradamente gays, muchos de ellos comparten sus orientaciones tan sólo con un grupo de allegados y no con todo su entorno social.

3. Finalmente, el nivel socioeconómico medio alto limeño al que va dirigida la investigación suele ser un grupo más conservador al momento de dar declaraciones.

Por los motivos expuestos se ha desarrollado una investigación de tipo EXPLORATORIA, CUALITATIVA y DESCRIPTIVA que recopila información de fuentes primarias y secundarias.

Se caracteriza por estar fundamentada en un proceso inductivo (explorar y describir para luego realizar una generalización), en la que se utilizará la recolección de datos, a través de entrevistas a profundidad, observaciones, *focus groups*, revisión de documentos, registros de experiencias mediante lenguaje escrito, verbal y no verbal, para luego pasar a describir, y analizar la información.

### 3.2. Muestra

Unidades de observación: gays masculino de nivel socioeconómico de NSE A- y B+ entre los 25 y 35 años.

### 3.3. Instrumentos de recolección de datos

Para cumplir con este objetivo se ha realizado las siguientes técnicas de recolección de datos:

1. Focus Group: fueron utilizados para conocer la opinión y nivel de aceptación entre los heterosexuales limeños el manejo o el uso de ideologías gay friendly como estrategias de mercado, por las empresas o marcas presentes en Perú.

Estuvieron presentes diez personas a las cuales se contactó por cercanía a fin que cumplan con el perfil.

Técnica	Focus group					
Público Objetivo	Heterosexuales de ambos sexos de NSE A-, B+ de 25 a 35 años.					
Objetivo	Conocer el nivel de aceptación hacia el concepto "Gay Friendly".					
Muestra	1 focus group					
Distribución	TÉCNICA	#	GÉNERO	NSE	EDAD	CARACTERÍSTICAS
	Focus group	1	Heterosexuales de ambos sexos	A/B	25 - 35	--

- Entrevistas a profundidad: Fueron utilizadas para conocer el perfil de la muestra, sus necesidades y deseos como consumidor. La técnica fue aplicada a personas homosexuales limeñas y a nivel internacional para conocer las similitudes y diferencias entre homosexuales de distintas sociedades. En total 12 personas. Asimismo, se entrevistó a 3 personas entendidas en el mundo homosexual para aclarar algunos temas como psicológicos o sociales.

<b>Técnica</b>	Entrevista a profundidad						
<b>Público Objetivo</b>	- Gays hombres de NSE A- , B+ de 25 a 35 años (a excepción de una entrevista a una persona de más de 50 años); - Especialistas en el mercado y el consumidor.						
<b>Objetivo</b>	Conocer el perfil y las demandas del consumidor gay limeño como segmento diferenciado y las oportunidades de que las empresas generen marketing gay friendly.						
<b>Muestra</b>	11 entrevistas a profundidad						
<b>Distribución</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>#</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>PAÍS</b>	<b>NSE</b>	<b>EDAD</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
	Entrevistas a profundidad	8	Gays hombres	PERÚ	A-/B+	25 - 35	Personas que tengan poder de decisión de compra; que trabajen.
		4	Gays hombres	Internacional	A-/B+	25 - 35	Personas que tengan poder de decisión de compra; que trabajen.
3	Especialistas en el mercado y el consumidor			---	---	Especialistas en el mercado limeño y el consumidor.	
<b>Reclutamiento</b>	El grupo objetivo gay será reclutado mediante la técnica de racimo de uvas, es decir mediante contactos de los anteriores entrevistados.						

Los homosexuales masculinos limeños fueron contactados mediante la técnica de racimo, que supone conseguir a sujetos de investigación mediante contactos de los investigados. Por otro lado, los homosexuales extranjeros mediante contactos en diferentes países gay friendly como Estados Unidos, Inglaterra, Brasil y Argentina.

- Análisis de contenido:

Aceptación en la sociedad heterosexual mayor a 35 años

Para recoger la opinión y nivel de aceptación entre los heterosexuales de un promedio de 35 años a más de un nivel educativo superior sobre los homosexuales y sus derechos, se analizó los comentarios que diversos ciudadanos con acceso a Internet e interesados en conocer las noticias y la situación social escribieron en diversos periódicos web y revistas de buena reputación entorno a la controversia reciente causada por la propuesta del Congresista Carlos Bruce sobre la Unión Civil igualitaria en setiembre del 2013.

### La oferta gay a nivel nacional e internacional

Se investigó la oferta gay y *gay friendly* en el mercado limeño, así como la oferta gay y *gay friendly* en el mercado internacional para conocer el comportamiento del mercado. Para ello se analizaron los anuncios y publicidad en:

- Revista Española gay “Shangay”: 17 marcas anunciantes. Entre los que figuran con mayor importancia: Pepsico, Neutrógena y Canal +.
- Guía Gay 2012 elaborada por EPICENTRO. En ella se pudieron encontrar un promedio de 20 marcas anunciantes. Entre la más importante figura Picas Bar, y otros mini empresarios.

Publicidad sobre todo correspondiente a prensa y paneles encontrados en la Página GLAAD. Aquí encontramos marcas no conocidas en nuestro país como otras que sí. Además banners en diversas páginas web de naturaleza gay.

### **3.4. Justificación**

Debido a que no existen investigaciones similares previas en nuestra sociedad y el material que se conoce del tema es fragmentado, considero que es necesario realizar una investigación del tipo exploratoria en la que, como su palabra lo indica, explore sobre esta realidad de forma tal que los resultados puedan ofrecernos una aproximación al tema del mercado gay y el nivel en el que nos encontramos.

Se ha investigado a homosexuales masculinos de NSE medio alto entre los 25 y 35 años de edad porque dado el rango de edad y su nivel socioeconómico es un segmento de consumidores interesante a ser estudiado para el mercado y un target publicitario atractivo. El motivo es porque están en una edad donde sus gustos son definidos, ganan dinero y además cuentan con una amplia predisposición al consumo. Además, están en una fase donde su identidad sexual está más definida después de haber pasado los duros años de la adolescencia, descubrimiento y aceptación.

Como publicistas, la investigación de nuevos mercados y un aproximación al perfil de los consumidores es material importante para iniciar todo proyecto creativo, de marketing, medios, etcétera. Es nuestra responsabilidad informarnos de las nuevas

tendencias que suceden a nuestro alrededor y definitivamente lo gay está de moda y seguirá dando que hablar en materia publicitaria.

Finalmente, espero que esta investigación sirva como un medio de información y educación de la cultura gay, su historia, problemas, sentimientos y necesidades, solo de esta manera la sociedad podrá ir desmitificando tantas creencias y permitirse entender más a este grupo minoritario y relegado.



## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS SEGÚN TÉCNICA APLICADA

### 4.1. ENTREVISTAS

#### 4.1.1. Grupo 1: Gays a nivel internacional

Existen dos tipos de oferta, una oculta y la otra más expuesta. La oculta está vinculada al "comercio sexual gay," es decir los servicios o las tiendas que venden productos orientados hacia el sexo casual, como chats gay, sex shops, saunas, cines porno, hoteles de paso, etcétera. Virtualmente esta clase de oferta se encuentra en páginas web, Facebook y blogs. Físicamente se la puede encontrar en las "calles gay" o "barrios gay" o en lugares aislados, donde el tránsito no es frecuente y se tiene presencia de este público.

Los negocios abiertos o expuestos son los que se dirigen al público gay, pero no en el ámbito sexual. Aquí están las tiendas de ropa, accesorios, discotecas y bares. A estas tiendas o marcas que venden o brindan servicios solo para gays o pensado en ellos los denominaremos "Gay Only".

Por otro lado, están los negocios con un rubro que no es exclusivamente para gays pero que han declarado que su negocio o marca es *gay friendly*, esto significa que aceptan al público gay como parte de su público o clientela.

Las marcas *gay friendly* se caracterizan por realizar ciertas acciones o actividades:

- Patrocinar eventos de la comunidad LGTB, como el *Gay Parade*, como en el caso de Pepsi y Coca Cola.
- Emplear y no discriminar a ninguna persona por su opción sexual, sino más bien trabajar difundiendo la igualdad, como lo viene haciendo IBM.
- Realizar eventos BTL con temáticas gay.
- Crear productos que emulen su participación en la comunidad gay, que sean dirigidos para ellos, pero no exclusivamente. Absolut, en el 2011, creó una botella con azulejos y de color rosada dirigido a los gays, como manera de publicitar los 30 años que viene trabajando para este sector. "Absolut OutRageous".

- Incluir personas, elementos o personajes homosexuales en la publicidad como lo ha venido haciendo Levis, Dolce & Gabbana, muchas marcas de automóviles, entre otras.
- Además, se distinguen por ser modernas, vanguardistas, innovadoras, que buscan la diferenciación.
- Su servicio al cliente es inclusivo, nadie discrimina.

Según comenta un entrevistado comerciante de Estados Unidos para declarar a un negocio como *gay friendly* existen comisiones *gay* que se acercan a los negocios para preguntar si el negocio está de acuerdo o no con que la comunidad *gay* pueda usar las instalaciones, una vez aceptado se coloca un distintivo en la entrada que lo ayude a identificarse como un lugar *friendly* para *gays*. (Este es el ejemplo del caso americano, en las ciudades más importantes como Chicago).

Existe una intención dentro de la población de estos países *gay friendly* por ser *Open mind* y abierto hacia las personas homosexuales. Son personas más tolerantes al tema porque incluso existen políticas de Estado que impulsan la tolerancia y aceptación hacia este segmento.

Es importante entender que no todos los miembros de un país *gay friendly* comparten y aceptan por igual a los *gays* a pesar que su sociedad así se lo enseña. Existen grupos en contra con mucho odio e incomprensión aún en los países más avanzados como Estados Unidos e Inglaterra, o como en Francia donde hubo muchos disturbios cuando se oficializó el matrimonio *gay*. Asimismo, la aceptación no es la misma en la totalidad de estos países, los entrevistados mencionan que hay ciudades más *gay friendly* que otras; por lo general están en función a su nivel turístico.

*“Creo que existe una gran diferencia entre lo que es la capital del país y el resto del país, exceptuando los destinos turísticos como la Patagonia. En mi opinión BA es una*



*ciudad gay friendly y hay gran variedad de eventos o servicios a los cuales se puede recurrir, desde bares, discos, hoteles, festivales, etcétera.”*

\_ entrevistado gay argentino, 25 años

Cuadro 10. Publicidad en una estación de Bogotá Colombia.



La publicidad figura en medios segmentados como revistas especializadas gays, frecuencia de radios gays (por Internet), páginas web gay, etcétera. Son pocos los

casos las ciudades donde se hace publicidad, con temática gay, en medios masivos (televisión, radio y prensa).

Se podría decir que la publicidad gay es de perfil bajo, porque no es masiva sino muy segmentada. En televisión, si hubiera publicidades vigentes, no las pasan en horario de protección al menor. Por otro lado, la prensa, sobre todo hablando de revistas, sí es un medio utilizado con mayor frecuencia debido a su nivel de segmentación. Realizados y vendidos de forma más abierta en ciudades friendly.

Podríamos concluir que la publicidad gay está presente en medios que les permitan segmentar a su público como lo hacen las revistas y el Internet (blogs, Facebook, Páginas web gays), ya que si bien es cierto existe una mayor aceptación de la sociedad hacia el público gay no es compartida en su totalidad. Además, sería una inversión absurda pagar por publicidad masiva debido a que el público gay es muy reducido.

#### **4.1.2. Grupo 2: Gays de nivel socioeconómico medio alto en Lima**

Se ha entrevistado a un grupo de homosexuales masculinos de Nivel Socioeconómico (NSE) medio alto (la mayoría residentes de Miraflores) que fluctúan entre los 25 y 35 años la mayoría jóvenes estudiantes universitarios, trabajadores o estudiantes y trabajadores, que recién están empezando en el mundo profesional. A excepción de un entrevistado que tenía más de 50 años. Ellos, sumado a la entrevista a un psicólogo mayor a 35 años, director, en ese entonces de un centro de ayuda gay “Epicentro”, especialista en el tema gay, me llevo a una conclusión muy interesante con respecto a la relación de las distintas generaciones de los gays hombres peruanos actuales y la demanda.

Los resultados que arrojó fue que, los jóvenes gays actuales han vivido su despertar gay en una Lima mucho más moderna y abierta, además las mismas nuevas tecnologías con las que no se contaban unos 20 años atrás han formado una generación jóvenes de gays muy distinta a la generación arriba de 40 años quizás. Estas diferencias generacionales, experiencias vividas y backgrounds distintos hacen

que los consumidores gays de acuerdo a su generación sean muy distintos en lo que demandan del mercado.

## **Demanda**

“The Old days”

Es la manera en la que describo lo que acontecía en la vida de los gays arriba de los 35 – 40 años.

Aquellos entrevistados nacidos antes de 1980, refieren o manifiestan que fueron personas que vivieron todo su autodescubrimiento y la aceptación de su homosexualidad, en una época en la que la represión era muy fuerte. La homosexualidad era un tema tabú que causaba vergüenza, pues era sinónimo del VIH, de peligro, promiscuidad, escándalo... por ende estas personas tuvieron que dar rienda suelta a sus intereses e instintos gays a escondidas, de lo contrario eran víctimas de discriminación, desigualdad, opresión e incluso agresión.

No era sencillo entablar relaciones con amigos o parejas gays pues no existían medios de comunicación privados (celulares, cuentas de correo electrónico, cuentas en redes sociales, etcétera). No podían tener muestras de afecto con otro hombre en la calle porque era mal visto e incluso podían terminar en prisión como los entrevistados declaraban su orientación sexual o las injusticias peripecias que debían vivir. Todo lo hacían a oculto o lo mostraban solo frente a su mismo grupo. Dado el estilo de vida de estas personas, necesitaban visitar lugares gays para poder conocer a otras personas con sus mismos intereses.

Hoy en día, considerando su pasado, pueden ser personas ligeramente más retraídas con el tema de su homosexualidad. Tratan de no exponer su vida en este ámbito, es por ello que procuran visitar lugares menos expuestos porque, de no ser así, no se sienten seguros o libres de mostrarse como son. Hacen reuniones en casa, van a reuniones privadas con su grupo de amigos gays.

Al no poder aceptarse del todo abiertamente ante la sociedad, ha repercutido en su demanda del mercado.

“The new age”

Así denomino la etapa vivida por los gays que actualmente tienen entre 25 a 30 años, quienes sí han crecido en la etapa de la revolución tecnológica y en la revolución de los derechos humanos y la tolerancia hacia el otro.

Los entrevistados más jóvenes menores de 30 años son personas que han crecido y se han desarrollado en un ambiente donde sus derechos y la lucha por la igualdad estaban más desarrollados. Ahora, a una edad más estable y habiendo aceptado su homosexualidad hacia ellos mismos y en su entorno, se sienten más seguros y felices de lo que son.

Estas características les permiten sentirse libres de exponer un poco más su vida social. Incluso son más reales con sus gustos e intereses a la vista de todos. Además, gustan de salir y mezclarse con sus amigos heterosexuales, pues consideran es una manera de incluirse en esta sociedad y no excluirse escogiendo algunos lugares especiales para público gay. Entonces, dado que son personas más cómodas expresando lo que son, pueden actuar diferente frente al mercado, ser ellos mismos en sus demandas.

*“...depende de las edades: los más jóvenes entre 20 y 35 años acuden mucho a las discotecas, pero los más grandes creo que acuden más a lugares en los cuales los gays de otra época, antes de la vuelta a la democracia acudían, lugares quizás ocultos o más destinados al sexo casual.”*

\_ entrevistado gay argentino, 25 años

Dado que el perfil del consumidor gay en el Perú es reservado y underground influenciado por la situación socio cultural es evidente que sus demandas como consumidor gay no son diferenciadas, es decir no se distinguen de una gran forma en su consumo gay. Al contrario, lo único que desean es alejarse del estereotipo de la “loca” en el que los han encasillado a todos. Objetos como los zapatos, el corte de la ropa, un look cuidado, o sutiles movimientos son algunos de los códigos para expresar su homosexualidad.

“Lo permitido, lo no satanizado, son los lugares donde el sexo explícito y donde “lo gay” no sea evidente. Piensan que la homosexualidad gay es innecesaria, de mal gusto. “Ser un homosexual *cool* y no un gay de ambiente” (Astudillo, pp.9)

De su perfil y esta situación sociocultural se derivan las siguientes demandas:

1. **Actividades:** Les interesa los rubros de entretenimiento variado. En la medida de lo posible cultural. Les interesa cultivarse cultural y profesionalmente; cuidado personal, sobre todo con gimnasios y comidas; ropa; turismo.
2. **Entretenimiento nocturno:** Invierten gran parte de su ingreso en pasar momentos amenos y divertirse. Por ejemplo salir a bares, comer en restaurantes, tener reuniones en casa, ir al cine y al teatro son unos de algunas de sus actividades favoritas. Los lugares que visitan para recrearse y pasar un buen tiempo son bonitos, modernos y novedosos. A esta edad, su vida social va a depender, por lo general, de si tienen o no pareja estable. Si están en búsqueda de una pareja suelen salir más seguido a discotecas y bares más de una vez a la semana. Pero si cuentan con una pareja estable optan por salidas más sosegadas como ir a cenar a restaurantes, visitar cines, teatros, cocinar en la casa de alguno de los dos o estar con los amigos, etcétera.
3. **Alimentación:** Les gusta comer bien y sano en la medida de lo posible. Comprar comida para cocinarla en su casa o ir a cenar a lugares bonitos, modernos, bien catalogados.
4. **Ropa:** Un punto a recalcar es que declaran que en Perú no encuentran ropa de su gusto. Buscan cortes asentadores, es decir que no quede holgado, que sean modelos originales y colores variados. Ellos consideran a las marcas con buenos cortes, con buenos diseños e innovadoras como gay friendlies, ya que realizan ropa de acuerdo a su gusto, su ropa, más hacia la moda europea. No les gusta la ropa extravagante y escandalosa, o con cortes tradicionales o masivos, es uno de los motivos del porqué no buscan comprar sus prendas en las tiendas de ropa gay limeña porque saben que van a hacer así.

5. Consumo en medios: Dado que no pasan mucho tiempo en casa, casi no ven televisión, entonces el Internet es el medio de comunicación por excelencia. Pasan más tiempo en Internet que en cualquier otro medio. Todo el día están conectados gracias a sus dispositivos (celulares, tablets, laptops). Las páginas que más visitan son Facebook en primer lugar, Youtube, páginas de noticias y páginas de interés personal. En segundo lugar se encuentra la televisión por cable que por lo general la sintonizan en las noches para ver series en Warner, Sony, entre otros. En tercer lugar, las revistas especializadas es un medio más frecuentado. Por ejemplo las concernientes a su trabajo como revistas de diseño, arquitectura, negocios, etcétera.

Dado el perfil del público descrito y del contexto sociocultural se entiende el porqué aún no han llamado la atención del mercado ya que son un consumidor aún tímido en sus gustos por el qué dirán.

### **Estilo de vida**

El estilo de vida, entendido como una serie de pautas de conducta seguidas por las personas en su forma de vivir, gastar su dinero y emplear su tiempo libre, son aspectos importantes para analizar el comportamiento del consumidor.

En general, la mayoría de los gays están estrechamente vinculados con el consumo. Llama la atención su consumo extravagante principalmente en salidas, ropa, zapatos, accesorios, gimnasio, cuidado corporal, productos y tratamientos cosméticos e higiene personal. Están muy enfocados en lo estético, cultura, arte, turismo. Aparte de comprar el producto o servicio, compran la experiencia de estar en un lugar bonito, interesante.

Las entrevistas realizadas a los jóvenes entre 25 y 35 años han permitido a la autora de esta tesis verter las siguientes generalidades encontradas:

- Debido a que son muy jóvenes y recién están empezando su vida profesional tienen un ritmo de vida muy activo, no sedentario. Por lo general, se levantan muy temprano, salen a trabajar y/o a estudiar y no

regresan a su casa hasta muy noche. En los momentos de ocio siempre buscan algo que hacer.

- Gustan destacarse. Están en constante competencia entre ellos mismos (otras personas gay). Entre otras cosas, hay dos ámbitos de su vida que ellos cuidan mucho, en la medida de lo posible, para mantener su nivel de competencia que se basa ante todo en proyectar una buena imagen:
  - Un cuerpo bello. Son concientes que para cuidar su cuerpo deben hacer ejercicio y comer más saludable, parte de ellos sí cuenta con una rutina de ejercicios y les gusta; pero a otro porcentaje, por su estilo de vida, les cuesta mantener una rutina; pero sí tratan de cuidarse, haciendo footing, saliendo a correr, y comiendo sano en la medida de lo posible.

*“Trato de comer saludable. Igual como otras cosas, pero en la medida de lo posible trato de comer saludable. Me encanta comer ensaladas con carne o pollo. La ensalada la como porque me hace sentir bien, es ensalada me hace sentir que me alimento, me nutro. También como postres siento que me engrío.”*

\_ Carlos, 25 años

Se cree que buscan cultivarse física e intelectualmente, entre otras cosas, para que, si bien es cierto la sociedad los puede discriminar o hacer sentir menos por su orientación sexual, resaltan en otras características positivas muy bien valoradas también por la sociedad: belleza, inteligencia, status social, dinero, reconocimiento, etc.

*“Me visto como quiero pero tengo la teoría que tengo que cuidar mi imagen. No me gusta que la gente me mire mal. Debes verte bien aun en fines de semana.”*

\_ Javier, 26 años

- Cultura: Gustan de realizar cosas extracurriculares que aporten a su bagaje cultural como por ejemplo cocinar o estudiar cocina; aprender cómo preparar comida más saludable; cursos de fotografía, teatro, danza; leer libros, ver videos que amplíen sus conocimientos, ver películas de cine independiente, visitar galerías de arte, ir al teatro, etcétera.

“Soy un loco del arte y al mismo tiempo me gusta la arquitectura ver las tendencias. Creo que tengo que ser culto.”

\_ Javier, 26 años

- A esta edad, su vida social va a depender, por lo general, de si tienen o no pareja estable. Si están en búsqueda de una pareja suelen salir más seguido a discotecas y bares más de una vez a la semana. Pero si cuentan con una pareja estable optan por salidas más sosegadas como ir a cenar a restaurantes, visitar cines, teatros, cocinar en la casa de alguno de los dos o estar con los amigos, etcétera.
- Son personas con alto nivel de sensibilidad y artísticos. Esto puede deberse a su camino del autodescubrimiento y la aceptación de su homosexualidad, que casi para ninguno es fácil. En primer lugar, la mayoría declara que desde muy niños se sentían distintos al resto, motivo por el cual sabían que su vida, sobre todo en el Perú, no iba a ser fácil. Se tuvieron que enfrentar a las costumbres tradicionalistas de nuestro país y lograr una sinergia entre su opción sexual, vida familiar y amical. a su familia, la sociedad y amigos. Debido a los tabúes que rodean la homosexualidad y la falta de aceptación en nuestra sociedad sienten que están cometiendo algo malo, es donde desarrollan más su lado sensible. Dado que no pueden exteriorizar su lado sensible y femenino abiertamente, en muchos casos lo expresan mediante el arte, la música, la moda, la pintura, el dibujo o la fotografía.



Su grado de sensibilidad puede ser una razón del porqué muchos tienen carreras profesionales o técnicas ligadas al arte: diseñadores de ropa, de interiores o gráficos; arquitectos; directores de cine o de teatro; actores; músicos; bailarines; modelos, entre muchas otras carreras similares.

*“Me gustaría tener éxito en la vida profesional pero también crecer en la vida sensible. La gente que tiene éxito haciendo cosas más creativas, haciendo cosas que realmente le gusta, creando sin hacer daño a nadie, me parece gente más valuable.”*

\_ José, 26 años

- En la edad en la que se encuentran, ya todos los entrevistados aceptaron su homosexualidad ante ellos mismos, su familia y amigos, y es que ya pasaron por la adolescencia y con los años ya ha ido tomando fuerza para soportar los malos ratos que esta decisión puede provocarles. Por ende, son personas más felices, tranquilas consigo mismas, que quieren vivir su vida abiertamente. Ya no quieren esconderse, aunque tampoco exponerse.

*“Sin embargo, ahora que salí del closet, no me siento tan discriminado, ahora que le dices al mundo “SÍ, SOY GAY” como que la gente te respeta más.”*

\_ Javier, 26 años

Son concientes que no pueden exponer su vida abiertamente como homosexuales porque la mayoría de la sociedad no lo ve con buenos ojos. Recién se está desarrollando una cultura de tolerancia hacia la homosexualidad, pero por lo menos ya no hay una discriminación tan fuerte como en épocas antes de 1980.

*“Creo que me preocupo mucho por mi mismo, por mi apariencia personal. Creo que ya no es un taboo. Ahora ya no es un impedimento invertir mucho en mi porque ya no me importa que por gastar mucho en mi apariencia crean que soy gay.”*

\_Javier, 26 años

### **Perfil del consumidor Gay**

Dado que los entrevistados no fueron personas de un mismo rango de edad y por ende sin el mismo rango profesional (estudiantes, practicantes y profesionales) su ingreso económico es variado y no se puede indicar un monto promedio en su presupuesto. Incluso la manera en la que destinan su presupuesto es diferente.

Sin embargo sí se pudo observar qué rubros eran los de su mayor interés y en los que más invertían. Los rubros son:

- **Diversión:** Invierten gran parte de su ingreso en pasar momentos amenos y divertirse. Por ejemplo salir a bares, comer en restaurantes, tener reuniones en casa, ir al cine y al teatro son unos de algunas de sus actividades favoritas. Los lugares que visitan para recrearse y pasar un buen tiempo son por lo general bonitos, modernos y novedosos.

*“Los lugares a los que voy me hace sentir bien porque va un nivel de gente, como yo. Exclusividad. Me hace vivir bonitos momentos por el ambiente del lugar.”*

\_Javier, 26 años

*“Opto por sentirme bien y feliz, sino me siento bien me voy. Solo hago lo que me gusta hacer.”*

\_Javier, 26 años

- Alimentación: Les gusta comer bien y sano en la medida de lo posible. Comprar comida para cocinarla en su casa o ir a cenar a lugares bonitos, modernos, bien catalogados.
- Ropa: Como todo hombre que por naturaleza son más racionales en sus compras, al momento de comprar ropa se encontró que los entrevistados son racionales y metódicos. No compran compulsivamente, sino cada cierto tiempo.

*“Cada temporada, cada 6 meses. Si me gusta algo lo compro también. Pero casi siempre trato de hacer compras grandes cada 6 meses.”*

*\_Javier, 26 años*

Un punto a recalcar es que declaran que en Perú no encuentran ropa de su gusto. O es ropa muy deportiva, o muy formal como para ir a trabajar. Todas las prendas son muy uniformes o muy standard, tallas muy grandes, no hay variedad.

La oferta del mercado peruano en ropa masculina es bastante limitada, la ropa es ancha, sin buenos cortes, colores básicos, tradicionales... es por ese motivo que muchos compran su ropa en el extranjero aprovechando cuando salen de viaje.

Sin embargo, la oferta en el mercado masculino peruano esta empezando a ser más variada. Han entrado más marcas de su preferencia y también lo que ofrecen nuestros propios diseñadores independientes va más con sus gustos.

Otros gastos particulares son el pago de alquiler, estudios, movilidad.

- Consumo en medios: En este rubro hay una constante. Dado que no pasan mucho tiempo en casa, casi no ven televisión. En caso la sintonicen es en las noches para ver series en Warner, Sony, entre otros. La radio es otro medio que casi no utilizan (salvo manejen) porque utilizan directamente sus reproductores. Las revistas especializadas es un medio más frecuentado, por ejemplo las concernientes a temas relacionados a su

trabajo. Finalmente, el medio más utilizado es el Internet, todo el día están conectados gracias a sus dispositivos (celulares, tablets, laptops). Las páginas que más visitan son Facebook en primer lugar, Youtube, páginas de noticias y páginas de interés personal.

Entonces, las características que se distinguen en el consumidor gay peruano son:

- El consumidor gay peruano es de perfil bajo

Considero que como Perú no ha creado leyes que protejan o apoyen a la comunidad gay aún, y de parte de la sociedad no hay apoyo tampoco, el consumidor gay limeño aun es de perfil bajo y trata de esconderse. Son concientes que no pueden exponer su vida abiertamente como homosexuales porque la mayoría de la sociedad no lo ve con buenos ojos. Recién se está desarrollando una cultura de tolerancia hacia la homosexualidad, pero por lo menos ya no hay una discriminación tan fuerte como en décadas pasadas.

- Progresista económicamente e individualista

Este grupo tiende a subir de nivel socioeconómico más rápido que la población heterosexual debido a su deseo de independización de los círculos sociales que lo rechazan. (De la Riva, 2005)

- No hay cuna de oro para todos

Es importante desmitificar algo, en nuestro país y en los demás países del mundo no todos los gays son de un nivel socioeconómico alto, ni han nacido en cuna de oro.

Sobre todo es más marcado aún en la realidad de nuestro país o países tercer mundistas donde tenemos diferencias socioeconómicas muy marcadas; además, al ser un país muy conservador y que no acepta del todo a la comunidad homosexual, el poder salir adelante para los homosexuales de nivel socioeconómico bajo no es muy sencillo pues se les encasilla en labores técnicas como peluqueros, modistas, que no son trabajos bien remunerados.

- Buscan migrar

Dado que son personas que buscan realizarse económica y personalmente, por lo general buscan migrar a la capital o vivir en el extranjero, en ciudades o países más abiertos de mente donde tengan mayor oportunidad de autorrealización profesional y personal, y de mostrarse como son.

- Búsqueda de reconocimiento

Dado que desde temprana edad han sentido marginación por su orientación sexual, están en la constante búsqueda de ser reconocidos por la sociedad por logros que son muy bien valorados en la sociedad actual y que llama su atención: logros profesionales, status social, posesiones (casas, carros, ropa de marca), cultura, belleza, etcétera.

- Gustan de destacarse

Están en constante competencia entre ellos mismos.

Entre otras cosas, hay dos ámbitos de su vida que ellos cuidan mucho, en la medida de lo posible, para mantener su nivel de competencia que se basa ante todo en proyectar una buena imagen:

- o Un cuerpo bello. Son concientes que para cuidar su cuerpo deben hacer ejercicio y comer más saludable, parte de ellos sí cuenta con una rutina de ejercicios y les gusta; pero a otro porcentaje, por su estilo de vida, les cuesta mantener una rutina; pero sí tratan de cuidarse, hacer ejercicio, footing, salir a correr, y comer sano en la medida de lo posible. Cuidan mucho su salud.
- o Cultura. Son personas que gustan de cultivarse e incrementar su nivel cultural con experiencias, viajes, paseos y estudios.

- Realización personal

En general, se detecta un interés por realizarse profesionalmente y personalmente.

- No les gusta ser etiquetados

No gustan de tratos o separaciones especiales por el hecho de ser gays. Su propósito es ser tratados como ciudadano en general, sin etiquetas, ser incluido en la sociedad. Huyen o tratan de alejarse de ser etiquetados como “la loca”.

- Son innovadores

Tienen un carácter innovador, imponen tendencias y dictan pautas de consumo sociales. Son pioneros en la prueba de nuevos productos.

- Alto nivel de sensibilidad

Esto puede deberse a que en su camino del autodescubrimiento y la aceptación de su homosexualidad, que casi para ninguno es fácil. Tuvieron que enfrentarse a su familia, la sociedad y amigos. Debido a los tabúes que rodean la homosexualidad y la falta de aceptación en nuestra sociedad sienten que están cometiendo algo malo, es donde desarrollan más su lado sensible. Dado que no pueden exteriorizar su lado sensible y femenino, lo expresan mediante el arte, la música, la moda, la pintura, el dibujo, la fotografía.

Su grado de sensibilidad puede ser una razón del porqué muchos de los gays tienen carreras profesionales o técnicas ligadas al arte: Diseñadores de ropa, de interiores, gráficos; arquitectos; directores de cine, teatro; actores; músicos; bailarines; modelos, entre muchas otras carreras.

También se pudo llegar a concluir ciertas características que al parecer pueden tener el público estudiado al momento de hacer compras.

- Decisión de compra

Para realizar una decisión de compra no es relevante si la marca es “gay” o *gay friendly*. Prefieren productos o servicios que destaquen por su calidad, originalidad, moda, buen gusto, vanguardia, no por su posición ante el tema gay.

- Lo que ellos compran son productos (diseño y que tan bien les quede) y marcas (prestigio), no ideales. No creen que por ser gays deban comprar o apoyar al grupo gay. Además tienen un buen poder adquisitivo y les gusta distinguirse, por lo

que el hecho de ser *gay friendly* o no, no va a ser de importancia para ellos, sino que tan distinguida y que tan especial los haga sentir esa marca.

- Desconocimiento de marcas *gay friendly*

Pocos son los consumidores homosexuales que conocen sobre marcas gay o *gay friendly*. Se debe a que no buscan estas marcas. Sin embargo, sí estarían interesados en recibir mayor información, publicidad de las ofertas que ofrece el mercado gay.

- Reconocimiento de marcas *gay friendly*

Reconocen que las marcas o lugares son *gay friendly* porque son atendidos por gente gay o joven moderna, eso quiere decir que es un lugar de mentalidad abierta porque tiene una tendencia moderna, vanguardista, porque los dueños son gays. Son más de su agrado, se sienten más cómodos, a gusto.

- Reconocen la calidad en el trabajo que desempeñan los profesionales homosexuales

Consideran que las personas que son homosexuales realizan mejores trabajos a nivel creativo, de diseño, de buen gusto.

- Son racionales al momento de realizar las compras

Tratan de hacer compras periódicas. No les gusta despilfarrar; sin embargo, sí les gusta darse un gusto si así lo desean, mimarse, por algo trabajan muy duro.

### ***Pink Marketing en Lima: Oferta y demanda***

Los entrevistados declaran que el mercado gay limeño está muy poco desarrollado. Esto quiere decir que no existen muchas marcas pensando en ellos, ni marcas que los apoyen, y si las hay son en muchos casos desconocidas para ellos.

Sin embargo, los entrevistados indican que a ellos no les interesa si la marca o la empresa a la que asisten o consumen con regularidad son *gay friendly*, ellos solo consumen el producto y/o servicio si les gusta, los llena, los complace, va con ellos.

*“Yo solo compro ropa que me haga ver bien, que me haga sentir guapo”.*

\_Javier, 26 años

No buscan marcas gays o segmentadas según orientación sexual ya que su objetivo en esta sociedad es sentirse parte de, incluirse y comprando cosas que son hechas exclusivamente para gays sienten que es una forma de aislarse, segmentarse ellos solos cuando lo que quieren es todo lo contrario, que los vean igual al resto.

*“No estoy buscando un lugar especializado en mi y en que todo sea rosa. Yo busco algo como todos, no me gusta segmentar. A mi me gusta si la oferta es interesante va tanto para hombres gays, como para hombres straight. Me siento parte de. Entonces yo no tengo que estar buscando marcas especiales para gays. Yo compro marcas que hay en el mercado. Y lo mismo si viajo, viajo con mi grupo de amigos, no en grupos solo gays me parece feo. Yo busco incluirme, no busco separarme. Estar en una sociedad de hombres y mujeres, todos somos hombres y mujeres. Por eso a mi me gustaba ir a La Gorda, que es una discoteca gay, porque iban tanto hombres como mujeres, tu no sabias si esa mujer era lesbiana o gay o lo mismo en hombres. La mayoría eran gays obviamente, pero era normal. Yo considero, ese es mi perfil que así es como debería ser, a eso deberían apuntar.”*

\_Luis, 26 años

Por tanto, su elección de la marca con la que se sienten cómodos está filtrada por sus preferencias, las cuales, como se ha demostrado, no están necesariamente vinculadas con dicha identidad gay. Por su desinterés en la marcas gay o *gay friendly* es evidente que su conocimiento de las marcas *gay friendly* y gay en el Perú y el mundo en general sea escaso.

Es importante mencionar que las marcas que ellos relacionaban como “gay only”, las consideran de tal forma porque tenían como características resaltantes el buen diseño, están relacionadas con el arte o la moda.

Algunas de las marcas que los entrevistados mencionaron reconocer como gay only y gay friendly son:



### Marcas reconocidas como Gay Only y Gay Friendly a nivel internacional

Marcas gay Only	Marcas <i>gay friendly</i>
<p><b>Aussiebum</b></p> <p>Marca europea de ropa interior gay.</p>	<p><b>DGM</b></p> <p>Marca de ropa heterosexual.</p>
<p><b>Twist</b></p> <p>Discoteca gay en Miami.</p>	<p><b>Dolce &amp; Gabbana</b></p> <p>Marca de ropa heterosexual pero que la consideran <i>gay friendly</i> por el alto contenido en moda que tiene, su publicidad, irreverencia, el corte de la ropa, etcétera.</p>
<p><b>Revista “Gay Times” de Estados Unidos</b></p>	<p><b>Armani</b></p> <p>Marca de ropa heterosexual pero que la consideran <i>gay friendly</i> por el alto contenido en moda que tiene, su publicidad, irreverencia, el corte de la ropa, etcétera.</p>
<p><b>Revista “Odisea” de España</b></p>	<p><b>Hugo Boss</b></p> <p>Marca de ropa heterosexual pero que la consideran <i>gay friendly</i> por el alto contenido en moda que tiene, su publicidad, irreverencia, el corte de la ropa, etcétera.</p>
	<p><b>Apple</b></p> <p>Marca de artículos tecnológicos como laptops. Celulares, tablets, etcétera.</p>

	<p><b>Banana Republic</b></p> <p>Marca de ropa</p>
	<p><b>MAC</b></p> <p>Marca de artículos</p>
	<p><b>CK</b></p> <p>Marca de ropa y artículos para mujer y hombre.</p>
	<p><b>Adidas</b></p> <p>Marca de ropa y artículos para mujer y hombre.</p>
	<p><b>Kosiuko</b></p> <p>Marca de ropa y artículos para mujer y hombre.</p>
	<p><b>JC Penny</b></p> <p>Tienda de ropa en USA.</p>
	<p><b>Levis</b></p> <p>Marca de ropa y artículos para mujer y hombre.</p>
	<p><b>Top shop</b></p>

### Marcas gay Only y *gay friendly* en Lima

Gay Only	<i>Gay friendly</i>
<p><b>The Closet</b></p> <p>Tienda de ropa gay en Lima. Fue la tienda de ropa más mencionada por los entrevistados.</p>	<p><b>Zara</b></p> <p>Tiendas de ropa europea multinacional en Lima, con sede en el Jockey Plaza. Se distingue por tener modelos modernos, únicos, buenos cortes, colores variados, tanto para hombres como para mujeres.</p>
<p><b>Downtown</b></p> <p>Discoteca LGTB ubicada en Miraflores que está en funcionamiento desde hace más de 15 años. Pueden entrar personas heterosexuales, pero en su gran mayoría es visitada por homosexuales.</p>	<p><b>Diesel</b></p> <p>Tiendas de ropa de la marca Diesel para hombres y mujeres. Tienen modelos modernos, con buenos cortes. Es ropa de moda más urbana, jeans, algodón.</p>
<p><b>Lengendaris</b></p> <p>Discoteca LGTB ubicada en el Centro de Lima. Pueden entrar personas heterosexuales, pero en su gran mayoría es visitada por homosexuales.</p>	<p><b>La esquina wine bar</b></p> <p>Restaurante de quesos, fiambres y vinos en Miraflores.</p>
<p><b>La gorda</b></p> <p>Discoteca LGTB ubicada en el Centro de Lima. Pueden entrar personas heterosexuales, pero en su gran mayoría es visitada por homosexuales.</p>	<p><b>Sofa café</b></p> <p>Cadena de cafeterías modernas con la tendencia “rest café” alrededor de Lima.</p>
<p><b>Sagitario</b></p> <p>Discoteca LGTB ubicada en el Centro de</p>	<p><b>Burger King</b></p> <p>Cadena de comida rápida de hamburguesas</p>

Lima. Pueden entrar personas heterosexuales, pero en su gran mayoría es visitada por homosexuales.	multinacional.
<b>Ozono</b>  Discoteca LGTB en el Centro de Lima. Pueden entrar personas heterosexual, pero en su gran mayoría es visitada por homosexuales.	<b>Mc Donalds</b>  Cadena de comida rápida de hamburguesas multinacional.
<b>Open</b>	<b>Zhinsano</b>
<b>Lola bar</b>  Discoteca LGTB en el Centro de Lima. Pueden entrar personas heterosexual, pero en su gran mayoría es visitada por homosexuales.	<b>Hyunday</b>  Marca de automóviles.
<b>La cueva</b>  Discoteca LGTB en el Centro de Lima. Pueden entrar personas heterosexual, pero en su gran mayoría es visitada por homosexuales.	<b>Nissan</b>  Marca de automóviles.
<b>Sagitario</b>  Discoteca LGTB en el Centro de Lima. Pueden entrar personas heterosexual, pero en su gran mayoría es visitada por homosexuales.	<b>The Crush</b>
<b>Noa noa</b>  Discoteca LGTB. Pueden entrar personas	<b>Servicios médicos de dentista: Servicio dental Santiago, Bioten.</b>

heterosexual, pero en su gran mayoría es visitada por homosexuales.	
<b>Paris</b>  Discoteca LGTB. Pueden entrar personas heterosexual, pero en su gran mayoría es visitada por homosexuales.	<b>Chromo</b>
<b>Lavini</b>  Tienda de ropa gay en Lima. Fue la tienda de ropa más mencionada.	<b>Maximus</b>
	<b>Café café</b>  Cadena de cafeterías modernas con la tendencia “rest café” alrededor de Lima.
	<b>Coffee time</b>  Cadena de cafeterías modernas con la tendencia “rest café” alrededor de Lima.
	<b>Rodrigo y Rafael</b>  Restaurante lujoso en Lima.

En general, las marcas que son detectadas como “Gay Only” son las que se promocionan así mismas como gay o porque el producto o servicio que ofrecen esta pensado directamente para gays como las discotecas o las revistas, o porque tienen la palabra gay en su nombre. Las marcas que fueron identificadas como Gay Friendly fue porque su publicidad y/o su producto o servicio tienen cualidades alabadas por ellos como el buen diseño, la modernidad, vanguardia; además en su publicidad pueden jugar con personas andróginas o que evocan lo gay, lo delicado, apoyan directamente a lo gay. Otra característica que hace que el local lo identifiquen como

gay friendly es que su dueño sea gay, automáticamente asumen que el local lo es también.

Sin embargo, como ya se mencionó, resulta que hay un serio desconocimiento de este tipo de marcas; en otras palabras, se percibió un desinterés por conocerlas o visitarlas y es lo que los gays masculinos limeños de NSE medio alto compran: productos (diseño y que tan bien les quede) y marcas (prestigio), no ideales. No creen que por ser gays deban comprar o apoyar al grupo gay.

*“Si una marca apoya a los gays me da orgullo, me parece genial; como se podría apoyar a cualquier otra causa, eso es un cliché, porque tendríamos que apoyar a la comunidad gay, yo no soy ni más, ni menos ni siquiera elegí, es mi naturaleza.”*

\_Koki, 46 años

Además, gozan de un buen poder adquisitivo y les gusta distinguirse, por lo que el hecho de ser *gay friendly* o no, no va a ser de importancia para ellos, sino qué tan distinguida y qué tan especial los haga sentir esa marca.

Lo que ellos declaran demandar es:

En lo que son prendas de vestir buscan cortes asentadores; es decir, que no quede holgado, que sean modelos originales, innovadores, creativos y colores variados. Ellos consideran a las marcas con buenos cortes, con buenos diseños e innovadoras como *gay friendly*, pues sienten que es para ellos. No les gusta la ropa extravagante y escandalosa es por eso que no buscan comprar en las tiendas de ropa gay limeña. Además todavía existe cierta vergüenza al ingresar a dichas tiendas, pues se sienten observados o juzgados.

Lo que ocurre hoy en día en la ciudad es que a pesar que ahora la oferta en general ha aumentado y han llegado nuevas marcas, sobre todo en lo que es moda, éstas son muy finas y muy caras. No son prendas para el uso diario. Entonces lo que necesitan son prendas para un uso cotidiano, pero con un alto nivel de moda, originalidad.

En el rubro entretenimiento, podemos distinguir dos tipos distintos. Cuando se trata de discotecas, asisten a las discotecas *gay only*; generalmente los chicos *gay* solteros en busca de diversión, pero también les gusta ir a discotecas heterosexuales para estar con su círculo de amigos *straight*<sup>36</sup>. Por otro lado, están las salidas más sosegadas y culturales; para salir con las parejas o reunirse con el grupo de amigos, suelen ir mucho a restaurantes “bonitos” o de “moda”, al cine, teatro, cocinar en casa, viajar, etcétera. Lo que se necesitan son más lugares de diversión *gay friendly*, declaran. Que sean abiertos e inclusivos con este público, aceptando la homosexualidad, pero no el escándalo.

La promoción de las pocas marcas *gay friendly* y *gay Only* que existen en Perú es de perfil bajo, esto debido a que todavía la homosexualidad no es muy bien vista y por lo tanto no es algo que se publique abiertamente. Los entrevistados se han enterado de algunas de las marcas *Gay Only* en el Perú mediante Facebook. Pero aún en Facebook no interrelacionan mucho con la marca (dejar comentarios en la cuenta abiertamente) por el temor a ser juzgados. Es una mentalidad del tipo: “Está bien que sea *gay*, y que mi círculo social lo sepa, pero no tengo por qué pregonarlo, y hacer noticia con ello”.

*“En Lima, únicamente se promocionan (las marcas gay) a través del Facebook- Lo que sucede es que la sociedad latina es muy cerrada, entonces un gay tiene miedo a ser juzgado.”*

\_Billy, 25 años

Además, declaran que otro medio para enterarse de estas marcas es por el boca a boca, se mueven por referencias.

“Para esas cosas (haciendo referencia a tiendas *gay*) te mueves más que nada por referencias, y por ejemplo en *The Closet* ninguno de mis amigos ha ido entonces no sabría cómo ir.”

\_Carlos, 25 años

---

<sup>36</sup> Heterosexuales.

Algunas cosas que mencionaron que podría ser interesante que se ofrezca es: salud, un servicio de sociabilización seria, un servicio de atención *open mind en todos los locales*, donde el cliente pueda expresar sus necesidades y pueda encontrar ayuda.

Finalmente, si bien es cierto en las entrevistas a hombres gay reconocen la presencia de algunos establecimientos gay friendly en Lima, se puede inferir que en Lima no existen propiamente un mercado *gay friendly* pues ninguno de estos lugares se promocionan en Lima abiertamente como tal; es decir, no hay ningún elemento o acción que ostenten o realicen en el que digan abiertamente “Soy Gay Friendly”.

Los motivos por los cuales las empresas o marcas no se animen aún a abrirse a una ideología gay friendly en Lima pueden ser los siguientes:

1. El segmento gay no es muy diferenciado:

A esto nos referimos, que dado a que no son personas que pueden vivir su identidad muy abiertamente pues la sociedad y las leyes no los apoyan, por ende no tienen gustos y demandas muy diferenciadas o fuertes exclusivamente para ellos. Incluso, dado que el tema de la homosexualidad en Perú no es aceptado por la sociedad a los mismos homosexuales les produce vergüenza verse entrar a lugares gay. Por otro lado, está la idea de ellos en la que consideran que por ser gay no deberían consumir o acceder a servicios personalizados para ellos ya que eso solo fomentaría la separación y no la inclusión en la sociedad que es lo que ellos aspiran en acceder.

2. La homosexualidad no es un tema aceptado:

Dada la cultura limeña es muy probable que esta actitud se deba a que en nuestra sociedad se trate de un calificativo que en vez de sumar, reste, motivo por el cual para las empresas cuyo objetivo principal es aumentar sus ventas van a optar por no colocar ningún distintivo o expresar que son gay friendly y lo que sí van a hacer, y es lo que algunas hacen, es promocionar sus servicios en guías especializadas para el público gay donde nadie más que no sea gay puede conocer este atributo. En otras palabras, no se comprometen con la causa gay aunándose, solo promocionan su lado “friendly” para conseguir más clientes.



De los datos recogidos de la investigación, tanto de las entrevistas, como el material recogido de las páginas web gay y la guía Gay 2012 que elabora el centro comunitario homosexual Epicentro, he podido generar una lista de tiendas que se anuncian en estos lugares o son percibidas por el público gay como establecimientos “gay” y establecimientos “friendly”.

Podemos agrupar y definir este tipo de establecimientos o marcas detectados de la siguiente forma:

- Los establecimientos gay Only:

La gran mayoría tiene un rubro en torno a lo sexual motivo por el cual son locales más ocultos, no están en lugares tan públicos (porno, hostales, chats de amistad o con intenciones sexuales, saunas, etcétera). En caso hagan publicidad son solo en medios gay especializados como guías gay, páginas web, discotecas.

- Establecimientos gay de boca a boca:

Son los establecimientos que en esencia son gays, es evidente que producen cosas o son para gays pero no tienen ningún distintivo en el frontis o no dice abiertamente en su web que son un establecimiento “gay”. Está abierto para que entren no solo homosexuales sino también heterosexuales y para que adquieran los productos o servicios. Hacen publicidad también en guías gays o páginas web especializadas, pero también parte muy importante es el boca a boca en el mundo gay y el Facebook. Su tono de comunicación es un poco más abierto, ya que se tratan de establecimientos ligados a la diversión o a la moda.

Establecimientos o marcas abiertamente *gay friendly*: En la ciudad de Lima no se puede hablar de establecimientos abiertamente *gay friendly*. Es decir que tiene una línea de producción o un servicio especial para gay y que los apoya abiertamente a su causa.

Son raros los casos negocios como una peluquería ubicada en las zona más gay friendly y turísticas de Lima, como la Av. Larco en el distrito de Miraflores, que se animan de forma más objetiva, a través de una bandera de arcoíris colocada fuera de su local casi invisible, a promocionarse como *gay friendly*. El gran dinamismo del turismo ha hecho que algunos establecimientos adapten su oferta a la demanda de los

visitantes gay. Miraflores, un distrito muy céntrico, en el que se hospedan gran cantidad de personas homosexuales tiene, en el centro de Miraflores, muchos negocios decidieron adaptar su oferta a los visitantes gay. Claro, son pocos los lugares que han optado por esta estrategia o posición, pero evidentemente es por ampliar su oferta de mercado y no porque sean parte de una ideología.

Cuadro 13. Publicidad en exteriores del salón de belleza “PERÚ HAIR SALON” en Miraflores



Fuente: Fotografía de la autora

Por otro lado, la gran parte de locales o marcas que quieren incluir al público gay entre su estrategia con el objetivo de generar mejores ingresos, tan solo se promociona en medios especializados gay (guías gay, webs gay) y no se promocionan abiertamente gay friendly, lo ven solo como una estrategia de marketing. A estos lugares podemos denominarlos como Los Oportunistas, muy alejados del mkt 3.0. Supuestamente el gay friendly es un atributo de una marca para asegurar que no va a

discriminar a la comunidad gay. En el Perú lo han visto como un elemento más. No han asumido el concepto y la filosofía.

Son marcas que no quieren salir del closet porque no les conviene por el momento. Incluso aquí puede estar incluida la marca de una cerveza conocida que en una ocasión ofreció su apoyo en el *gay parade* a la comunidad LGTB; sin embargo estos la rechazaron ya que la consideraban una marca machista.

- Establecimientos “just friendlies”:

Son las marcas o establecimientos que son percibidos por el público gay como *gay friendlies*, pero esto es solo una percepción subjetiva ya que de manera objetiva estos lugares no se promocionan como tal en Lima por lo menos. Las características que los han hecho acreedoras a esta percepción son variadas: decoración moderna, servicio igualitario, sin discriminación en general, música alternativa, las personas que atienden pueden ser homosexuales o no. Este último es una característica que hacen extensiva a la marca: “si aceptan personas gays trabajando con ellos, es porque deben ser *gay friendlies*”.

- Establecimientos no inclusivos:

Por otro lado, aunque parezca difícil de creer, aun suceden casos de discriminación hacia las personas gays en establecimientos que por lo general son visitados por gran número de personas.

Se tienen registro de un caso sucedido hace unos años en el desaparecido supermercado Santa Isabel, de donde se expulsó a una pareja de homosexuales porque una pareja de heterosexuales se había quejado por muestras de cariño. A pesar que la pareja de homosexuales denunció al establecimiento, no procedió la demanda y la respuesta fue que ante todo el Estado debe cuidar a los niños que podían ser perturbados con estas acciones.

Por otro lado, en el 2013 también se registró un caso de discriminación en un hotel en Tacna, sin embargo este sí fue multado.

En el Perú tenemos aún una mentalidad provinciana. El Estado y gran parte de la sociedad maneja conceptos tradicionales de familia y la religión. El mercado opera de acuerdo a este medio. Y más aún, los LGTB son visibles, están generando

movilizaciones, pero como grupo de mercado aún le falta despertar y considero que su despertar va a estar condicionado al progreso que se consiga en las leyes, al ver que tan protegidos se encuentran y también a la movilización organizada del grupo LGTB. Considero que esos son los motivos por los cuales las marcas aun no les brindan servicios diferenciados o no se muestran como gay friendly.

Sin embargo, no podemos dejar de mencionar a que cada vez hay más empresas y marcas que sí los quieren incluir en su publicidad como el caso del diario La República y otras marcas que tienen la inquietud, pero aún en pañales. Son hechos aislados, todavía no llega a marcar la diferencia, pero son el inicio del cambio. Considero que es un grupo de consumo que pronto va a empezar a llamar la atención.

### **Evaluación de piezas publicitarias gay**

A los entrevistados se les presentó una selección de piezas publicitarias, cada uno viene de un soporte publicitario distinto: anuncio en prensa, dos spots de televisión y un panel. Los resultados fueron:

- No son personas que le presten mucha atención a la publicidad en general, en gran parte por su estilo de vida tan activo, pero declaran que es a través del Facebook y los catálogos que se enteran de productos, tiendas, prendas, etcétera.
- Identifican que de la publicidad, les llama la atención ver las imágenes, fotos que acompañan Facebook y catálogos. Son personas más visuales.

Además, declaran no buscar publicidad gay, ni productos o servicios relativos, y esto se debe a que ellos no buscan segmentarse buscando cosas o lugares especialmente para ellos, sino incluirse en la sociedad heterosexual limeña. Sin embargo, sí se enteran de algunas marcas gay es, en muchos casos, de casualidad, a través del Facebook y con el boca a boca.

Otras formas de publicidad a las que alguna vez han estado expuestos y han identificado este tipo de publicidad gay, es a través de las páginas web especializadas en este público como [gayperu.com](http://gayperu.com), [peruesgay.com](http://peruesgay.com), [universogay.com](http://universogay.com), pero no son páginas que visiten constantemente a comparación del Facebook.

Finalmente, es inevitable pensar en qué tipo de publicidad del tipo gay es la que a ellos les gustaría estar expuestos. Expusimos a los entrevistados a distintos soportes y tonos de anuncios publicitarios gay y los resultados fueron muy interesantes. Los expusimos ante publicidad de paneles, gráficas de revista, spots de televisión de países *gay friendly*. El formato no influyó en mucho su respuesta, pero sí el tono y el objetivo de la publicidad.

### **Publicidad 1:**

**Anunciante:** Air Canada. Empresa aérea canadiense.

**Soporte:** Gráfica en Revista

**Descripción:** Este aviso impreso dirige su mensaje “Disfrute su vuelo” a la comunidad homosexual a través de los colores de la bandera gay y la connotación fálica en primer plano que aparecen en el anuncio. A continuación se muestra el anuncio:



**Resultados:**

Detectaron automáticamente que el anuncio iba dirigido para ellos por la forma fálica en la que muestran al avión, a algunos les ocasionó risa y a otros fastidio pues creen que esos son estereotipos: “Incluso parece una publicidad hecha por un heterosexual” dijo uno. Juegan con la comedia y lo sexual, pero con mal gusto.

De las 4 publicidades evaluadas, ésta fue la peor catalogada porque la connotación sexual no es muy bien tomada por muchos segmentos, la creen de mal gusto, estereotipos en el mundo homosexual hacia los gays.

**Publicidad 2:**

**Anunciante:** Marca de autos Renault - modelo de carro Twingo

**Soporte:** Spot de televisión

**Descripción:** Seguidilla de spots franceses de la marca Renault para anunciar a su modelo Twingo. En uno de esos comerciales, muestran a un joven que llega en su Twingo hasta una discoteca, mira la cola de la discoteca desde su carro con sus amigos y ve a su papá vestido de Drag Queen, y el papá también lo observa. Luego de un rato de intercambiar miradas con él, el papá se avergüenza porque cree que lo va a juzgar y el hijo le dice: “¿papá me colas?”

**Bajada:** “Twingo, we live in modern times” (Twingo, vivimos en tiempos modernos)

**Fuente:** <http://www.youtube.com/watch?v=FdpjM3OeLS0>

**Resultados:**

Es la publicidad mejor evaluada. A pesar que la publicidad no iba directamente para ellos, es decir no era un producto que era dirigido exclusivamente hacia este público sino para todos y lo único que quería representar es que “vivimos en tiempos modernos”, el hecho que aparezcan gays representados y que el comercial haya contextualizado una situación común en el sentimiento de desaprobación y vergüenza para que luego termine con un gesto de aceptación. Además, simboliza cambio,

progreso, amor y aceptación. Estas dos últimas características fueron los factores más importantes para que haya conseguido una alta puntuación.

### **Publicidad 3:**

**Anunciante:** Mc Donalds. Cadena de fastfood en venta de sándwiches.

**Soporte:** Spot de televisión

**Descripción:** Spot francés de Mc Donalds donde busca comunicar que su local o producto está abierto para la comunidad gay. Un padre y su hijo se sientan a comer. Mientras el padre trae la comida a la mesa el joven está hablando con su novio sobre la foto de su anuario. Luego, al ver que su padre se acerca, cuelga el teléfono por temor a que lo escuche. Una vez sentado, el padre le comenta al hijo que es una pena que su colegio sea de hombres pues es un chico muy bien parecido y tendría mucho éxito con las chicas. El chico solo sonríe y deja entrever que la homosexualidad del joven todavía no es abierta.

**Bajada:** “Venez comme vous etes” (Ven como eres)

**Fuente:** <http://www.youtube.com/watch?v=SBuKuA9nHsw>

### **Resultados:**

Algunas reacciones ante este comercial fueron positivas y otras no. Los que lo vieron como positivo mencionan que les da esperanza de cambio y puede llegar a sensibilizar a la gente. Por otro lado, a los que no les gustó fue porque no da ningún mensaje positivo entorno a la aceptación de su condición sexual ante su familia y la sociedad.

### **Publicidad 4:**

**Anunciante:** Dolce & Gabbana, marca de ropa

**Soporte:** Web

**Descripción:** Están en un escenario semejante a un baño antiguo italiano, un grupo de 4 hombres bien vestidos con smoking de Dolce & Gabbana en poses muy particulares. Uno de ellos está besando la mano de uno mientras lo observa con mirada altiva, al lado de ellos un hombre que mira como buscando algo y separado de ellos un hombre que los mira como con celo o envidia.



### Resultados:

Consideran la imagen que contiene altas dosis de moda, pero que lejos de mirar la ropa, te embriaga el lujo, la sensualidad y belleza de los modelos que aparecen. Consideran que esta sí sería una publicidad que podría ser pasada en el Perú sin mayor problema, sobre todo teniendo en cuenta que la marca va dirigida hacia un segmento socioeconómico alto, personas que tienen una cultura más amplia y están abiertos a lo nuevo, las tendencias, como lo es la tolerancia.

Además, no es clara su connotación homosexual. Sugieren algunos rasgos o acciones de la gráfica pero no es algo definido.



## 4.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para analizar la oferta gay en Lima y en lado del mundo, se analizaron dos revistas gays. En el caso de Lima, la guía gay 2012 del centro gay de ayuda Epicentro. Se trata de una especie de mini revista que es un compendio de anunciantes gays. Se cree que es realizada como a manera de subvención del centro. Además, se considera que está más enfocado al público gay turista que llega a la ciudad. Asimismo, para explorar la publicidad y la oferta gay internacional se analizó una revista gay española llamada “Shangay Express”.

### 4.2.1. Revistas gay limeña: Guía Gay autoría de Epicentro

Algunos ejemplos de oferta *gay* o *gay friendly* en Lima fueron encontrados en la guía Gay 2012 que elabora el centro comunitario homosexual Epicentro.

Los rubros anunciantes gay friendly giran en torno a diversión, sex shops, ropa y accesorios, hospedaje, comida y otros rubros como tours juergueros, limosinas, entradas a una obra específica en el teatro Julieta llamada “Si mi mundo fuera así”, servicio dental y de decoración de interiores. Es interesante indicar que las empresas anunciantes se encuentran en: Miraflores, Cercado de Lima y Lince. En menor medida se menciona Surco y Magdalena. Se sabe que son gay friendly porque son empresas unisex, no figura presencia de servicio o producto personalizado para gays, sino para todos, y son conocidas por ser open, más no solo gay. En la guía esto se demuestra mediante imágenes de hombre y mujeres, y por otro lado con un grupo de solo hombres con ciertas características que demuestran su tendencia sexual. En otros casos también la tienda demuestra la intención de la tienda o empresa mediante una frase sugerente como:

*“Un ambiente agradable y cómodo pensando en ti ¡Siéntete en confianza!”*

Bisso Dent, Lince

Los rubros detectados “Gay Only” fueron diversión, con discotecas y bares; tiendas de video como “video pek2”, “video dark”, todos ubicados en Lince o el Centro de Lima; saunas o baños turcos, como “Sauna 69” u hospedajes. Sé les reconoce como

“Gay Only” por el tipo de rubro en el que están, por el nombre del negocio, o por el boca a boca.

La estrategia de venta que estos establecimientos utilizan son de perfil bajo. Anuncian solo en medios especializados como en guías o páginas web gay.

Esta realidad contrasta con la de otros países en la que el tema de lo gay es más aceptado y trabajado. En ellos no solo se desarrollan productos para el Mercado gay, sino que además el tema gay es usado como estrategia de comunicación para captar clientes y mejorar la percepción sobre la marca y/o servicio o producto.

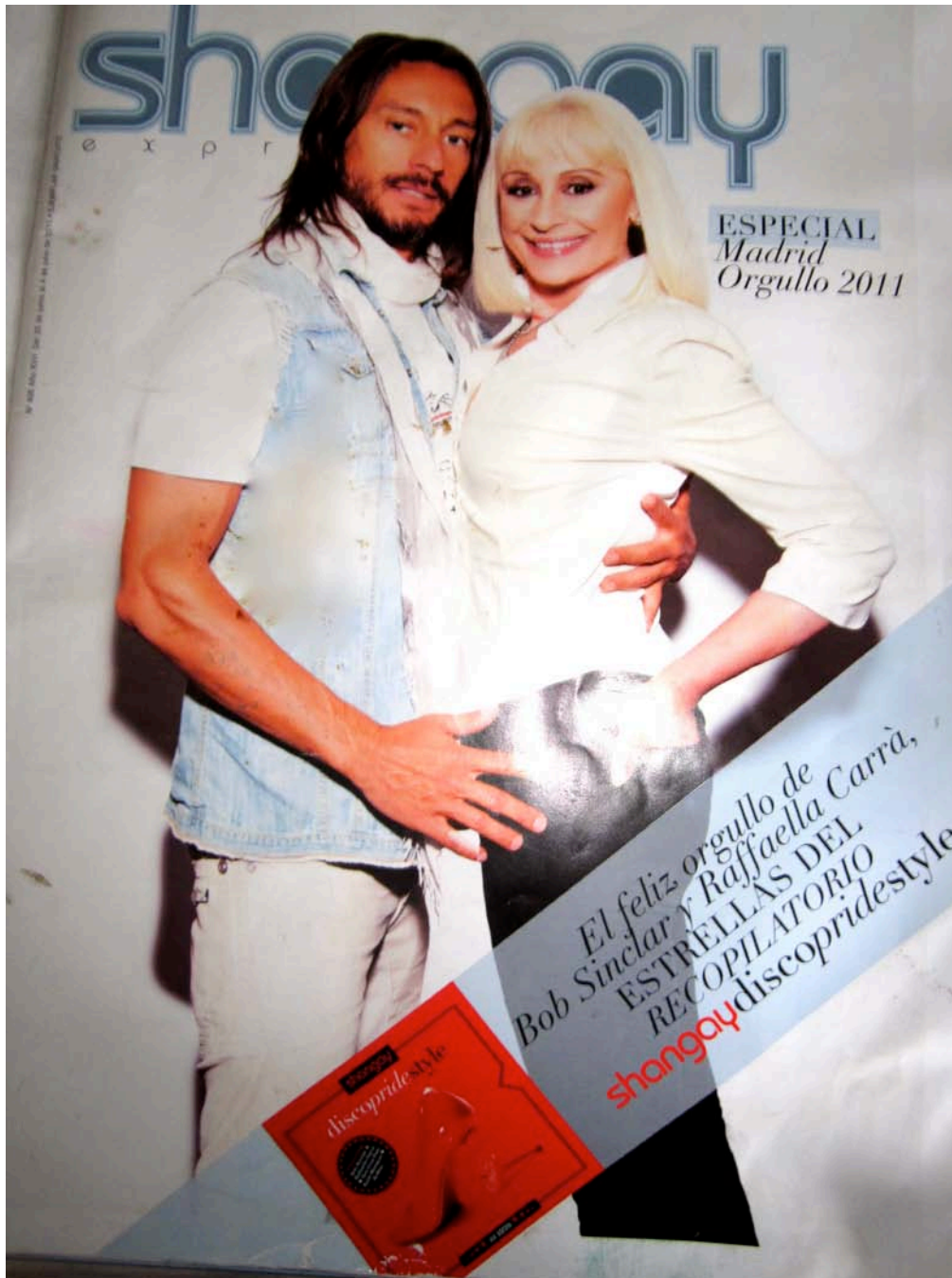
En el Perú existe un evidente desinterés por el cliente gay. Son escasos los casos de los micro y pequeños empresarios que proveen de productos y/o servicios pensados en ellos o que se promocionan en este segmento.

En el mercado gay existen dos tipos de oferta, la que solo va dirigida para ellos, “Gay Only” o la que es *gay friendly* y recibe a todo tipo de público sin discriminación.

La oferta rosa en Lima (*gay* y *gay friendly*), es reducida y poco expuesta. Los anuncios de locales, lugares de ocio o servicios gay son encontrados únicamente en las guías gay, especies de revistas, realizadas por grupos gay o webs especializadas para este segmento.

#### **4.2.2. Publicidad en revista gay internacional (España): Shangay Express**

A continuación se va a analizar página por página la revista, su tipo de comunicación y sobre todo la publicidad de la oferta gay que se encuentra en ella para conocer el tipo de comunicación, productos y servicios que se manejan en otros países más friendly y de esa manera comprender hasta dónde llega este tema y cómo se trata en esos lugares.

**Portada:**

Se aprecian a dos íconos de la música, uno contemporáneo y la otra representante de una música un poco más antigua pero que sigue vigente en el público gay, Bob Sinclair y Raffaella Carrà.

### Interior:

En el interior encontramos diferentes artículos que abarcan temas de moda, diversión, música, teatro, viajes, arte belleza, cine y un especial dedicado al ORGULLO GAY 2011.

Además se encontró diversa publicidad de productos como bebidas alcohólicas, productos cosméticos, de aseo personal, bebida gaseosa, ropa, tecnología, accesorios, libros y productos para bebés. En servicios, encontramos a una empresa de venta de muebles, un canal de televisión promocionando una serie, una guía de eventos como obras de teatro y conciertos, y una red social gay llamada “Gay Radar”.

### Bebida Alcohólica: Gin “Scagram’s”

En la gráfica aparece una fotografía que evoca la década del 70, en la que un grupo de amigos de buena clase social, elegantes, jóvenes, guapos, están posando en la misma sala tomando una copa de gin. La gráfica es moderna pues al ubicarse en los años 70 y por el estilo de la fotografía evoca a lo *vintage*, vertiente que está de moda. Además, dada la naturaleza del producto (bebida alcohólica) vende status, posición social e imagen. Esta publicidad bien podría ser también utilizada para un público masculino. No presenta ninguna característica o código que se pueda detectar como gay.

### Crema cosmética de tratamiento para la definición de los abdominales: “Somatoline”



La gráfica es informativa y visual. El objetivo es presentar claramente el beneficio estético que te puede proporcionar el producto. Siendo este uno de los puntos más valorados para los consumidores gays, la belleza del cuerpo. Sobre todo en estos países donde invierten más en su imagen.

La imagen muestra el torso desnudo de un hombre y enfatiza la zona de los abdominales indicando qué zonas son las que está crema trabaja.

Esta publicidad bien podría ser también utilizada para un público masculino. No presenta ninguna característica o código gay.

Shampoo para la caspa: “Garnier Fructis”

**¡Adiós CASPA, ADIOS!**

*belleza*

PARCE MENTIRA, PERO LAS CONNOTACIONES NEGATIVAS QUE PRODUCE LA CASPA OCUPAN MUCHO MAS ESPACIO QUE LA PROPIA CABEZA, Y ES QUE A LAS INTIMAS MOLESTIAS DE PICOR CONSTANTE SE SUMAN LAS DELATORAS ESCAMAS QUE VAN POSÁNDOSE EN LA ROPA Y STROPEAN LA IMAGEN DEL MAS ATRACTIVO DE LOS HOMBRES.

*con Dra. Dora de los Rios Miguel A. Estrada  
dermatólogo y pediatra María Moreno  
Cristina Douglas (Model Model)*

**S**i padeces este problema debes saber que no estás solo. Estudios dermatológicos aseguran que cuatio de cada diez europeos están afectados por la caspa y necesitan una solución permanente. Al rescate ha llegado, por fin, GARNIER FRUCTIS con una gama compuesta de 4 fórmulas que se adaptan a cada tipo de cabello para eliminar la caspa visible y combatir los agentes responsables de su desarrollo, además de proporcionar una sensación de confort y frescura y restablecer un cuero cabelludo saludable.

**LA IMPORTANCIA DE SUS INGREDIENTES:**

La innovadora fórmula incluye el anti-caspa Zinc Pyrithione, el eficaz agente anti-fúngico, y el anti-bacteriano Ácido Salicílico, retienen un origen natural procedente de la corteza del árbol, así como el Provit B5, que refuerza la fibra capilar.

**Es una revolución**

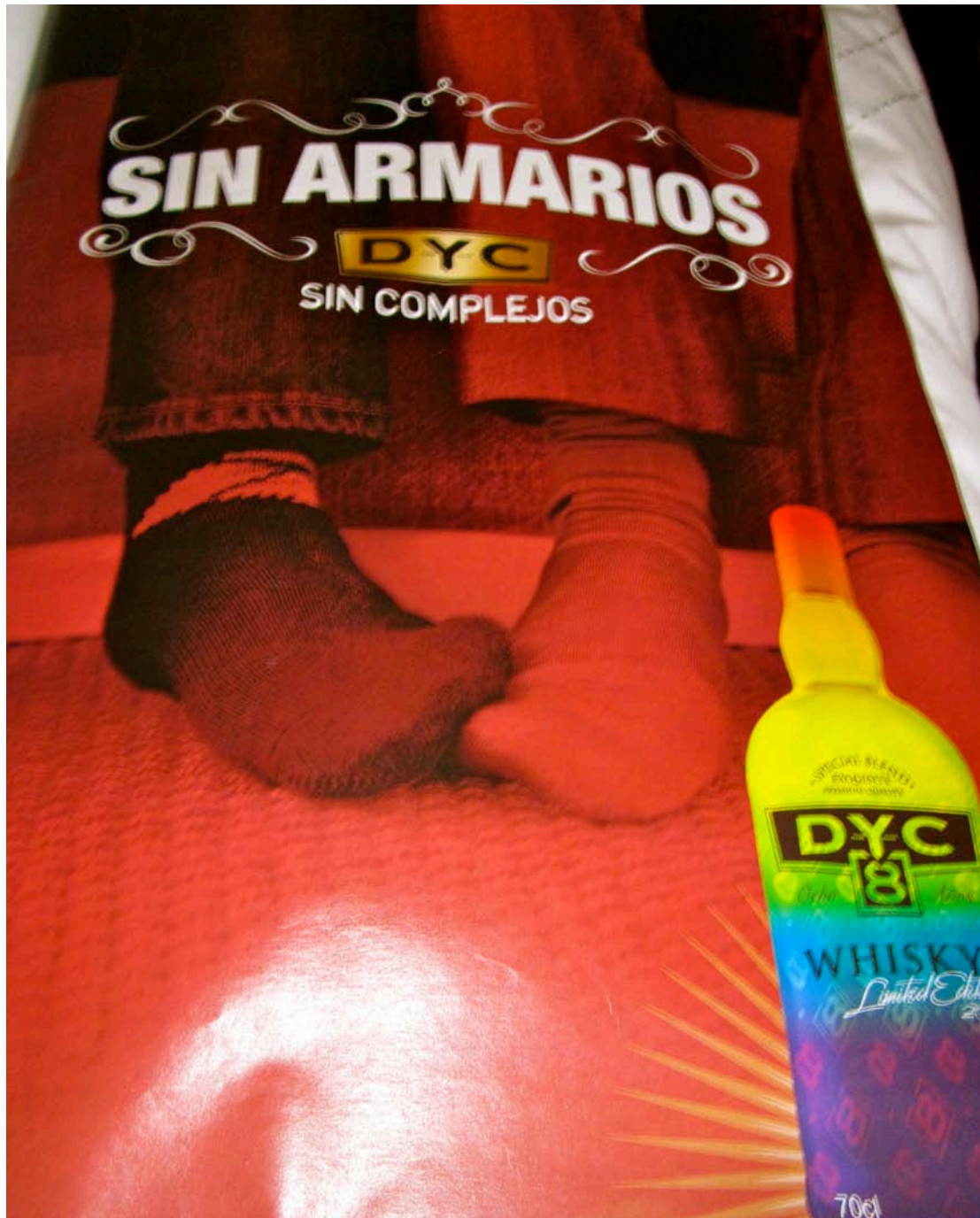
Con una combinación única de ingredientes que actúan sobre cada uno de los fenómenos involucrados a la caspa, su uso asegura la total eliminación de la caspa y sus consecuencias desde el primer lavado. Caspa: cabello normal. Fructis: "Caspa" de GARNIER. 4.500 ml.

**Elige el tuyo**

Para el cabello gris, "Caspa Detrás", con extracto de ortiga para fortalecer el pelo. Para proporcionar la protección al cuero cabelludo la protección del cuero cabelludo, el "Caspa Detrás". Para los que buscan una protección al cuero cabelludo, el "Caspa Detrás".

A manera de *publireportaje* o nota, presentan los shampoos Garnier Fructis prometiendo resolver el penoso problema que algunos hombres padecen y que afecta a su imagen, “la caspa”. Esta publicidad bien podría ser también utilizada para un público masculino. No presenta ninguna característica o código gay.

Bebida Alcohólica: Whisky DYC



En la gráfica aparece el titular: “Sin Armarios, DYC, sin complejos”. Lo acompaña una foto de dos pies masculinos (se sabe que son masculinos por las medias) y de dueños distintos jugando o acariciándose. En la parte de abajo aparece la botella de Whisky con colores divertidos y atractivos para el público gay.

En este caso la bebida se presenta como un producto que los entiende, se solidariza, se compenetra, comunicando que es una bebida para ellos.

Crema cosmética de tratamiento para reducir la cintura y abdomen: “Somatoline”

Al igual que la publicidad anterior, esta gráfica vende más que nada el propósito del producto y el beneficio: Reducir la grasa del abdomen masculino. Muestra a un hombre con el torso desnudo de la cintura para arriba y durmiendo, pues la crema es para ser colocada en la noche.

Esta publicidad bien podría ser también utilizada para un público masculino heterosexual. No presenta ninguna característica o código gay.

## Bebidas gaseosas: Pepsi Cola



La bebida gaseosa multinacional Pepsi Cola colocó una gráfica dentro de la revista para anunciar el aumento de tamaño de su lata regular, de 33 cl a 37,5 cl.

Valiéndose de promocionar dicho atributo en el titular aparece la frase sugestiva “Solo algunos tenemos una de 37,5” acompañado de un chico posando de frente y a lado 2 latas, una más grande que la otra, demostrando que Pepsi ha aumentado su tamaño regular.

Esta gráfica y concepto bien podría estar siendo dirigida a hombres heterosexuales a quienes el tema del tamaño de su miembro viril es importante, sino fuera por la presencia de una cenefa con los colores de la bandera que los distingue a los gays, que no deja ninguna duda que ese mensaje está siendo anunciado para ellos y pensado en ellos.

Evidentemente utilizaron la comedia y lo erótico en la creatividad de este anuncio, pero sin vulgaridad. Elemento bien valorados por los homosexuales masculinos.



Ropa interior: Aussiebum



La marca de ropa interior Aussiebum coloca una foto de lo que parece un bombero) desnudo (tan solo usando la característica casaca de bombero y el calzoncillo blanco con rojo “Aussiebum”) sosteniendo una manguera para apagar el fuego que aparece en la imagen.

Seguido va un encabezado que dice “FLAME” y abajo se muestran los demás calzoncillos de esta línea de ropa.

Para lo que es ropa interior utilizan siempre la imagen de hombres guapos y con un cuerpo bien cuidado mostrándolos a ellos y a la ropa interior. Venden sexualidad, pasión, belleza.

También se aprecien anuncios de empresas dedicadas al servicio, entre los que figuran:

### Tienda Bo Concept. Urban Design

Es una tienda que ofrece decorar la casa con diseño y a precios cómodos. En la gráfica aparece una sala de tonos sobrios y de diseño minimalista. Además está acompañado de la dirección del lugar, la página web y una frase que dice: “Nos adaptamos a los nuevos tiempos con precios más competitivos. Cubre tu casa de diseño más urbano, personalízalo a tu gusto. No pierdas la oportunidad y aprovéchate de los nuevos precios”.

Lo que vende es diseño y la posibilidad de decorar la casa bien a precios más cómodos. Este anuncio, aparte de estar presente en un medio dirigido para homosexuales, no presenta ninguna característica o código que denote que va dirigido para ellos.

### Canal de televisión: Canal +

Están promocionando la serie SPARTACUS a darse los lunes en ese canal. Presentan a un gladiador en plano americano y con el torso desnudo con un pose de victoria y más abajo dice: “Los lunes, clases de latín”. Lo interesante es que lo promocionan especialmente para el público gay de una manera muy sutil pues al tratarse la serie de gladiadores de la antigua Grecia (con cuerpos musculosos y torsos desnudos) han explotado esto y la frase “Los lunes clases de latín” y han colocado al lado del gladiador las siguientes palabras señalando diversas partes del cuerpo:

- Trapezium (señalando los hombros del gladiador).
- Pectoralis maior (señalando los pectorales).
- Obliquus (señalando los oblicuos).
- Paquetus Maximus (señalando su miembro viril).

Con esto no queda duda que la publicidad va dirigida hacia el segmento gay y que puede resultar atractivo mirar esta serie.



Este es uno de los mejores ejemplos de cómo un medio, programa, producto o servicio que no va hacia un género específico, gracias a la creatividad del publicista, pueden dirigir la pieza hacia un grupo determinado como el homosexual masculino utilizando dosis de comedia y erotismo.

Agenda Madrid:

Además, la revista tiene una sección de agenda de actividades culturales que pasarán durante el verano; entre esas figuran conciertos, eventos del Orgullo Gay, exposiciones, entre otros. Esta sección denota los gustos por actividades culturales en los lectores.



#### 4.2.3. WEB: Comentarios en periódicos y revistas web de heterosexuales limeños

Las opiniones de la sociedad limeña acerca de la comunidad gay en Lima son diversas.

Recordemos que las personas limeñas que ahora son los que manejan el poder de la sociedad, personas de 30 años para arriba, han crecido en una época donde no había cable, Internet y los viajes al extranjero eran menos frecuentes y correspondientes a una élite muy reducida. El grueso de este grupo se encontraba en su etapa educativa durante pleno terrorismo, cuando la comida y el dinero escaseaban porque nuestro país vivía una inestabilidad social y económica debido a la inflación y a los conflictos sociales.

Además, en nuestro país, lamentablemente, pocos son los que tuvieron acceso a la educación superior y esta situación era más acentuada años atrás.

No existiendo el cable y la Internet, a los únicos medios que estaban expuestos es a los medios de comunicación tradicionales de producción local. Siendo el Perú un país

tan machista los programas a los que estaban expuestos, además de mostrar mujeres con poca ropa, era muy común escuchar mofas hacia los homosexuales (que hasta ahora se sigue manteniendo a una menor escala).

No solo eso, teniendo poco acceso a lo que pasaba en las sociedades más avanzadas del mundo, y teniendo acceso solo a programas de televisión machistas, tenemos que sumarle la fuerte tradición religiosa a la que estuvieron expuestos por su familia. Según la interpretación de la Iglesia, denuncian que lo homosexual es malo, un degenerere, que Dios creó solo al hombre y la mujer, etcétera.

Ante la última propuesta de ley dada por el congresista Bruce en la que solicita la ley que le permite la unión civil de los homosexuales, se analizaron las opiniones vertidas por la población en el diario Perú 21 versión virtual y la revista Semana Económica hechas en julio del año 2013.

Podemos abstraer que los públicos se dividen en dos bandos, los que están a favor y en contra, y cada uno con ciertas características:

En el bando de los que están a favor encontramos:

**“Los pensadores modernos”<sup>37</sup>**

Ellos son personas instruidas en lo académico y a la vez personajes famosos, representantes de la opinión pública, que tienen programas de televisión, radio, una columna en un periódico o una revista. Muchas personas confían en su juicio.

Ellos reflexionan sobre la sociedad y la política, y el tema el tema de la nueva propuesta de ley, es parte de su análisis. Luego de muchos argumentos racionales concluyen que están a favor, que sería un avance para la sociedad peruana y que tienen el derecho de acceder a los beneficios que contrae esa ley como ciudadanos que son y por el solo hecho de ser personas.

Como ejemplo presento las opiniones de la periodista Rosa María Palacios, muy querida y admirada por el público, quien en su cuenta de Twitter expresó de la siguiente manera su postura a favor y su fastidio ante las personas que están en contra de la ley y que utilizan argumentos falaces para sustentar su posición:

---

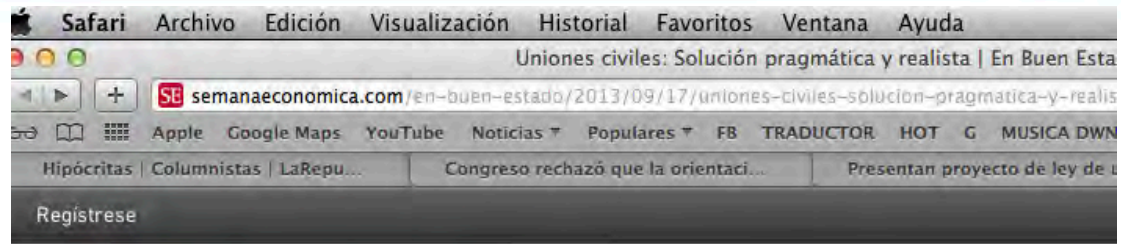
<sup>37</sup> Término acuñado para la investigación.



### “Los instruidos”<sup>38</sup>

Son personas con educación superior, sobre todo especializadas en carreras como el Derecho, Ciencias Políticas, Comunicaciones, Humanidades, etcétera. Ellos, en base a un mismo análisis racional de la situación se encuentran a favor de esta ley. Luego, explican de manera lógica sus argumentos y el porqué es una ley positiva para el Estado peruano y todos sus ciudadanos en las redes sociales o incluso en sus propias redes sociales o blogs.

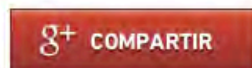
<sup>38</sup> Término acuñado para la investigación.

**EN BUEN ESTADO**

Por Alberto de Belaunde

# Uniones civiles: Solución pragmática y realista

🕒 17 SEPTIEMBRE 2013    💬 135 COMENTARIOS



🖨️ Imprimir

La semana pasada el congresista Carlos Bruce – con el apoyo de la bancada de Concertación Parlamentaria – presentó un proyecto de ley para instituir la figura de la unión civil no matrimonial para parejas del mismo sexo. Considero que este proyecto es un avance importante y realista en materia de protección jurídica de los ciudadanos y en este post trataré de explicar por qué.

## SOBRE EL AUTOR



Abogado graduado de la PUCP, con un diploma en gestión pública en su Escuela de Gobierno. Soy jefe de Gabinete en una municipalidad distrital de Lima. Creo que el derecho puede ayudar a modernizar y mejorar la gestión pública, así como puede entorpecerla cuando se deja de lado su objetivo principal: el servicio al ciudadano.

### “Los moralistas modernos”<sup>39</sup>

Son personas que pueden o no ser instruidas en el tema del derecho, valores humanos y el mundo homosexual pero que apoyan a la causa gay, pues los reconocen como personas con el derecho de vivir como todos. Los apoyan con sus comentarios a favor en redes sociales. Viven una vida *gay friendly* o, en algunos casos, tienen amigos gays, o pueden formar parte de su grupo cercano de amigos, comparten los mismos lugares con gays de una manera muy natural, sin aspavientos.

Sin embargo, se pueden reír si hacen algún chiste sobre gays, pueden hacer chistes al respecto, los pueden imitar, pero no quiere decir que no los respeten o que lo hacen con malas intenciones. Lo hacen a manera de broma pero no con maldad. Los toleran y los aceptan. Solo da risa por ser una parodia de lo femenino.

Son personas que creen en la igualdad y tolerancia como medios que incentivan el desarrollo, la modernidad del Estado, algo que el país necesita urgentemente según comentan.

Ellos son parte de la mayoría de personas que están en el bando a favor en este tema. Lo importante es entender, que a pesar que no brota naturalmente de ellos una tolerancia y aceptación hacia estas personas, sino que pueden ser reacción a actos aprendidos, estamos en la etapa inicial, en el proceso de un cambio.

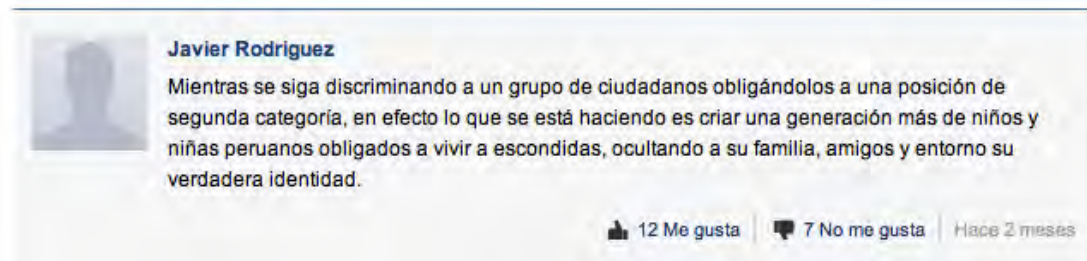
Ante la noticia publicada el viernes 5 de Julio del 2013 en el diario Perú 21 “Congreso rechazó que la orientación sexual sea agravante de discriminación” he resaltado algunos ejemplos de sus comentarios:



<sup>39</sup> Término acuñado para la investigación.



Asimismo, estos son algunas muestras de los comentarios que se vertieron el jueves 12 de setiembre del 2013 en el periódico Perú 21 sobre el proyecto de ley de Unión Civil entre homosexuales.



En el bando de los que están en contra encontramos:

### **“Opresores con poder”**

Son personas instruidas que ocupan grandes cargos de poder político o religioso. Ellos se jactan de su moralidad, religiosidad y amor a la familia. Debaten públicamente todo apoyo que se intenta dar a los gays con argumentos falaces como: el trastorno de la palabra “familia”, el conflicto que se generaría en la educación de los niños, problemas con la pretensión que tendrían los homosexuales en tratar de acceder a otro tipo de derechos que pongan en riesgo a los niños o a los sagrados sacramentos religiosos (refiriéndose al matrimonio).

Son los mayores oponentes a cualquier cambio o progreso legal que ha intentado realizar el poder legislativo peruano en torno a este tema. Muchas veces, en sus ganas de “proteger” a la sociedad peruana pueden atacar e insultar a personas gays.

El cardenal Juan Luis Cipriani también arremetió contra Carlos Bruce, promotor del proyecto de la Unión Civil entre homosexuales: “No hemos elegido a congresistas para que justifiquen su propia opción”, refiriéndose a que como el congresista Bruce se vociferaba en ese entonces que era gay, la razón que él tenía para trabajar en esta ley era por sus propios intereses.

Otro ejemplo, es del vicealmirante Carlos Tubino quien fue otro personaje político que expresó su posición en contra.



### “La antigua sociedad limeña”<sup>40</sup>

Son los ciudadanos que apoyan a los “opresores con poder” pues comparten sus mismas ideas. Generalmente son personas de generaciones pasadas que han sido educadas en el calor de la religión católica donde se enseña que lo homosexual es malo y por ende no quieren eso para la sociedad. Se escudan en lo que “Dios dijo...”, “la Biblia dice...”, “no es positivo para los niños...”, “van a malograr el concepto de familia...”

Se jactan de ser buenos, querer al prójimo, respetar y aceptar a toda creación y ser humano, pero cuando sucede o tienen un encuentro cercano con algún homosexual se aleja de él, lo ignoran, lo esquivan. Son personas que no justifican que por ser “gays” necesiten leyes especiales, que son unos escandalosos y que no se les deberían hacer caso ya que atentan contra la moral y buenas costumbres, etcétera.

<sup>40</sup> Término acuñado para la investigación.

Consideran que los homosexuales luchan por derechos especiales, se victimizan diciendo que son discriminados.

Aluden a que en el Estado peruano existen asuntos sociales más importantes que atender que dar igualdad de leyes a todos.

Los tratan con el adjetivo peyorativo de “maricones” o “cabros”.



**tears tears**  
Q se puede de un pais ignorante en todo sentido manipulados x la religion aunque no quieran tarde o temprano sera aprobado el matrimonio la adopcion de niños x q la aceptacion es la evolucion humana hasta cuando peruano la iglesia seguira manipulando tu mente .

8 Me gusta | 15 No me gusta | Hace 4 meses

---



**susana zumaran**  
cállate gay

18 Me gusta | 12 No me gusta | Hace 4 meses

---



**Andy Guzman**  
EVOLUCION?? O INVOLUCION AQUI LA RELIGION NO TIENE NADA QUE VER GENETICAMENTE EL HOMBRE NO PUEDE ALUMBRAR HIJOS, SU NATURALEZA ES ENGENDRAR. A MENOS QUE TU A TUS EXCREMENTOS LOS QUIERAS COMO A HIJOS. AQUI ES UNA CUESTION NATURAL HOMBRE-PENE, MUJER VAGINA. JUNTOS CREAN UNA VIDA.

14 Me gusta | 5 No me gusta | Hace 4 meses

[Ver 8 respuestas más](#)



**Oveja Atea Del Anti cristo Judío Tío Sam**

apoyo el respeto hacia los gays,pero quien les exige respeto a los gays? estan enfermos y quieren cinicamente hacernos creer que no es asi mientras van por el mundo alardeando y deformando todo,eso es una clara falta de respeto.

5 Me gusta | No me gusta | Hace 4 meses



**Porfirio Palma Guate**

El Homosexual en este Siglo se le Respeta en el TRABAJO y en toda Función de la Sociedad, COME, CAMINA, VIVE, ESTUDIA Y DUERME. Donde quiera NO sele MOLESTA. que Tanto Reclaman. En el PERÚ NO se le Persigue a Nadie por su Orientación Sexual o Encarcela o Mata, Así que NO SE HAGAN LAS VÍCTIMAS.

👍 16 Me gusta | 🗨️ 2 No me gusta | Hace 4 meses



**HEbaristo MB**

Así es mi estimado, la sociedad gay quiere empezar por ahí: piden primero no discriminación, y luego pedirá matrimonio homosexual con adopción incluida. ¡¡Que van a ser discriminados si abundan en cantidades inmensas en la tele que es el pan nuestro de todos los días e incentivan la homosexualidad!!

👍 7 Me gusta | 🗨️ No me gusta | Hace 4 meses

### “Los gay’s haters”<sup>41</sup>

Son las personas, por lo general hombres, que han sido criados en un mundo extremadamente machista y que no solo se encuentran en contra de la comunidad gay y lo que los rodea, sino que los atacan con odio, los insultan y hasta los amenazan de muerte. Todos sus argumentos son falaces y son del tipo: “no deberían existir porque...

- Son mutantes.
- Desviados.
- Son denigrantes
- son lo peor de la humanidad, entre otros”.

Existen dos tipos de “haters”, los que con argumentos falaces sustentan que los homosexuales son negativos para la sociedad. Y las personas que utilizan palabras agresivas hacia la comunidad homosexual y que su excesivo odio es inexplicable y hasta peca de locura o exageración.

<sup>41</sup> Término acuñado para la investigación.

**PACO REYEZ**

PERO QUE PASA SI POSTULAS A UN PUESTO DE TRABAJO Y A PESAR DE ESTAR CALIFICADO, NO TE CONTRATAN PORQUE TE PERCIBEN COMO HOMOSEXUAL. ESO ES JUSTO? CUAL ES TU DEFENSA LEGAL SIN LEYES QUE TE PROTEJAN?

3 Me gusta | 5 No me gusta | Hace 4 meses

**Hans Servando**

Porqué no reclaman en Irán, donde el código penal ordena colgarlos de grúas.

2 Me gusta | 1 No me gusta | Hace 4 meses

**Porfirio Palma Guate**

Ya existe hace Años en el Peru en el Ministerio de Trabajo una Ley que a Nadie se le Discrimina Por su Religión, Raza, Orientación Sexual o Color. Lo que pasa que al Trabajador no Lee sus Derechos e ignora. Y el Empresario no lo publica en su Empresa.

4 Me gusta | 1 No me gusta | Hace 4 meses

**PACO REYES**

NO LOCA IMPOSTORA REYEZ!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! NO DEBES CAUSAR ASSCO MOSTRANDO TUS DESVIACIONES PERVRTIDA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! ADEMAS LE QUITAS UN PUESTO A ALGUIEN NORMAL!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! NO PRETENDAS LO QUE ES PARA LA GENTE NORMAL!!!!!!!!!!!!!! NO AL LOBBY GAY!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

4 Me gusta | 2 No me gusta | Hace 4 meses

**The Patriot Ramirez Blanco**

PACO REYEZ..te respondo a tu duda, pero para esto ABRE TU MENTE Y PONTE A ANALIZAR...eso se llama discriminación, en la china o en la cochinchina..el homosexual también es HOMBRE y sus derechos están estipulados en código civil

3 Me gusta | No me gusta | Hace 4 meses

**Ramiro Castillo**

tienes 3 alternativas Paco Reyes : 1.- te buscas otra chamba, 2.- creas tu propia empresa, 3.- te vuelves bien hombre ..... cuál te gusta más????

Para concluir, la mayoría de la sociedad peruana está todavía en contra de tocar temas homosexuales y apoyarlos. Quizás la cita que podría sustentar lo dicho es la que tuvo Carlos Tubino en su cuenta de Twitter el 14 de setiembre del 2013 en respuesta a la propuesta de la intervención de los gays en las fuerzas armadas:

“¿Cómo piensa el pueblo peruano? El pueblo peruano no tiene esa forma de pensar que puede haber en Escandinavia, los países nórdicos o en Estados Unidos. Nosotros acá tenemos otros valores diferentes”... (Perú 21; 2013)

#### **4.3. Focus a heterosexuales limeños menores de 35 años de nivel socioeconómico medio alto para conocer su opinión sobre lo gay en Lima.**

Tanto el estilo de vida como los valores sociales son aspectos dinámicos que se transforman a lo largo del tiempo. Los valores de una sociedad se transforman o permiten, prohíben o estimulan el consumo de ciertos bienes y servicios. Es por ese motivo que se pensó importante conocer los valores y opinión de la sociedad peruana heterosexual con respecto a lo gay. A continuación se presentan los resultados de las preguntas realizadas a un grupo de heterosexuales entre los 25 a 35 años, donde predominan más las personas de 25-28 años.

#### **JÓVENES (25 – 35 años)**

##### **La inclusión**

Mencionan que en el Perú desde hace unos años y más con la llegada del gobierno del actual presidente del Perú Ollanta Humala (2011 – 2016), se puso como tema de agenda la inclusión social, trabajar la inclusión social de las distintas etnias olvidadas y de las familias más pobres.

Por ejemplo, se incorporaron rampas para discapacitados, oportunidad educativa a las personas de bajos recursos con el programa educativo Beca 18 que solventa la educación universitaria de los mejores estudiantes del país, la promulgación y promoción de una ley en la que todos los locales están prohibidos de discriminar, el programa Techo Propio y Mi Vivienda proyectos que se continuaron del gobierno pasado para apoyar a las personas a conseguir una casa propia, la oportunidad de alcanzar el sueño de comprarla, entre otros grandes programas que se siguen trabajando, aunque cabe aclarar no siempre de la mejor manera y con los mejores resultados que podría alcanzar.

Hay políticas que se están dando para fomentar la inclusión. Debido a esto, es frecuente escuchar en los medios de comunicación, a periodistas y ciudadanos en general debatir sobre el tema. En base a la implementación de normas el Estado ha empezado a inculcar la tolerancia y la no discriminación.

*“De repente por la queja, el libro de reclamaciones, por la multa, las empresas están respetando un poco más los derechos de la sociedad.”*

\_ Mujer 1, focus, 30 años

La sociedad también se ha visto involucrada en esta tendencia de entender lo diferente o intentar reconocer al otro como igual, ya sea por las leyes, castigos o aprendizaje.

Desde que empezó a popularizarse el Internet en nuestro país (1998-1999), y ciertos miembros del grupo más favorecido de la sociedad peruana tuvieron acceso a él, nos empezamos a sumergir en la utopía de la aldea global, logrando conocer e investigar sobre lo que pasa en el mundo y cómo se trata la homosexualidad, cómo son tratados y lo avanzados que están en temas de derechos humanos: tolerancia, igualdad, inclusión hacia las personas que aquí discriminamos.

*“...Se ve que hay una tendencia macro a reconocer al otro por igual y hacerlos participar de las mismas cosas...”*

\_ Mujer 2, focus, 27 años

Los jóvenes se reconocen a sí mismos como personas con sensibilidad ante lo que pasa en nuestro país, tal vez personas no activas para el cambio social pero que sí aceptan y les gusta el tema de la inclusión y aspiran a un mundo mejor.

Como muestra están los proyectos de ayuda al prójimo creados por jóvenes que no pasan los 30 años: Voluntariado Juvenil Kurame, Asociación para la niñez y su ambiente [Ania], Crea+, Ruwasunchis, Planeta Océano, Enseña Perú, Techo-Perú.

Todos los emprendedores de estos proyectos son personas muy jóvenes y de buenos estratos sociales que se sensibilizaron ante determinados problemas sociales, formaron proyectos de ayuda que ahora cuentan con muchos seguidores y socios.

Además, desde las redes sociales, muchos jóvenes muestran su apoyo ante los problemas sociales con los que más se sienten identificados o involucrados. Hay una tendencia a colaborar aunque sea desde el anonimato, a ser parte del cambio.

Nuestro Estado y sociedad se han centrado más en el apoyo al más necesitado económicamente, a la persona que no puede acceder a la educación o una vivienda debido a sus bajos recursos económicos. Las otras esferas de inclusión, las que involucran religión, orientación sexual, igualdad de razas, entre otros. Son temas que casi no se tocan porque no hay un fuerte movimiento que empuje al gobierno a hacerlo o porque son temas tabú que chocan con el grueso de la sociedad empoderada actual del Perú. Para efecto de la investigación nos referimos a la aceptación de la homosexualidad o lucha por igualdad de derechos.

Nuestra sociedad está atravesando por un proceso de tolerancia hacia la población homosexual. Estamos en la etapa de educación, respetar al otro, que lo diferente no es malo. Un mensaje que más cala en el público joven que se encuentra en constante aprendizaje. Y aunque todavía existen personas que están en la etapa de ignorancia, sobre todo la gente adulta que no quiere abrir su mente a las nuevas tendencias, con la globalización, los movimientos de apoyo a las minorías y con la generación joven subiendo en unos años a ser parte del poder del Estado, esta situación cambiara pronto.

*“Yo sé que no he hecho nada inclusivo, tampoco he discriminado, pero es una cuestión que “deberían hacer esto, para estas personas”.... Obviamente cuando uno ve a alguien en la calle que es diferente a ti, lo ves como diciendo “¡mira!”, no es que yo lo esté discriminando, pero es inevitable sentir la diferencia. Personalmente yo estoy muy a favor de seguir todo eso, pero no es que me haya involucrado activamente en alguna campaña que apoye la inclusión social”.*

\_ Mujer 3, focus, 27 años

Las personas jóvenes del sector educado de la población al que se estudió declararon tener amigos gays con quienes salen a divertirse y forman parte de su grupo social; sin embargo, declaran que no pueden evitar sorprenderse y hasta incomodarse con algunas cosas que escuchan o miran que son distintas a lo que conocen como cotidiano.

### **¿Cómo vive el mercado esta tendencia?**



Los entrevistados declaran que, siendo el tema de moda la INCLUSIÓN, el mercado, siempre velando por su conveniencia, aprovecha la oportunidad de colgarse del tema para promocionar su marca, ganar clientela o sacar algún provecho económico.

“Ahora las empresas se encargan de llevar sus marcas a zonas donde antes no estaban, por ejemplo supermercado y malls, están tratando de llegar a otros mercados.”

\_ Mujer 4, focus, 29 años

En busca de estos beneficios encuentran a muchas empresas, incluso en las que ellos trabajan, auspiciando eventos en pro de la inclusión para dotar de elementos positivos a la marca frente al público. Adhiriendo elementos multirraciales o étnicos en sus propuestas publicitarias o productos de moda para *linkear* mejor con su público, conseguir nuevo o solo por verse modernos. Incluso se ha permitido volcar sus ojos en un sector pujante de la población al que antes no veían y que impulsados por el auge económico ahora cuentan con muy buenos ingresos, y ahora están analizando nuevas propuestas para este sector.

Los entrevistados consideran que, en lo que respecta a las empresas y las tendencias de luchar por un mundo mejor, las empresas tienen una doble moral. Es decir, que se involucran en ciertas modas, tendencias y discursos con el fin de ser vistas como una empresa o marca noble que apoya, colabora y se solidariza con los valores o ideales de la sociedad, no porque realmente lo crea sino porque esta de moda. De esta manera su marca sigue vigente, crea una actitud positiva hacia ella e incrementa sus ventas. De parte de nuestra sociedad no hay creencia en las marcas.

*“...Entonces las empresas lo hacen porque saben que la población va a decir: “ah esta empresa ayuda, está empresa recicla, está empresa es buena con el medio ambiente...”, pero ¿en verdad esta empresa cree en eso? ¿En verdad le importa?”*

\_ Hombre 1, focus, 29 años

Sin embargo, esta disonancia en su discurso, las incoherencias entre lo que se proyecta y lo que se cree al interior de la empresa, produce errores en su

comunicación, creando muchas veces *fails*<sup>42</sup> en su publicidad que su público detecta y puede resultar contraproducente.

*“Otro claro caso fue la universidad TECSUP, cuya publicidad dice, “Yo soy tal, soy hija de obreros, me pagué mis estudios, salí adelante y ahora soy doctora”, pero luego hizo un FAIL cuando sacaron un anuncio de periódico buscando telefonistas y colocaron: “Necesitamos telefonistas, blancas de buena presencia...” ¿Por dónde va su discurso? No hay una coherencia. Soy inclusivo, pero...”*

\_ Hombre 2, focus, 25 años

Se llegó a la conclusión de que muchas marcas y empresas, incluso de la que ellos han sido parte, trabajan o han trabajado el tema de la inclusión. Los temas más recurrentes tratan sobre incluir a los discriminados por raza y por nivel socioeconómico.

Algunas empresas que mencionaron conocer adoptan una política de inclusión:

- La cadena de supermercados E. Wong contrata a personas con síndrome de Down entre su personal, ofreciéndoles una oportunidad de trabajo. La empresa fundada por los hermanos Wong, es una excepción a lo expuesto en este trabajo, pues su acción no es por una moda, ni pensada para generar más dinero. Siempre se la ha visto como una marca solidaria con la sociedad y con un buen trato a sus empleados. Dichas acciones sinceras, inmersas en la política de la empresa no por modas o tendencias, le hicieron ganar un lugar en el corazón de todos los peruanos.
- En la constructora donde trabaja una de las participantes del *focus group*, a partir de un estudio cualitativo, empezó a cambiar los modelos que aparecían en su publicidad. Resulta que el público objetivo de la constructora son personas del sector pujante de la población, donde la mayoría vive en las zonas periféricas de la ciudad de Lima. Estas personas comparten ciertas características raciales y de origen, la mayoría viene de provincia, además de compartir ciertas costumbres y formas de ser. Motivo por el cual, la constructora decidió colocar en su publicidad modelos de un tipo más parecido

---

<sup>42</sup> En específico, significa falla o error. Sin embargo, en la actualidad es un término acuñado para especificar una situación contradictoria o sarcástica e irónica.

al público objetivo, más mestizo, como una forma de acercarse más a su público y estos se sientan identificados.

- La franquicia en Perú de la empresa de comida rápida KFC, acepta entre sus empleados a trabajadores gay sin opción a ser discriminado, despedido y/o excluido por su inclinación sexual. Tiene el mismo trato y derechos que cualquier trabajador. A pesar que es una actitud positiva no es promocionada como tal.

En cuanto al tema homosexual, se considera que el por qué no se promociona o publicitan las medidas *gay friendly* por las que algunas empresas optan, es porque el tema no vende. Es un tema que aún sigue siendo tabú y prefieren invertir en áreas más populares que lejos de poder alejar a la clientela, se “aseguran un incremento.”

### **El tema de lo GAY en Lima**

Unos pueden imaginar al grupo como amanerado y extravagante; pero la mayoría los identifica como HOMBRES con un increíble sentido de la moda y el buen vestir, caracterizados por poner énfasis en su cuidado personal. En general, su opinión en torno al tema es positiva.

*“Se me viene a la cabeza un hombre normal. Lo que pasa es que a veces conoces a un hombre que se ve normal y luego descubres que es gay, o de repente vez a una persona amanerada y piensas que es gay pero es hombre. La primera imagen que se me viene a la cabeza es de alguien normal, tal vez que se cuida un poco más, un poco amanerado, pero también hay hombres así.”*

\_ Hombre 3, focus, 30 años

Se dan cuenta que, hace unos 10 años, el tema del homosexual era un tema mucho más tabú que ahora. Se está trabajando desde hace algunos años en la inclusión y en la tolerancia, hechos que la transformación del Estado, la globalización, el Internet, la mejora económica del país han logrado impulsar. El cambio se ve más que nada en las generaciones jóvenes que han tenido la oportunidad de interactuar de cerca con estos factores de cambio ya que las generaciones mayores todavía han estado en contacto

directo con la discriminación, burla, machismo y demás factores tradicionales. A comparación de las generaciones mayores (36 años para arriba) la generación actual de jóvenes confirma tener amigos gay, salir con ellos y ser parte de su grupo de amigos.

*“...mi papá sí reniega contra la Chola Chabuca y dice “qué les enseñan a los niños”, (porque su rol en televisión es hacer un animador de televisión travesti) pero a lo que voy es que para los jóvenes sí es más fácil aceptarlo , verlo como algo normal, porque quizás sí está más conectado con el mundo, ve más cosas de afuera.”*

\_ Hombre 1, focus, 29 años

*“Puede ser también porque hemos crecido con esto. Es más fácil que alguno de nosotros tenga un amigo gay a que tu papá tenga un amigo gay, porque antes nadie decía nada y todo el mundo lo guardaba, nadie salía del closet. “*

\_ Hombre 1, focus, 29 años

Sin embargo, es necesario aclarar que estamos atravesando por una evolución. Siguen existiendo, aún de parte de los jóvenes, prejuicios y discriminación en menor medida con insultos que lo dicen a maneras de burlas o pensamientos de extrañeza o asco que no pueden evitar.

*“Yo creo que ya ha ido cambiando la mentalidad, pero es diferente como piensas o te comportas a nivel individual que a nivel grupal. Puedes llegar a estar en un grupo, pero dentro tu concepción no ha cambiado, aunque a veces se nota la diferencia... sin embargo, se nota que la sociedad está cambiando. He trabajado con algunos gays y se nota que son muy capaces y lo que yo veo más que nada, no tiene nada que ver con el tema homosexual sino más bien de capacidad.”*

\_ Mujer 3, focus, 27 años

En el focus, se detectaron algunos tipos de prejuicios vigentes entre los presentes:

- “Yo creo que mientras una persona sea gay y no sea escandalosa, que en tu trabajo haga las mismas labores que tú haces, es más aceptada que el gay de barrio, que anda toda la vida haciendo escándalos...”

\_ Mujer 1, focus, 30 años

Se rechaza la imagen del gay escandaloso, la loca, es mal visto; sin embargo, si actúa como la gente “normal” es mejor aceptado.

- “En ese punto, yo creo que seguimos viviendo en una sociedad machista, por ejemplo es mucho mejor visto que una mujer tenga amigos gays a que un hombre tenga amigos gays. Por ejemplo yo tengo como 10 amigos gays hombres y cuando lo menciono en alguna reunión siempre me dicen “ahh...qué *cabro* que eres”...

\_ Hombre 3, focus, 30 años

En nuestra sociedad peruana impera mucho el machismo, motivo por el cual los hombres que se juntan o que tienen amigos gays pueden ser mal vistos o son puntos de burla entre sus amigos heterosexuales.

- “Yo tengo un primo que recién ha aceptado su homosexualidad públicamente, mientras sus amigos lo apoyan por las redes sociales, la familia le ha dado la espalda, ya no le habla.”

\_ Mujer 1, focus, 30 años

Se puede tolerar cada vez más a los gays, pero si éste aparece dentro de tu familia, genera cierto rechazo. Por más abierto de mente que pueda ser un individuo, se generará rechazo dentro de la familia y tomará un tiempo para su aceptación. Hay un proceso.

- Individualmente todavía hay mucho que trabajar para aceptar desde adentro, interiorizar su existencia como parte regular, no solo tolerar.

## Evaluación de la actitud de los jóvenes heterosexuales limeños ante publicidad gay

Este grupo de personas fueron expuestas a los mismos avisos de publicidad que los demás grupos de gays entrevistados, los resultados fueron los siguientes:

*“Yo creo que todavía hay un rechazo. Hay marcas de ropa, no digamos gay, pero un poco más con esta tendencia, que tienen el estilo de la ropa que te da a entender, no te lo van a decir...”*

\_ Mujer 1, focus, 30 años

En general, consideran que el tipo de publicidad gay evaluada no funcionaría en Perú por el momento. Y es porque todavía no hay un respeto por la sociedad gay y porque estamos en una sociedad muy conservadora.

*“Las generaciones que están arriba de mis papás siempre se han criado con una mentalidad de “tengo que mofarme de ti porque eres gay”, no hay ese respeto en esta sociedad, y mientras no haya ese respeto yo creo que ese tipo de comerciales no funcionarían.”*

\_ Hombre 1, focus, 29 años

De las piezas publicitarias mostradas la más rescatable, que podría presentarse en Lima, sería la de Dolce & Gabbana pues según criterio de los participantes “no parece muy gay” y “los modelos presentes en la imagen pueden pasar por hombres muy elegantes, muy bien vestidos”, “...Además, al ser una marca que vende moda se le permite innovación y excentricidad.

Consideran que no debería haber publicidad especialmente dirigida al segmento gay. Esta podría ser o interpretarse como otra forma de exclusión, cuando lo que se quiere es incluirlos. ¿Por qué ofrecerles algo solo para ellos, acaso son diferentes?

Este es el mismo pensamiento que tienen los homosexuales limeños del estudio.

*“... Por ejemplo con el tema homosexual, aquí en Lima hay una marca que es solamente para homosexuales y está dirigida públicamente al sector minoría homosexual, y eso también es parte de la inclusión. Es decir, es inclusión, pero también dentro de la inclusión hay una SEGMENTACIÓN, porque es un cercano al caso de las tiendas Ripley y sus sucursales en los conos, te dicen “quiero que consumas y te voy a dar esto (algo especial, diferente al de los demás) para ti”.”*

\_ Mujer 3, focus, 27 años

*“Algo que quería decir es que hay una línea bien delgada, por un lado “inclusión” por el otro lado, de alguna manera, cuando dices “incluir algo” también estás discriminando.”*

\_ Mujer 3, focus, 27 años

Finalmente, creen que se vería muy raro que de la noche a la mañana alguna empresa haga publicidad dirigida para el segmento gay para atraerlos. Digamos que se vería falso. Consideran que si los objetivos de la empresa son vender más, no va a entrar a este segmento comunicando que es *gay friendly*, porque es probable que sus consumidores o usuarios heterosexuales se aparten, dejen de comprar y le den la espalda, y porque los gays, así como todos los demás consumidores, escogen comprar en determinada tienda o comprar determinada marca porque el producto o servicio es bueno, no porque les dice que es *gay friendly*. Es decir, consideran que este último no sería un factor determinante para ellos y, en algunos casos, tampoco influyente,

*“La verdad no me imagino de LAN que ponga un aviso que diga “somos más de 100,000 personas gays y eso nos hace gay friendly, por eso vuela con nosotros” es raro.”*

\_ Mujer 4, focus, 30 años

En caso que se junten varias empresas de un mismo rubro para combatir la discriminación y traten de dar un mensaje de tolerancia, tal vez sí sería mejor recibido y entendido, no solo por la comunidad heterosexual, sino también por la homosexual. Brindar un mensaje de inclusión y tolerancia, más de “Cómprame a mí”. Ahí ya se

produciría una tendencia, no sería un hecho aislado. Cambiaría la forma de recepcionarlo.

En caso el mercado considere crear publicidad para este segmento, opinan que se debe tener en cuenta no usar los estereotipos con los que desde siempre se les ha identificado, refiriéndose a elementos sexuales, fálicos, etcétera.

Si tuvieran que estar en contacto con publicidad gay declaran que no se sentirían atacados, entenderían cuál es su público objetivo. Además, la publicidad tendría que ser ubicada en espacios estratégicos donde el público gay es aceptado o tolerado, como dentro del ambiente artístico, el NSE medio alto, o las esferas que ellos frecuentan como ciertas discotecas y restaurantes.

*“Yo creo que hay espacios...y es una cuestión cultural... en la clase alta el gay es completamente aceptado y encima hasta alabado, y esos son espacios donde uno puede decir tranquilamente con su marca o con su local que es amigo de los gays. Hacer publicidad en medios o lugares donde los gays son aceptados. No en lugares de redes masivas.”*

\_ Mujer 4, focus, 30 años

Por otro lado, consideran positiva el tipo de publicidad que enseña a la sociedad en general a ser tolerante con este segmento, que demuestra que es positiva una actitud de tolerancia hacia el gay y que es parte de nuestra sociedad (publicidad de Twingo).



## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La conclusión que se erige a partir de este estudio muestra cómo el Pink Marketing en el Perú no se da de manera directa. A pesar de la existencia de establecimientos que ofrecen servicios o productos predominantemente gay, no se promocionan abiertamente o no tienen una estrategia de marketing pensada hacia este público y, a diferencia de otras ciudades, carecen de signos visibles en los establecimientos como la bandera de arcoíris.

El porqué de esta situación se debe a que no somos un país culturalmente tolerante con la homosexualidad; lo que conlleva a que la identidad homosexual no deba o pueda ser mostrada libremente, tiene que ser discreta<sup>43</sup>.

En este contexto, es evidente que la actitud del homosexual como consumidor se ve afectada ya que hacen lo posible por borrar el estigma creado alrededor de él. Un carácter mesurado, que demuestra su educación y valores, es lo que desea reflejar a la sociedad en general.

Es necesario indicar que esta introducción brinda al lector una visión más clara que ayuda a resolver las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. Ante la idea que **la realización de *Pink marketing*<sup>44</sup> en el Perú, ayudaría a promover de cierta forma la inclusión del grupo LGTB en nuestra sociedad**, concluimos que en la sociedad peruana –llámesele tradicionalista- es poco probable que tan solo con la incursión de algunas marcas haciendo Pink marketing se logre un cambio ya que, como indica Frédéric Martel en su libro Global Gay luego de sus viajes por diferentes partes del mundo, la inclusión del grupo LGTB se trata de un proceso en el tiempo, donde no solo basta con realizar una acción sino es una suma de acciones,

---

<sup>43</sup> Para ser tolerados en un espacio público dominado por determinada identidad de género donde ellos no están en el panorama. Dicha situación los obliga a manejar códigos sutiles para expresar su homosexualidad a vista de todos.

<sup>44</sup> Refiere al plan de marketing donde incluyen al consumidor gay como parte de su público objetivo y para llegar a él realizan diversas estrategias de mercado como la creación de nuevos productos o servicios, una ideología de trabajo donde tengan como máximas la inclusión, apoyo a la causa gay, entre otros.

circunstancias, contexto social, político y económico. Y actualmente, la situación en el Perú, sociales encuentra en proceso de aceptación, pero aún le falta, esto se explica a través de la teoría de la exclusión social.<sup>45</sup> Las entrevistas a homosexuales reflejaron que, actualmente, en el ámbito económico, se trata de un grupo emprendedor, que gusta de mejorar cultural, personal, profesional y económicamente. Se esfuerzan por alcanzar un buen status económico, educativo y trabajar en sus relaciones sociales. Gustan de rodearse de personas y cosas (objetos de marca) que les brinden status.

Por el lado de lo político, recién desde el año 2014 en el Perú existe un avance en la protección e igualdad de derechos con la propuesta de la unión civil entre personas homosexuales, aunque aún es muy poco y casi sin resultados debido a que el factor cultural actúa en contra de cualquier avance a favor, lo importante a resaltar es que ya es un tema de agenda política.

La iglesia, costumbres y valores antiguos todavía ejercen mucha presión sobre el poder ejecutivo y legislativo del país. La población en general es consciente de la situación de vulneración en la que se encuentran los homosexuales en relación a sus derechos básicos y está dispuesta a apoyar leyes protectoras, pero no está dispuesta a apoyar iniciativas que les den poder en el ejercicio de sus derechos, como la unión civil o el acceso a cargos públicos, o inclusive, la enseñanza básica.

La lucha contra la marginación, que se refiere al trato social, debe comenzar combatiendo la discriminación, que tiene naturaleza política. El cambio de las leyes es una tarea de enorme importancia para terminar con la discriminación.

El país vive una doble moral, quiere avanzar a la modernidad, dice querer justicia e igualdad para todos, pero cuando una minoría excluida que va a en contra de los

---

<sup>45</sup> La exclusión social es una teoría económica sociológica que permite entender por qué hay personas que son excluidas por un sistema. Se maneja en tres aspectos: económico, político y cultural. El económico se maneja básicamente en la movilización social mediante la posición económica, el status social que la persona haya alcanzado. Es el elemento más cambiante por ser el más accesible y alcanzable mediante trabajo duro. El cambio político demora más, ya que tiene que ver con el reconocimiento del derecho. El que demora siglos es el tercer factor, el cultural, ya que depende de las personas, el tiempo y el aprendizaje que se pase de generación a generación. Los tres ámbitos se retroalimentan

“valores” de una religión católica de la que el 90% de peruanos es parte, los acusan, ignoran y satanizan.

En otras palabras, el Perú, país tradicional y religioso, está atravesando por un proceso de cambio, que se puede ver en sus generaciones más jóvenes las que se encuentran en un nivel de tolerancia y/o aceptación.

En ese camino el comportamiento de las marcas van a empezar a promocionarse en el Perú como marcas gay friendly y a considerar mostrarse a favor con énfasis y más notoria, cuando este comportamiento no afecte o pueda poner en peligro sus ganancias económicas y la pérdida de clientes que no compartan la ideología. Es decir, las marcas no se van a mostrar gay friendly y mucho menos van a apoyar a la inclusión hasta que no vean oportuno mostrarse a la sociedad de esa manera sin que esta situación los perjudique.<sup>46</sup>

La segunda hipótesis consideraba que dada **la tendencia del consumidor a preferir marcas más humanas, reales y socialmente responsables, según la teoría del marketing 3.0 de Phillip Kotler, la opción que una marca sea gay friendly colaboraría a engrandecer la imagen de marca.**

Los estudios parecen indicar que sí.

Por un lado, los estudios a nivel mundial indican que los homosexuales tienen preferencia a elegir marcas que sean amigables con ellos.

Por otro lado, también indican que el Perú es un país con tendencia a la aceptabilidad de la diversidad y se aprecia que existe una mayor predisposición a la diversidad en los sectores A/B. Recordemos también que la tolerancia entre los jóvenes es uno de los valores más destacados. Es por ese motivo que las encuestas a nivel internacional sobre la aceptación hacia la igualdad de los derechos gay arrojan esperanzas para una sociedad mucho más tolerante, flexible e igualitaria.

---

<sup>46</sup> Considero poco probable que nuestro camino suceda como en el caso de México, país donde la irrupción del capitalismo y la fuerza invisible del mercado ayudaron a levantar las discriminaciones del sistema social debido a la tolerancia del consumo.

Como resume Frédéric Martel la situación a nivel mundial está en camino a ser mucho más friendly y tolerante.

Además, el marketing 3.0 indica que en un entorno lleno de confusión, como en el que el mundo vive, los consumidores buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medio ambiental. Este público espera que las empresas aborden los retos de la sociedad y participen en la búsqueda de soluciones y no únicamente generen beneficios personales. Esta nueva generación de consumidores sugiere un trabajo más a fondo.

Sin embargo, considero que, en el caso del consumidor peruano, es un estado o una necesidad en la que todavía no se ve representado. Tal vez porque recién nos encontramos en una etapa en la que estamos disfrutando de un crecimiento económico y social somero, no estamos en una etapa de post crecimiento como los países en donde nació esta teoría y por ende nos lleva a disfrutar al máximo la de esa bonanza tal vez de una manera no muy responsable ni consciente con los demás.

En líneas generales, nos encontramos en un proceso de cambio. Cuando nuevas ideas o estilos de vida se muestran o incursionan en una sociedad, las personas tienen un proceso de adquisición de innovaciones de manera gradual. La aceptabilidad de otras formas de sexualidad se encuentra en un periodo inicial donde la población en general tiene un conocimiento mayor y una exposición a su forma de vida, y está desarrollando un avance a nivel de aprobación y aceptabilidad, la cual aún no se traduce en un convencimiento de generar prácticas que incluyan a estas poblaciones en todas las dimensiones de la sociedad, como el derecho a la Unión Civil o el matrimonio gay.

Ciertamente la estrategia comunicativa y de intervención debe considerar este proceso gradual de cambio y tener metas graduales, teniendo en cuenta que los procesos de cambios afectivos y actitudinales demandan tiempos más largos, estrategias multidimensionales y acciones de comunicación sostenidas en el tiempo.

Por ende utilizar una estrategia de Pink marketing, entiéndase de manera abierta al conocimiento del público, aún no es el momento para el mercado peruano como estrategia para acercar la marca y/o engrandecerla.

Pero, cuando sea el momento de incursionar en esta práctica es importante que las empresas tengan en cuenta que los desafíos sociales no deberían considerarse simplemente una herramienta de imagen o una forma de diluir las críticas negativas a las prácticas de la empresa. Al contrario, las empresas deberían abordar los problemas sociales en profundidad en sus modelos de negocio, sino pueden caer en una trampa por falta de autenticidad si participan en este tipo de actividades sólo para vender.

Ahora bien, contestando a las preguntas de investigación se concluye lo siguiente:

1. El perfil y las demandas del consumidor gay limeño como segmento diferenciado

Distinto a lo que muchos pueden pensar, a los homosexuales masculinos no se les puede encasillar en un solo perfil del consumidor. Evidentemente, cada persona es distinta y existen muchos factores que colaboran a hacerlos variados entre ellos.

En primer lugar, la personalidad. Como nos indicó el psicólogo, en ese entonces director del centro de ayuda gay Epicentro, existe la “loca”, los “osos”, los “buses”, etcétera, cada uno con una forma de ser distinta y por ende con gustos distintos.

El factor generacional también influye pues, al parecer, los homosexuales que ahora tienen de 30 a 35 años a más y los menores de esa edad tienen diferencias en la forma de tratar su identidad sexual debido a los contextos en los que han crecido. Los de la generación más joven nacieron en un contexto donde las nuevas tecnologías y formas de comunicación permitieron facilitar en muchos aspectos su autoaceptación y su vida gay: mayor conocimiento del trato hacia el gay mediante el Internet, los celulares y el Internet permiten que la forma de sociabilizar entre ellos sea mucho más sencilla, entre otros. Además hoy en día se habla mucho más de los derechos humanos, la libertad y la tolerancia. Situaciones que les han permitido a ellos ser mucho más abiertos a comparación de la otra generación.

Hablando en términos generales, la mayoría de los gays están estrechamente vinculados con el consumo. Llama la atención su consumo extravagante

principalmente en salidas, ropa, zapatos, accesorios, gimnasio, cuidado corporal, productos y tratamientos cosméticos e higiene personal. Está muy enfocado a lo estético, cultura, arte, turismo. Aparte de comprar el producto o servicio compran la experiencia de estar en un lugar bonito, interesante. Todo ello se puede explicar dada su búsqueda a mejorar en la esfera social y económica.

Asimismo, el consumidor gay limeño teme comprar cosas gay o usar servicios gay por temor a ser juzgados, ese puede ser unos de los motivos por el cual no interrelacionan con la marca abiertamente, ni en redes sociales, ni les llama la atención ir a visitar el local.

Algunos rubros en los que mencionaron podría ser interesante que se ofrezca alguna oferta *gay friendly* en Lima son: salud; tener un modo de sociabilización seria; mejorar la atención y el servicio al cliente gay o minorías; en general, más personalizados, *friendlies* y tolerantes donde puedan ir a comprar sin sentirse juzgados<sup>47</sup>.

## 2. Marcas en Lima que se han generado orientadas para el público gay, diferenciación y posicionamiento

En los países *gay friendly*, que se denominan así por su trabajo de aceptación al mercado gay, no solo las marcas presentes en el país desarrollan productos o servicios dirigidos para ellos, sino que además el tema gay es usado como estrategia de comunicación para captar clientes y mejorar la percepción sobre la marca y/o servicio o producto.<sup>48</sup>

Pero, a pesar de los números e investigaciones favorables hacía el segmento, el interés a nivel mundial es reducido. La demanda supera a la oferta. Más aún en países como el Perú donde el freno obedece a los prejuicios, tabúes y doble moral conservadora de la sociedad y las esferas de poder que manejan el Estado y las empresas.

---

<sup>47</sup> Esto se ha observado a lo largo de la investigación, específicamente en el Capítulo 4: "4.1.2 Grupo 2: Gays de nivel socioeconómico medio alto en Lima"

<sup>48</sup> Esto se ha observado a lo largo de la investigación, específicamente en el Capítulo 2: "Lo gay a nivel global en la actualidad"

En el Perú, los hombres gay tienden a determinar subjetivamente si un lugar o marca es gay friendly o no porque han sido tratados bien o porque tiene un perfil gay (música alternativa, trabajadores gay, ambiente moderno, etc.), no porque existe un símbolo u objeto que indica que ese establecimiento o marca es gay friendly. Las empresas o marcas no indican si son gay friendly mediante una publicidad abierta o símbolo (bandera gay), ya que todavía no consideran a lo gay friendly como un símbolo de calidad, una característica que suma a la marca o al establecimiento, en lugar de restar.

La oferta rosa en Lima (*gay* y *gay friendly*), es reducida y poco expuesta, mantiene un perfil bajo. Los anuncios de locales, lugares de ocio o servicios gay son encontrados únicamente en las guías gay que realizan centros comunitarios como Epicentro y revistas y webs especializadas para este segmento. Lo que hace pensar que manejan una doble moral. Es decir, anuncian en medios especializados para gays anunciando que ellos pueden asistir a sus establecimientos, tal vez solo para conseguir más clientela, ya que no demuestran su imagen tolerante en cualquier otro medio.<sup>49</sup>

Es importante destacar que el comercio gay friendly en Lima se centra en los distritos de Miraflores y el Centro de Lima, cada uno dirigido hacia un público distinto. Miraflores va dirigido a un NSE medio alto, turistas, personas cosmopolitas y son negocios más expuestos; mientras que los lugares que se encuentran en el Centro de Lima están orientados para los homosexuales que no gozan de un muy buen nivel socioeconómico y se quieren divertir – un estilo más “underground”, privados o secretos-. Por lo general, en esta zona es donde se encuentra más el comercio sexual.

### 3. La actitud ante las marcas *gay friendly* en Lima (consumidor heterosexual y homosexual)

---

<sup>49</sup> En el mercado gay limeño existen dos tipos de oferta, la que solo va dirigida para ellos, “Gay Only”, término acuñado en esta investigación para referirnos a productos o servicios solo para gay, y que por lo general se centran en el mercado sexual. Por otro lado, está la discurso *gay friendly* por la que optan algunas empresas, lo que significa que es una marca abierta con los homosexuales. Se opta por esta opción ya sea porque los dueños son homosexuales o porque han visto que es positivo incluir a este segmento a su cartera de clientes.

Es importante entender cuál es la actitud de las personas heterosexuales y homosexuales evaluados para entender la situación a la que nos enfrentamos y evaluar si existe la posibilidad o no que se trabaje una estrategia *gay friendly* en Perú.

Se concluye que, a nivel de los **heterosexuales**, la actitud es aún conservadora y represiva con las personas homosexuales. Ahora entendemos por qué el tema de lo *gay* no es muy expuesto en el país aún.

Analizando los medios de comunicación y los comentarios de la sociedad en torno a la iniciativa de Unión Civil se percibe que en su mayoría están en contra de cualquier iniciativa pro *gay* en nuestro país como ante el discurso o estrategia de marketing *gay friendly*. Sus fundamentos en contra se basan en la religión, ruptura del concepto de “familia” y la confusión en los niños. Además de otros argumentos menos racionales como los insultos y denigraciones por su condición sexual.

Sin embargo, existe una esperanza. Otra generación más joven en nuestra sociedad denominada “Los Millenials”. Son personas que conocen más la realidad social de otros países gracias al Internet y la televisión por cable, son más conocedoras de diversos ámbitos. Por ende, son personas más tolerantes, conocedoras y abiertas a lo *gay*.

Sobre el discurso *gay friendly* como estrategia de marketing en nuestro país los heterosexuales Millenials consideran que no debería haber publicidad especialmente dirigida al segmento *gay* pues podría ser o interpretarse como otra forma de exclusión, cuando lo que ellos quieren es ser incluidos. “¿Por qué ofrecerles algo solo para ellos, acaso son diferentes?”

Sin embargo, en caso de estar en contacto con publicidad dirigida para *gay* confirman que no se sentirían ofendidos y considerarían más positivo el tipo de publicidad que enseñe a la sociedad valores, como el de la tolerancia.

Consideran que en lo que respecta a las empresas y las tendencias de luchar por un mundo mejor, las empresas tienen una doble moral. Entonces, si las vieran involucradas de la noche a la mañana en una tendencia *gay friendly* no lo tomarían como algo real. De hacerlo, las empresas tendrían que trabajarlo bien. Dar a entender



que es por ayudar a un grupo de personas, su inserción. Creer en ellos y que son seres humanos que necesitan cosas o servicios, a veces especializados como todos. No que lo hacen para incrementar sus ventas o por interactuar en un nuevo segmento de mercado. Es por ello que las empresas que van más de la mano con esta estrategia son las empresas más vanguardistas, únicas, creativas, de carácter joven, originales.<sup>50</sup>

En conclusión, los heterosexuales peruanos del nuevo milenio, los futuros miembros de las esferas de poder, consideran que la discursos *gay friendly* no sería bien aceptada en la actualidad dentro de nuestra sociedad, y es porque todavía no hay un respeto por los homosexuales. Además, si alguna empresa conocida decide hacer *Pink Marketing* tan solo por el hecho de generar más ventas, en vez de dar una apariencia positiva, sería todo lo contrario, repercutiendo fuertemente en su imagen de marca y probablemente sus ventas. En ese contexto se puede ser Gay Friendly, parecerlo, pero no decirlo, jactándose de ello como tan solo una estrategia de aumentar ventas, sino porque es parte de la identidad de la organización ser inclusivos.

Por el lado de los **homosexuales** masculinos limeños de nivel socioeconómico medio alto es interesante conocer que para tomar decisiones de compra declaran no buscar publicidad gay, ni productos o servicios que se dirijan a ellos. El motivo es porque ellos no buscan segmentarse buscando cosas o lugares dirigidos especialmente para personas de su condición sexual, ya que eso sería excluirse, sino incluirse en la sociedad heterosexual.

Lo que sí es interesante notar también es que son más favorables a comprar o visitar empresas propiedad de gays, o que sean al menos “amigables” (*friendly*) con la comunidad gay y lesbiana, aunque la empresa no lo mencione, lo sienten o las identifican así por diversos detalles subjetivos que les indican que es *gay friendly*. Sienten que una empresa es “Gay Friendly” cuando contiene elementos que ellos buscan o con los que se sienten cómodos, motivos que le hacen regresar, recomendarla y volverse asiduos. Las características a las que nos referimos son: modernidad, buen gusto, vanguardista, buena atención, *open mind*, variedad,

---

<sup>50</sup> Datos extraídos del focus group realizado por la autora; el cual se llevó a cabo el sábado 20 de abril del 2013

atractivo, creatividad, buenos acabados, entre otras características similares, en general un lugar al que algunas lecturas en otros países denominan “alternativo”.

En conclusión, las personas homosexuales evaluadas no buscan marcas o lugares especialmente para ellos que los hagan sentir diferentes o apartados de la sociedad en la que desean incluirse. Pero lo que sí buscan es un lugar o marca que los provea de buena imagen, este a la moda y sobre todo que sea *open mind* para que puedan sentirse a gusto con la atención que les provea el personal. Además, es importante no perder de vista que ellos desean compartir con otros heterosexuales, no que se les excluya.

4. Luego de esta investigación y de resolver las preguntas que nacen a partir de la misma, puedo atreverme ahora a responder a la pregunta central: **¿Qué posibilidades ofrece la discurso *gay friendly* como estrategia de marketing y valor de marca en Lima?**

Para comprender si es posible que las empresas en Perú realicen un *Pink Marketing*, o que las marcas trabajen una discurso *gay friendly* en Lima, debemos conocer cómo fue el proceso de la aparición de esta estrategia o discurso llamado “Gay friendly”

1. A nivel mundial, la imagen del homosexual estaba degradada, eran excluidos y hasta podían ser encarcelados por mostrar conductas homosexuales en las calles. Ser homosexual era sinónimo de enfermedad. La redada ocurrida en 1969 en New York (Stonewall) marcaría un hito para el inicio de múltiples movimientos homosexuales para que dicha situación terminara. Dichos movimientos homosexuales se fueron masificando, luchando por sus derechos y tomando fuerzas en los países más desarrollados.
2. Poco a poco, en parte gracias a los Derechos Humanos, empezando por los países más desarrollados, se trabaja para proveer de leyes que protejan y ayuden la convivencia homosexual en un mundo predominantemente heterosexual. En este proceso la sociedad empezó a respetarlos y aceptarlos. Es un proceso de aprendizaje en los que intervienen muchos ejes: Económico, Político (leyes de protección) y Cultural (educación, generaciones y familia).

3. En los años 90, en el inicio de la búsqueda constante de nuevos mercados, importantes empresa a nivel mundial, reconocidas por su carácter innovador y moderno, decidieron invertir en el nicho de mercado *gay* dadas sus propicias características como consumidor DINK. Invirtieron en publicidad, productos, servicios y apoyo para dichos consumidores. Dichas acciones significaban el inicio que la sociedad los estaba aceptando y viceversa, es decir, que iban a ser un factor que iba a ayudar a un conocimiento, aceptación e inclusión. Y hoy en día la inversión en este grupo sigue en aumento.

En el caso de Latinoamérica siempre se han distinguido ciertos países que han vivido el desarrollo económico y social más adelantado que otros. En dichos países se ha trabajado en la tolerancia y aceptación hacia este sector, dándose incluso, en algunos, la aceptación de leyes como la Unión Civil y/o el matrimonio. Países como Brasil, Argentina, Colombia, siempre se han caracterizado por ser *gay friendly*. En los últimos años se une también Ecuador, México, Chile, entre otros.

En el otro lado de la moneda existen aún países Latinoamericanos como el Perú que es manejado por personas más tradicionales e intolerantes antes los homosexuales, en el que además el papel de la iglesia tradicional influye mucho en el Estado. Si bien es cierto estamos atravesando por una etapa de educación de lo diferente y aceptación que penetra sobre todo en las generaciones más jóvenes (Millenials), todavía queda una gran brecha por recorrer para la INCLUSIÓN.

**Pero, ¿Por qué aún Lima no se encuentra en el mismo nivel de progreso respecto a la aceptación de lo gay como los países vecinos?**

Se concluye que influyen los siguientes factores:

1. No hay unidad en los grupos y movimientos gay limeños. No tienen un objetivo en común y no comparten ideales y formas de trabajo. Las estrategias confrontacionales de los movimientos gay lamentablemente no conducen a un rápido avance. No existe

aún el suficiente interés de parte de la sociedad peruana en la comunidad LGTB para apoyar dichas causas, tal vez por su falta de notoriedad en medios. Un pensamiento muy común entre los heterosexuales es que el grupo homosexual se victimiza y por eso piden leyes especiales.

Son los movimientos y organizaciones que luchan por los derechos y por la inclusión de las personas LGTB que han sido pieza importante para que el Estado de otros países apruebe leyes que los protegen y apoyan a su inserción en una sociedad predominantemente heterosexual.

2. Vergüenza. La comunidad homosexuales no se unen, no se expresan abiertamente. Si lo hacen es a través de sus redes sociales dando su opinión.

Es posible pensar que un motivo del porqué de este comportamiento es por el temor al qué dirán. Y es que nuestra sociedad es muy crítica y mojigata para los asuntos homosexuales, y suelen hacer burlas si perciben algún comportamiento homosexual hacen burlas sobre ello.

3. Centralismo. Una vez más el gran problema de nuestro país es que todo se centra en la capital, Lima: la modernidad, personas con un mayor nivel de educación, los movimientos sociales más importantes. No hay movimientos generalizados en cada zona del país o por lo menos no en las ciudades más importantes.

4. Las personas ubicadas en las esferas de poder son de pensamiento muy tradicional, antiguo. En el Perú la homosexualidad, la prostitución y la promiscuidad están en un solo saco. Los homosexuales son sujetos que están en el margen del margen. Lo resumo en la cita: “Somos un país liberal en los temas únicamente económicos. Pero en temas de derechos, este es un país medieval”.

5. Existen muchos mitos y estigmas peyorativos que encasillan la imagen de los homosexuales en el imaginario. Mitos y estigmas que parten de la ignorancia y de la tradición.

Por lo expuesto, se debe comprender por qué en nuestra sociedad limeña el tema gay aún es muy delicado. Si bien es cierto, se está trabajando y ha habido un progreso, los cambios podrían verse en un futuro, esperemos cercano.

Aunque se debe tener en cuenta que hasta en sociedades muy desarrolladas con leyes a favor y con años de ventaja en lo cultural a comparación de nosotros, ni siquiera podemos hablar de una aceptación generalizada en todo el país hacia el homosexual; sin embargo las leyes son las que han permitido trabajar mejor un ambiente friendly, al igual como sucede con la discriminación por raza, la aceptación homosexual es el nuevo proceso cultural en la que se está empezando a trabajar en este milenio.

Se considera, tomando en cuenta lo dicho anteriormente, que aún no es momento de hacer un *Pink marketing* en Lima, muy visible y expuesto. Es un tema que aún sigue siendo tabú y que incursionar en él podría significar la posibilidad de restar clientela en lugar de sumar.

## Recomendaciones:

Soy publicista de profesión, y siempre he creído que la clave de una estrategia exitosa de marketing y de comunicación, y la posibilidad de hacer las propuestas más creativas inicia con el conocimiento a fondo del consumidor. Si uno está dispuesto a escuchar atentamente y analizar creativamente lo que el consumidor tiene para decir, encontrará el diferencial que pocos o nadie conoce.

Como publicistas, es importante conocer las tendencias y los nichos de mercado a los cuales podemos crecer.

Para invertir el mercado gay hemos visto que los motivos sobran<sup>51</sup>, motivo por el cual realizamos las siguientes recomendaciones:

### **Recomendaciones para las marcas existentes (no necesariamente *gay friendly*) en busca de un mkt 3.0, de un look & feel adecuados:**

Para las compañías interesadas en abordar o que ya están abordando al consumidor gay entender el sistema de valores *gay friendly*, podría ayudarlos a dirigir su mensaje con mayor efectividad.

1. Recientes investigaciones demuestran cómo la comunidad gay es más favorable a comprar en empresas propiedad de gay, o que sean al menos “amigables” (*friendly*) con la comunidad gay y lesbiana.

En el caso de este segmento limeño, ellos buscan ante todo que el producto o el servicio les satisfaga por sobre todas las cosas. No están buscando consumir productos o servicios gay; sin embargo, como empresa o marca sí les interesa que tenga una mirada abierta, inclusiva, que no los juzguen, es decir que sea *friendly*. Se sienten más cómodos en estos lugares y por ende su visita será muy habitual, si y solo si, el producto o servicio que se les ofrece es bueno.

Las características que debe tener un negocio *gay friendly* en Lima para que una persona gay limeña lo identifique como tal son:

---

<sup>51</sup> Anexo 1

- Se debe tomar en cuenta que no es necesario que el lugar diga que es *gay friendly*; es decir, que luzca una banderita gay (pocos son los negocios que llevan una banderita gay en el frontis de su negocio o lo publicitan en su página web), para que se sienta que el lugar es *gay friendly*.

- Lo más importante para que los gay entiendan al lugar como *gay friendly* es que el lugar tenga un ambiente moderno y bonito, “*Open Mind*” e inclusivo. Y ¿cómo se logra eso?

- Para tener un ambiente moderno y bonito, el lugar debe estar bien decorado, ya sea elegantemente o de una forma moderna. Debe tener dibujos, pinturas, innovaciones que llamen la atención, curiosidades, actividades y elementos culturales, etcétera.

- Para tener un ambiente “*Open Mind*”, las personas que atienden deben ser muy amables, estar de acuerdo con todo, y no poner “peros”, ser muy políticos, saber atender, tener una cultura de atención al cliente. Y lo más importante que sea personas de mundo y de mente abierta que no juzguen a nadie por su forma de verse o comportarse. Esas características, generalmente son achacadas a personas jóvenes con cierto nivel de educación universitaria.

- Para tener un ambiente inclusivo, es importante que al interior de la empresa se respire un ambiente de no a la discriminación ya sea por raza, género o condición social; es decir, un lugar *friendly*. Esto puede partir desde sus trabajadores, por el jefe, campañas de publicidad, apoyo social, etcétera. Limitarse a la búsqueda de causas, patrocinadores o prescriptores exclusivamente gay no es suficiente. Aunque nos enfoquemos en la idiosincrasia de la comunidad gay, nuestra estrategia hacia ese segmento debe de estar integrada en el proyecto global de marketing de la compañía.

2. Dentro del círculo social gay se pasan la voz de los lugares *gay friendly* o cuyos dueños son gay y por ende también manejan una discurso *gay friendly* y la mayoría de los asistentes son gay. Luego de la recomendación del lugar o del dato de este nuevo sitio ellos lo van a visitar para conocerlo en un primer momento. Si les gustó, si tuvieron una buena experiencia van a regresar y lo van a recomendar a su grupo social.

3. En cuanto a la publicidad que se haga para este segmento limeño de nivel socio económico medio alto debe ser muy sutil. Por el lado homosexual, a ellos les interesa

que sea sutil porque no les gusta nada muy escandaloso que llame la atención en cuanto a su condición homosexual. Ellos son homosexuales y se aceptan como tales pero no tienen por qué gritarlo a todo el mundo, ni hace escándalo en torno a eso. Son personas que guardan la compostura. Además saben que la homosexualidad no es un tema muy bien visto por la sociedad en la que viven así que prefieren no levantar mucho polvo.

Por el lado de la marca, en la época que estamos atravesando en nuestro país, debido a los tabúes en torno a la homosexualidad que guarda nuestra sociedad, es preferible no hacer publicidad abiertamente gay en medios masivos donde su público heterosexual puedan escucharlos y lejos de atraerlos, los podría alejar de la marca al juzgarla como homosexual, un concepto que es mal visto y es elemento de burla. Al igual que en los países donde se desarrolla un mercado gay, es mejor que la publicidad hacia este público siga siendo segmentada para que solo aparezca en los medios gay especializados (revistas y páginas web). En primer lugar para direccionar mejor su inversión en medios y en segundo lugar para que no entre en contacto con su público heterosexual jugando en contra.

4. Las empresas que se ven bien incursionando en un mundo *gay friendly*; es decir, que va con su imagen y no se una decisión “jalada de los pelos” en búsqueda tan solo de nuevos mercado donde entrar son las que poseen las siguientes características: modernidad, vanguardista, estar a la moda.

### **Recomendaciones para nuevas empresas y marcas que quieran incursionar en el mercado gay:**

1. Algunos rubros en los que algunos entrevistados homosexuales declararon sí gustarían una propuesta gay:

- Restaurantes: Por muy lugar *gay friendly* que sea, no siempre se pueden expresar con su pareja como quisieran si es una cena con algún tono romántico, motivo por el cual sería una propuesta interesante ofrecerles un lugar donde puedan tener una salida con su pareja.



- Una tienda de muebles: Lo colocaron como un ejemplo pero demuestra la necesidad de este segmento. Quieren poder asistir a lugares con su pareja y tratarse como pareja sin ser mirados feo o tratados mal.

2. Desarrolla la marca en todos los segmentos, no caigas en el mito “todos los gay son ricos”; habla con los que tienen algo que decir, desde altos ejecutivos a desempleados. Muestra igualdad en tu promesa de comunicación.

3. Refleja la diversidad de la comunidad gay, captura fragmentos de vida en pareja e individuales, y valora el poder de la palabra “inclusión”. Todo el mundo quiere ser parte de una historia. Las personas somos animales sociales.

4. Para hacer publicidad es recomendable los medios especializados antes señalados. La publicidad en este caso no necesariamente debe ser muy sutil, puede ser un poco más osada sin embargo es importante no caer en el error de “sexualizar” las propuestas creativas por a única razón que va a un segmento gay. Si bien es cierto el gay masculino es un poco más sexual por el mismo hecho de su naturaleza hombre, no quiere decir que todo en su vida gira en torno a ello y que no tiene otras metas. Estarían banalizando la propuesta.

En cuanto a la publicidad, se podría utilizar el Facebook que tiene buen dentro de este grupo funciona muy bien.

#### **Recomendaciones generales:**

1. Se ha visto que en la realidad social peruana no es recomendable invertir de lleno en una estrategia *gay friendly* abierta, ya que lejos de conseguir a nuevos consumidores o fidelizarlos, estaría alejando a otros consumidores (heterosexuales) que ya ha podido conseguir.

Los consumidores gays, como se dijo, no están en búsqueda de lugares gay o gay friendlies abiertos, que se unan a la causa gay y los apoyen, eso por ahora a ellos no les interesa. Dado que el país atraviesa por una etapa de aceptación, lo que sí les

interesa, es encontrar lugares “heterosexuales” e “inclusivos” donde los acepten por como son y que no les pidan cambiar su forma de expresarse o de ser.

Su más grande anhelo es poder incluirse en la sociedad y sentirse aceptados, no excluirse o sentirse excluidos.

2. Por otro lado, los consumidores heterosexuales todavía están muy influenciados por los estereotipos pintados por los medios de comunicación y la sociedad cucufata, donde definen al gay de una forma afeminada, caricaturizada y negativa. Por ende, un lugar que se define como *gay friendly* o que apoya a la causa gay, por asociación va a ser visto como un lugar homosexual, motivo por el cual podría ser causante a que dejen de comprarlo o consumirlo.

3. Hoy en día se está luchando por incluir leyes a nuestro sistema que protejan los derechos de la comunidad gay y les brinden el permiso a la unión civil, de aceptarse dichas propuestas, estos hechos, al igual que en otros países, darían inicio a que la comunidad gay se visibilice, salgan todos de la oscuridad y puedan aflorar y exigir al mercado que satisfagan sus deseos de consumo. Una vez dado este hecho se podría pensar a dar inicio a un *Pink marketing* abierto.

4. Los medios de comunicación desde su lado también pueden aportar a educar y fomentar la tolerancia y el respeto en el público heterosexual. Esto sería un gran aporte para el cambio.

5. Si se quiere llegar al público gay masculino de NSE medio alto se debe erradicar el pensamiento que son personas débiles, amaneradas, y escandalosas.

6. Es un segmento que se debe captar no solo con propuestas tradicionales como: discotecas y restaurantes; sino también crear estrategias novedosas de Marketing para captar su atención, según su perfil.

7. Sin embargo, por el momento y según el contexto, si algunas empresas quisieran invertir o apoyar a la causa gay podrían sin pasar por arribistas, por empresas que solo quieren lucrar, pero para evitarlo podrían intentar lo siguiente:

- Juntar a varias empresas de un mismo rubro para combatir la discriminación y traten de dar un mensaje de tolerancia, tal vez sí sería mejor recibido y entendido, no solo por la comunidad heterosexual, sino también por la homosexual. Brindar un mensaje de inclusión y tolerancia, más de “Cómprame a mí”. Ahí ya se produciría una tendencia, no sería un hecho aislado. Cambiaría la forma de recepcionarlo.
- Haz tu propia investigación y reúne la mayor cantidad de datos posibles para entender la sensibilidad, motivaciones y razones de la comunidad a la que te diriges. Es un error encasillar a todos los gay bajo los formatos que nos dicta los medios de comunicación. Como se ha encontrado, hay muchos tipos diversos de personalidades dentro de la comunidad gay.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### A

AGUIAR, José Carlos

1998 “¡Ámame por ser bello! Masculinidad= cuerpo+eros+consumo”. Revista de Estudios de Género. La ventana, núm.8, diciembre-, pp.269-284, México.

ALVARADO LÓPEZ, Vanya Guadalupe, et all. Compra impulsiva en el homosexual masculino en Barranquilla. Revista Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte. Barranquilla Colombia 2005. (Sitio en Internet). Consultado el: 17 de junio de 2010. Disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/213/21301606.pdf>>

ARISMENDY QUINTERO, María Elisa y RODRIGUEZ, Diana Yurieth

2011 *Caracterización de las necesidades y preferencias de vestuario de la comunidad gay perteneciente a la población LGTB de la ciudad de Pereira*. Pereira: Fundación universitaria del área Andina, facultad de administración, mercadeo y diseño. Consultado el: 2 de abril del 2012.

<[http://biblioteca2.funandi.edu.co/69/1/proyecto\\_final.pdf](http://biblioteca2.funandi.edu.co/69/1/proyecto_final.pdf)>

### C

CABITZA, Mattia

2012 El movimiento gay reclama por sus derechos en Perú. BBC, Perú, 2012. Revisado el: 25 de noviembre del 2013.

<[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/02/120209\\_peru\\_gays\\_discriminacion\\_mz.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/02/120209_peru_gays_discriminacion_mz.shtml)>

CAZORLA-ALUMA, Andrés

2012 “La visibilidad del homosexual, sus cartografías urbanas y la tolerancia del consumo”. Revista de humanidades, núm.25, junio 2012, pp. 121-144, Chicago.

Chueca

Revisado el: 15 de marzo del 2014

<<http://www.chueca.com/galeria/deportistas-abiertamente-homosexuales-en-las-olimpiadas/>>

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

RESOLUCION FINAL N°1039-2005/CPC. 2005

CULTURIZANDO

2014 La Nota Curiosa: ¿Conoces el origen de la palabra Gay?

Revisado el: 16 de agosto del 2014

<<http://www.culturizando.com/2011/05/conoces-el-origen-de-la-palabra-gay.html>>

### D

DE LA RIVA, Jimena Guarque

2005 “Ser gay está in en México”. *Anodis*. México.16 DE MAYO DE 2005.

Consultado el: 1 de diciembre del 2011.

<<http://anodis.com/nota/4551.asp>>

**E****EL COMERCIO**

2011 Plan busca concientizar a escolares británicos sobre la homosexualidad. Consultado el: 20 de diciembre del 2011.

<<http://elcomercio.pe/mundo/actualidad/plan-busca-concientizar-escolares-britanicos-sobre-homosexualidad-noticia-702860>>

**F**

FONG KONG, José Fernando

1990 Factores que intervienen en el establecimiento de la conducta homosexual. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Psicología.

**G**

Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD)

How much do gays earn? Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD).

Consultado el: 15 de diciembre del 2011.

<<http://www.commercialcloset.com/common/news/reports/detail.cfm?Classification=report&QID=5426&ClientID=11064&TopicID=384&subsection=resources&subnav=resources>>

GODOY HAEBERLE, Alejandra

2006 “Psicólogos y Homosexualidad: definiciones y aclaración de conceptos.” *Antina Chile*. Chile.

Consultado el: 5 de Diciembre 2011.

<<http://www.atinachile.cl/content/view/12679/Psicologos-y-Homosexualidad-definiciones-y-aclaracion-de-conceptos.html>>

GOFFMAN, Erving

1963 Estigma e identidad social.

**H**

HERRERO BRASAS, Juan

2001 La sociedad gay: una invisible minoría. Madrid: Foca.

**I**

INJUVE. Instituto de la juventud.

2011 Las opiniones y actitudes que tiene la juventud española ante los y las adolescentes y jóvenes lesbianas, gais, transexuales y bisexuales. España.

Consultado el: 10 de noviembre del 2013

<<http://injuve.es/injuve/contenidos.item.action?id=1227493814&menuId=83862391>>

INSTITUTO PERUANO DE PATERNIDAD RESPONSABLE – INPPARES

2012 “Percepción de la población general hacia la población trans y gay/HSH, en las regiones de Lima, Callao, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Ucayali y San Martín”. Consultado el: 15 de noviembre del 2013

<<http://www.inppares.org/sites/default/files/resumen%20ejecutivoxRondaoct2012.pdf>>

**J**

JAMES HAMBLIN

2013 Watch Kids React to Gay Marriage. The Atlantic.

Consultado el: 5 de marzo del 2014

<<http://www.theatlantic.com/health/archive/2013/11/watch-kids-react-to-gay-marriage/281151/>>

JUNCO SUPA, Jenny y ROSAS BALLINAS, María Isabel

2007 Género. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

**K**

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan

2012 Marketing 3.0. Ediciones de la U. Bogotá.

**L**

LA REPÚBLICA

2011 Campaña del nuevo diseño del diario La República [videograbación]. Lima.

Consultado el: 29 de diciembre del 2011

<<http://www.larepublica.pe/25-11-2011/en-exclusiva-el-preestreno-de-la-nueva-campana-del-diario-la-republica>>

LIZAMA ASTUDILLO, Pablo

“Discreción y buen gusto: dos reglas para comprender el espacio de sociabilidad homosexual en Santiago de Chile”. Género, desigualdades y ciudadanía.

**M**

MANSO GARCÍA, Almudena

2013 “Series de ficción y homosexualidad en España: Un intento por visibilizar la diversidad sexual”. *Revista Iberoamericana de Salud y Ciudadanía*, vol.II, No. 1, enero-junio, 2013, pp. 29-55.

MARKET ANALYSIS

2011 *Gay friendly* o como conectar a las marcas con los homosexuales en Brasil. *Market Analysis*.

Consultado el: 10 de enero del 2012.

<<http://www.comunicar.info/2011/02/gay-friendly-o-como-conectar-las-marcas.html>>

MARTEL, Frederic

2013 *Global gay*. Madrid: Santillana.

MARTÍ, Josep y VILLANUEVA, Javier

Consultado el: 20 de marzo del 2014

“Zero, Creación de un nuevo Target publicitario”. Jornades de Foment de la Investigació.

<<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi8/publ/12.pdf>>

MCLUHAN, Marshall; POWER, B.R.  
1969. La aldea Global. Gedisa Editorial.

MÉNDEZ, Manuel

2013 “Deshacer artificios: La comunidad Gay. Revisiones conceptuales sobre problemáticas nominales”. *Revista Iberoamericana de Salud y Ciudadanía*, vol.II, No. 1, enero-junio, 2013, pp. 56-78.

MERCA2.0

2011 “Casi un millón de consumidores potenciales: el pink market mexicano”. *Merca2.0*. Distrito Federal. 21 de febrero del 2011.

Consultado el: 10 de enero del 2011.

<<http://www.merca20.com/casi-un-millon-de-consumidores-potenciales-el-pink-market-mexicano/>>

MHOL

2011 “Situación de las personas LGTB en Perú durante 2011”. *Un año del gobierno de Ollanta Humala. Informe anual 2011*.

MUNDO MARKETING

2011 Absolut comemora 30 anos de relacionamento com o público gay nos EUA. *Mundo Marketing*. 27 de octubre del 2011.

Consultado el: 10 de enero del 2011.

<<http://mundodomarketing.com.br/blogs/radar-internacional/21165/absolut-comemora-30-anos-de-relacionamento-com-o-publico-gay-nos-eua.html>>

**O**

OPEN ADS

2008 Radiografía completa sobre el consumidor gay.

Consultado el: 9 de enero del 2011.

<<http://www.openads.es/radiografia-completa-sobre-el-consumidor-gay/>>

OMD

2008 Informe homosexuales Latinoamérica. Latinoamérica (México, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Uruguay, Argentina y Chile.) Consultado el: 20 de febrero del 2012.

<<http://estudios.anda.cl/recursos/4349.pdf>>

**P**

PERÚ 21

2013 Legislador Carlos Tubino causa polémica por comentarios homofóbicos. Consultado el: Sábado 14 de septiembre del 2013

<<http://peru21.pe/politica/carlos-tubino-causa-polemica-comentarios-homofobicos-twitter-2149176>>

POVEDA FERNÁNDEZ, Elsa Patricia y ÁVILA DELGADO, Jorge Alfredo  
2008 Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, facultad de ciencias económicas y administrativas.

Consultado el: 10 de marzo del 2012.

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

#### PRIME ACCESS

2006 “Advertising in Gay Media Growing Three Times Faster Than Mainstream Media, 2006 Gay Report Finds” .*Gay press Report*. New York City. 11 de junio del 2007. Consultado el: 10 de enero del 2011.

<[http://rivendellmedia.com/gay\\_pressreports/GayPressReport\\_2006.pdf](http://rivendellmedia.com/gay_pressreports/GayPressReport_2006.pdf)>

#### PUBLIMETRO

2012 Series de EE.UU. obtienen nuevo record por cantidad de personajes gays. Viernes 05 de octubre del 2012. Publimetro Perú.

Consultado el: 5 de noviembre del 2012.

<<http://publimetro.pe/entretenimiento/8277/noticia-series-eeuu-obtienen-nuevo-record-cantidad-personajes-gays>>

#### PURO MARKETING

2010 Pink Branding: El 54% del universo gay en USA considera a Apple la marca más *gay friendly*. *Puro Marketing*. 8 de octubre del 2010.

Consultado el: 10 de diciembre del 2011.

<<http://www.puromarketing.com/3/8155/branding-universo-considera-apple.html>>

#### S

SÁNCHEZ SUÁREZ, Rafael Ernesto

“La ubicación del deseo: Especialidad de las redes sociales homosexuales”.

SANTAGATI, Adriana.

2007 “El consumo gay crece y es el Nuevo objetivo de las empresas”. Clarín.com. Sociedad. Buenos Aires, 18 de Setiembre del 2007.

Consulta: 4 de Octubre del 2009.

<<http://www.clarin.com/diario/2007/09/18/sociedad/s-03015.htm>>

#### SENTIDO G

2011 ¿Soy homosexual o soy gay? Sentido G.

Consulta: 16 de abril del 2012.

<<http://www.sentidog.com/lat/2011/09/¿soy-homosexual-o-soy-gay/>>

SCHIFFMAN, L.G. & LAZAR KANUK, L.

1995 “Comportamiento del Consumidor”. 5ta Edición. México D.F.:Prentice-Hall.

SOLOMON, Michael R.

2008 “Comportamiento del consumidor: Compra, tener y ser”. México, D.F.: PEARSON Educación. Pp.654.



**T****TERRA**

2013 Celebridades que hicieron pública su homosexualidad

Consulta: 12 de enero del 2013

<<http://entretenimiento.terra.com.pe/tv-famosos/celebridades-que-hicieron-publica-su-homosexualidad.15ae7a9765b3c310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>

**U**

UGARTECHE, Oscar

1996 “Amor sin barreras: La construcción social de la identidad gay”. En: Márgenes: encuentro y debate. Lima, 1996, Año IX, Número 15, pp. 23-34.

UGARTE-PEREZ, Javier

2005 Sin derramamiento de sangre: un ensayo sobre la Homosexualidad. Barcelona: Eagles.

URBANO, Annie

2011 Old Navy lanza Gay Pride Camisetas. Care2. 2011.

Consultado el: 25 de noviembre del 2013.

<[http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=es&langpair=en%7Ces&rurl=translate.google.com&twu=1&u=http://www.care2.com/causes/old-navy-launches-gay-pride-t-shirts.html&usg=ALkJrhjKB5mS5kr838HNgMRQStlGpxcWdQ](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en%7Ces&rurl=translate.google.com&twu=1&u=http://www.care2.com/causes/old-navy-launches-gay-pride-t-shirts.html&usg=ALkJrhjKB5mS5kr838HNgMRQStlGpxcWdQ)>

**W**

WIKIPEDIA. La enciclopedia libre.

2010 *Society for Human Rights*.

Consultado el: 6 de diciembre del 2010.

<[http://es.wikipedia.org/wiki/Society\\_for\\_Human\\_Rights](http://es.wikipedia.org/wiki/Society_for_Human_Rights)>

WIKIPEDIA. La enciclopedia libre.

2010 homosexualidad.

Consultado el: 16 de agosto del 2014.

<[http://es.wikipedia.org/wiki/Homosexualidad#cite\\_note-apahelp-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Homosexualidad#cite_note-apahelp-1)>

**Z**

ZANOTTI, Paolo

2010 Gay: la identidad homosexual de Platón a Marlene Dietrich.

México: Fondo de Cultura Económica

## 7. ANEXOS

### Anexo 1

Considero es un buen momento para empezar a trabajar el tema de manera cautelosa y con muy buen gusto. Los motivos sobran:

1. Aceptación social gay. Lo gay está de moda.

La aceptación social que está teniendo en los últimos años la homosexualidad ha aumentado positivamente, no solo a nivel mundial con el apoyo del Estado, de movimientos, de artistas y de los medios de comunicación, sino que es un cambio que viene desde la misma sociedad, mayoritariamente de las generaciones más jóvenes.

Gracias a la aldea global podemos compartir las experiencias y conocer la inclusión que se vive en otros países, series de televisión, revistas, páginas web, videos en Internet, blogs, páginas en Facebook muestran, explican y hacen convivir con el tema de lo gay y tomarlo como parte cotidiana de nuestra sociedad, y no como un caso raro o aislado.

El destape en medios de muchos artistas famosos, la aceptación de su condición homosexual al mundo ha sido también un factor positivo para que el tema homosexual gane mayor notoriedad y demostrar que nada va a pasar.

Incluso hoy por hoy, la presencia de personajes homosexuales en publicidad, series de televisión, fotos, es concebido como sinónimo de modernidad de pensamiento, moda y estilo en el vestir, elegancia.

2. Nuevas tendencias: el mkt 3.0

El mundo atraviesa por una serie de cambios socioeconómicos: la reciente crisis financiera de las potencias mundiales, el nivel de pobreza y desempleo, el cambio climático y la inmersión al mundo digital. Dichos hechos están produciendo un cambio en la persona y en el comportamiento del consumidor. Por consiguiente ha originado un cambio en la forma de hacer marketing.

La sociedad se está volviendo más sofisticada en sus demandas. Ya no solo quiere satisfacer sus necesidades básicas, como lo hace el Marketing 1.0, que se centra en elaborar productos en masa. Tampoco le basta la posición del Marketing 2.0 con el

que las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores, pero donde es considerado un objeto lucrativo y pasivo dentro de las campañas. En esta época, los consumidores intentan satisfacer necesidades más elevadas, denominadas “espirituales”. Las necesidades básicas se volverán secundarias. Los consumidores prestarán más atención al impacto social, económico y medioambiental de las empresas que a lo que ofrecen en sí. Los consumidores, en general, han perdido la fe en las prácticas empresariales.

A lo que el público espera que las empresas aborden los retos de la sociedad y participen en la búsqueda de soluciones y no únicamente generen beneficios personales.

En respuesta a ello, el marketing ya no debería considerarse sólo como una herramienta de venta generadora de demanda, es así como se propone una visión de trabajo como el marketing 3.0, donde, las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa. Las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad. Sólo funcionan la honestidad, la originalidad y la autenticidad.

Los desafíos sociales no deberían considerarse simplemente una herramienta de imagen o una forma de diluir las críticas negativas a las prácticas de la empresa. Al contrario, las empresas deberían abordar los problemas sociales en profundidad en sus modelos de negocio, sino pueden caer en una trampa por falta de autenticidad si participan en este tipo de actividades sólo para vender.

Para que la estrategia gay friendly sea coherente con el mkt 3.0 las empresas o las marcas no deberían tener como objetivo nutrirse y generar ganancias de la clientela gay sino cumplir con un criterio ideológico coherente con los principios de la liberación gay. No sería lícito que se limiten únicamente a buscar el modo de extremar ganancias y esto es algo que los consumidores o público se da cuenta y repercutiría negativamente en su imagen.

Tal vez en el Perú estamos lejanos a llegar a estas prácticas, pero son tendencias a nivel mundial, no se debería cerrar los ojos.

### 3. El mercado gay

Tras años de invisibilidad y de críticas hacia la comunidad LGTB, **el boom del consumo gay tiene que ver con que los gay se encuentran con más libertad para mostrarse.** Hoy en día, el mercado homosexual mueve billones de dólares a nivel mundial.

Y es que a medida que la liberación femenina, la revolución sexual, lucha por la igualdad y los derechos humanos, las sociedades más avanzadas, luego de muchos años y luchas, fueron brindando a la comunidad gay leyes que colaboraron a sentirse más seguros y confiados de poder mostrarse tal y como son ante la sociedad. (Clarín, 2007)

Finalmente, luego de escuchar la opinión de los grupos homosexuales y heterosexuales, y estudiar la situación del Perú comparándola con las situaciones de otros países que ya son gay friendly, se llega a la conclusión que para que en nuestro país las empresas interesadas en el público gay puedan realizar abiertamente un *Pink Marketing* deberá ocurrir el siguiente proceso:

- a. De parte de la sociedad:
  - i. Conocimiento, tolerancia y respeto de parte de la sociedad, sobre todo la que se encuentra en la elite del poder: Antes, en nuestra sociedad había mucha ignorancia en torno a este grupo, y aunque la sigue habiendo en algunos sectores de la población, cada vez son más las personas que conocen muchos aspectos de ellos gracias a estudios superiores y medios de comunicación. Entonces seguimos en ese proceso de aprendizaje. En general, estamos en una fase de tolerancia y aceptación en la que convivimos con ellos, en algunos casos la gente se interesa por interrelacionar con ellos, sobre todo los más jóvenes, en otros solo toleran su presencia más no los aceptan. Luego que esas etapas estén mejor consolidadas recién podríamos decir que estamos pasando a una etapa de INCLUSIÓN. El futuro esta es

manos de las generaciones más jóvenes de naturaleza más tolerantes.

- ii. El trabajo de movimientos homosexuales serios que apoyen y luchan por la causa de la aceptación e inclusión homosexual pero de manera positiva y correcta, no bajo escándalos. La militancia radical los aleja de sus objetivos. Hoy en día deben apostar por el diálogo y no por la provocación. La provocación resulta contraproducente y es una realidad que los gays pertenecientes a los movimientos peruanos deberían tomar en cuenta.
- b. De parte del Estado:
- i. El Perú no ejerce un control político en contra, pero tampoco a favor. Es simplemente indiferente. Y la sociedad tradicional peruana y la iglesia es la que se opone cada vez que los gays salen a protestar.
  - ii. Se combatirá mejor la homofobia, es decir el rechazo y agresividad contra los homosexuales, cuando las víctimas de esta fobia no sean seres “Marginales”, es decir, cuando no estén condenados a vivir fuera de la protección de las leyes en varios ámbitos de su vida, y por tanto se sientan seguros al acudir a los tribunales a reclamar sus derechos.
  - iii. Incorporación de ciertas leyes que permitan una correcta tolerancia básica dentro de la sociedad como: leyes de protección, castigos más severos por crímenes de odio, la unión civil, entre otros. Que por lo menos de un mínimo indicio de apoyo.
  - iv. Hasta que los gay no tengan los mismos derechos de todo ciudadano seguirán siendo ciudadanos de segunda clase. Leyes que protejan la integridad del homosexual y encuentra en los

demás ciudadano tolerancia, recién empezará a sentirse con más libertad de mostrarse como persona y sus necesidades como consumidor. Va a empezar a demandar del mercado.

