

Un mundo rosa, entre el rechazo y la tendencia

Abirrached Fernández, María Teresa

2015

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2171>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UN MUNDO ROSA, ENTRE EL RECHAZO Y LA TENDENCIA

M.M. Ma. Teresa Abirrached Fernández

En días pasados las redes sociales se pintaron de arcoíris y algunos edificios emblemáticos como la Casa Blanca y El Ángel de la Independencia se unieron a la celebración del histórico fallo del Tribunal Supremo que legaliza el matrimonio entre personas del mismo sexo en todos los estados de la Unión Americana.

El apoyo se hizo patente en diversos países, en los que las personas que no pertenecen a la comunidad gay se manifestaron a favor de la igualdad, como expresó el Presidente Obama en su twitter “Hoy es una gran paso en nuestra marcha hacia la igualdad”. Y es que a pesar de la evolución del pensamiento y la lucha por la inclusión y el respeto a los derechos humanos, la aceptación a las diferentes formas de convivencia aún se encuentra en proceso y existen detractores de este movimiento que abarca los ámbitos político, social, cultural y específicamente de consumo, ya que como veremos, este grupo marca tendencia en el comportamiento de compra.

Vivimos en una sociedad en la que el culto al cuerpo es el común denominador entre los jóvenes –y los no tan jóvenes-, aunado a la tendencia de un estilo de vida saludable, el ejercicio y la moda, lo que representa una aspiración independientemente de las preferencias sexuales. El estilo de vida libre, relajado, sano y físicamente atractivo encuentra en el mercado gay su mayor expresión, porque hay que reconocer que son sinónimo de vanguardia, moda y actualidad.

El mercado Pink es uno de los más codiciados por algunas marcas que ven un potencial de consumo importante debido a varios factores, sobre todo, el económico. Este segmento tiene un gasto de consumo de productos primarios y por lo tanto se incluye en el segmento DINK (doble ingreso sin niños), lo cual significa que el doble ingreso lo destinan a satisfacer sus necesidades personales y no a la manutención de una familia.

Asimismo, administra de manera distinta su ingreso, porque les permite por un lado, tener capacidad de ahorro para la compra de bienes muebles e inmuebles y por otro, tener un gasto cotidiano constante. De acuerdo con un estudio realizado por De la Riva, un consumidor gay gasta entre un 10% y un 15% más que el heterosexual, pero con una base de consumo totalmente distinta a otros segmentos tradicionales.

Ordenados y muy orientados hacia la estética, otorgan mucho valor a las marcas y en sus hogares puedes encontrar más productos para el cuidado personal que cualquier heterosexual. Les gusta lo *trendy* y están dispuestos a invertir gran cantidad de dinero en viajes y restaurantes. Su conducta es netamente hedonista y enfocada en la *calidad de vida* y la buena apariencia, ya que al consumidor gay le gusta saber de moda, zapatos, estilo, cortes de pelo, arte moderno, sitios de moda, etc. Estos son los mejores clientes porque son individuos que saben lo que compran, aparte de ser más sensibles a las nuevas propuestas. Por ello, la tecnología es parte importante de su vida, obteniendo la información principalmente a través de internet.

Como la mayoría de las personas, tengo amigos que pertenecen a este grupo y he podido comprobar

que lejos de tener un comportamiento desenfrenado, son personas cultas e informadas, respetuosas de la vida y decisiones de los demás, buenos confidentes y que, además, son excelentes compañeros de compras y de viajes.

Como mercado potencial, la comunidad lésbica gay es una minoría que se considera representativa y tiene gran impacto en el consumo de otros sectores. Estudiar el segmento puede aportar poderosos *insights* aplicables a estrategias de comunicación dirigidas no sólo al mercado pink, sino al consumidor vanguardista.

Incluir a este nicho en las estrategias de marketing es un reto para las empresas, ya que el mercado pink no desea una publicidad diseñada para ellos, que los haga sentir diferentes, sino que son atraídos por mensajes que muestren un estilo de vida moderno, tecnológico y pendiente de la moda en el que se incluyan detalles que sólo la comunidad pueda interpretar, pero que pasen desapercibidos para el resto del público.

El mito negativo sobre la homosexualidad se ha ido diluyendo y el tema se aborda abiertamente en los distintos grupos sociales y de edades, sentando las bases de un futuro incluyente. Sin embargo, no basta con legalizar el matrimonio, lo realmente importante es lograr la aceptación y el respeto de todas las personas hacia esta comunidad que, sin duda, marca tendencia.