

CAPÍTULO 3

Éxito comercial en el mercado gay: pink market y branding

Arley Borrero Vargas
Alfonso Gil Osorio
Bernely Murillo Erazo

CAPÍTULO 3

Arley Borrero Vargas

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4624>

Alfonso Gil Osorio

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0095-1343>

Bernely Murillo Erazo

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0667-4906>

Éxito comercial en el mercado gay: pink market y branding

Alfonso Gil Osorio

- Aproximación inicial al mercado gay, al pink market y a su branding

Colombia no escapa a las nuevas tendencias del mercadeo ni a la innovación que viene haciéndose en el descubrimiento y abordaje de nuevos segmentos a nivel mundial, siendo este el caso de lo que usualmente puede denominarse como el mercado gay y el pink market.

Entre los años 2011 y 2012 en nuestro país, fueron frecuentes los registros noticiosos sobre que:

... Colombia está a punto de convertirse en el tercero de la región en crear una cámara de comercio dedicada al pink market, como se conoce en el mundo al segmento del mercado LGBT (lesbianas, gais, bisexuales y transgénero). La iniciativa, que busca aumentar el acceso a oportunidades económicas, en recursos y en capital, viene de años atrás, pero empezó a cocinarse hace unos días con la visita de Chance Mitchell y Justin G. Nelson, cofundadores de la Cámara de Comercio Gay de Estados Unidos (NGLCC). (Periódico El Tiempo, 2013)

Precisamente los ejemplos de países líderes como los Estados Unidos lo confirman en cifras y registros como los siguientes:

- La Cámara de Comercio Gay de dicho país hace negocios por una cifra equivalente al 6 por ciento del ingreso neto del país, sobrepasando los 29.000 afiliados y 150 compañías entre las que se encuentran: American Express, Motorola, Intel, Johnson & Johnson y HBO, entre otras. (NGLCC, 2013).

- Según la misma fuente, los LGBT en Estados Unidos son la tercera población que más consume, aparte de los estadounidenses nativos, y luego de los afroamericanos y de los hispanos. (NGLCC, 2013).

- Los respectivos consumidores en este país se denominan como 'dinks', lo que abrevia prospectos 'double income no kids' (con doble ingreso sin hijos), y siendo definidos como compradores impulsivos y con alta capacidad de consumo.

- La Cámara de Comercio Gay ha sido un instrumento que ha demostrado utilidad para visibilizar las demandas de los integrantes de este colectivo a nivel de compradores y consumidores. (NGLCC, 2013)

Siendo que la población gay calculada en Colombia se aproxima al 8 por ciento de los colombianos, según El Tiempo (2012), desde entonces se han producido varias iniciativas por crear un organismo similar a nivel nacional, lo cual evidencia la importancia que adquiere tanto el mercado gay como el mercadeo que apunte a este público consumidor. Se estima, por ejemplo, que solamente en Bogotá "potencialmente podría hacer parte de la nueva entidad alcanza aproximadamente dos mil miembros". (Periódico El Tiempo, 2013, p. 8)

Al respecto y en relación con un fenómeno que igual tiene presencia en toda la región latinoamericana, movimientos similares pueden preverse en países vecinos como Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, Perú y Uruguay, donde se calculan cerca de 25 millones de personas que igual pertenecen a esta comunidad.

según la firma consultora Out Now Global (2014). Tanto que en el caso latinoamericano ya hay varias formas de corte internacional que ha orientado su 'línea gay friendly' a este público, como, por ejemplo: Absolut, Zara, D&G, Carolina Herrera, Benetton, Lacoste y Hugo Boss, entre otras.

En este sentido vale la pena anotar las palabras de directivos como de la NGLCC (2013) como Justin G. Nelson, en torno a las marcas amigables y a las opciones de países como Colombia:

¿Estamos listos para el comercio gay? Yo creo que ya tienen lo necesario: muchas oportunidades de negocios, fuertes líderes LGBT y, sobre todo, la proximidad con Estados Unidos.

¿Proximidad? Sí. Eso es muy importante. A nuestras compañías les interesaría tener más operaciones en otros países como Colombia. En lo turístico, más que todo. Y establecer intercambios comerciales. (p. 12)

Ahora bien, respecto del pink market, resulta importante también tomar otras cifras de reciente actualidad que demuestran la enorme tendencia de atención de marketing a la comunidad gay

El último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señaló que, durante el 2010, 230 mil hogares estaban conformados por parejas del mismo sexo. Asimismo, el Centro de Investigaciones Pew, señaló que el 61 por ciento los habitantes en México aceptan la comunidad denominada LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), lo que da la apertura para que este sector social tenga los mismos derechos y oportunidades de desarrollo que el resto, lo que se a su vez implica nuevas oportunidades de negocio para las firmas comerciales de todas las industrias. (merca20.com, 2015, p. 2)

Comentario apenas consecuente con cifras bastante significativas a nivel comercial si se tiene en cuenta que en un estudio realizado por la firma De la Riva Group (2014) en México arrojó que "las ganancias de dirigidas al Pink Market están estimadas en 4 mil 663 millones de dólares", y que la encuesta aplicada mostró que "la co-

munidad LGTB gasta en promedio entre un 10 por ciento y 15 por ciento más que el consumidor heterosexual". (p. 2).

- **Referencia internacional exitosa bajo el concepto del branding y marketing mix**

Alrededor del mundo se incrementa también el número de entidades comerciales y nombres de marca, que consideran a la comunidad gay como un definido y potencial segmento de mercado; partiendo de la evidencia de que en este homogéneo conjunto humano agrupa a un número muy representativo de consumidores que comparten entre sí y en diferentes proporciones, necesidades, preferencias, gustos y deseos susceptibles de convertirse en mercados de intercambio comercial, distinto al que no se puede atender de manera tradicional. Es también considerable el número de empresas que han hecho de este grupo humano el objetivo de sus productos y servicios, con campañas publicitarias exclusivamente enfocadas hacia este segmento poblacional.

Retomaremos entonces aquí algunos casos de firmas ya mencionados y otros que amplían la respectiva ejemplificación, iniciando por registrar que, en el año 1979, uno de los nombres de marca de licores con mejor posicionamiento y recordación en el mundo, Vodka Absolute se convierte en pionero, asumiendo el riesgo de entrar al mercado anglosajón, con una campaña dinámica en la que el mercado homosexual fue el nicho escogido. Luego IKEA, fábrica de muebles escandinava, lanza en 1990 el primer spot televisivo, en el cual se puede apreciar evidentemente a una pareja gay comprando muebles en sus sitios de venta. Computadores Apple anunció una de sus referencias como pauta directa en una reconocida revista gay en 1993. Fue la primera compañía de gran cobertura que invierte una significativa suma de dinero en publicidad dirigida al segmento en cuestión.

Toda clase de productos y servicios han estado y seguirán estando dirigidos, mediante campañas agresivas a la comunidad "rosa" (forma estereotipada como también se conoce a la comunidad gay): licores, medicinas, marcas de condones, muebles, propiedad raíz, turismo, telecomunicaciones, moda del vestir, conciertos, servicios profesionales, comunidades de playa, hoteles, bares, y

un amplio número de clases, muy diversos, de referentes comerciales.

La famosísima marca de anteojos para el sol "Ray Ban" recientemente emprendió una campaña a la que denominó Never Hide, que traduce conceptualmente, nunca te escondas, lo que, a un nivel muy connotativo, permitía identificar el sector poblacional al cual se dirigía. Una muy conocida marca europea como es Boodles Gin, llevó a cabo una inversión cuantiosa y un muy agresivo plan de medios, que involucraba a personajes gay históricamente reconocidos como Oscar Wild, Walt Whitman, Rock Hudson, y Anthony Perkins. El fabricante de una de las lociones más renombradas y posicionadas, Paco Raban, enfrentó una serie de campañas recurrentes con temas conceptuales orientados al nicho gay.

Sería entonces interminable registrar aquí el listado de campañas orientadas a este segmento de mercado, lo que se convierte en síntoma inequívoco de que el branding y los mecanismos persuasivos y de posicionamiento ya no están ignorando a este sector, sino que, por el contrario, lo están valorando velozmente.

Entre la perspectiva académica del mercadeo, uno de los conceptos más representativos del contexto teórico de la disciplina, es el de mezcla de mercadeo o marketing mix. Por eso es oportuno llevar a cabo una reflexión conceptual aplicando este modelo teórico y a la vez práctico de la disciplina del marketing:

- **Producto:** la animadversión o simpatía que genera la comunidad gay, puede ser, con facilidad, evaluada mediante investigaciones de mercado. Lo que también facilita la planificación estratégica de posicionamiento. Lo que sí se puede asegurar, con cierto margen de rigor, es que es un nicho extremadamente exigente. Muchos analistas consideran que los referentes comerciales direccionados al mercado gay se clasifican en la categoría de "modernos o postmodernos" hecho que facilita la labor creativa de las campañas que pretenden entrar al mercado rosa.

- **Precio:** los miembros de esta comunidad poseen una renta per cápita más elevada a la del resto de la población, por lo menos el sector que permite su libre identificación. Esta población se inclina

por productos más sofisticados de lo estándar y que posean valores agregados, así como beneficios superiores a los del común.

- **Plaza:** se posibilita la dinámica comercializadora de los productos dirigidos a este grupo objetivo en sitios específicos y puntuales, como bares, y todos los sitios exclusivos de esta comunidad; este fenómeno reduce ostensiblemente, los gastos en los canales de distribución, pues se concentra en esos determinados sitios, donde se maximiza la oferta.

- **Promoción:** no se deben hacer campañas de cobertura regional o nacional por la resistencia que mensajes de esta índole tendrían la aparente animadversión que genera entre la población estándar heterosexual, esto que entorpecería o haría más lentos los mecanismos promocionales. Es importante identificar los lugares exclusivos de la cultura gay en las localidades, sus intereses y preferencias; son los casos de las publicaciones gay, bares, teatros de video gay, salas de sauna y baños turcos gay.

• El Caso Kinky Boots (Pisando fuerte)

Dada la afinidad temática y conceptual con la película Kinky Boots (Pisando fuerte), se hace necesaria la inclusión de la misma, sobretodo porque se encuentra basada en un hecho real donde confluyen tanto el mercado gay, como el pink market y el branding. A continuación, los datos técnicos correspondientes, invitando de antemano al lector a que vean el film.

- Título original: Kinky boots
- Título en español: Pisando fuerte
- Dirección: Julián Jarrold
- País: Reino Unido, Estados Unidos
- Año: 2005
- Duración: 107 min.
- Género: Drama, Comedia
- Reparto: Joel Edgerton, Chiwetel Ejiofor, Sarah-Jane Potts, Jemima Rooper, Linda Bassett, Nick Frost, Robert Pugh, Ewan Hooper
- Productora: Coproducción GB-USA; Distribuida por Miramax Films

Tomando como referente a la firma Filmaffinity Colombia (2017), es posible reproducir de antemano la siguiente y puntual sinopsis

Tras la repentina muerte de su padre, Charlie Price tiene que hacerse cargo del negocio familiar situado en Northampton: una fábrica de zapatos convencionales, la "Price and Sons". Charlie advierte enseguida que el negocio no marcha bien y que sin nuevos pedidos irán a la bancarrota. Además, sus empleados son bastante escépticos respecto a su capacidad como jefe. Así las cosas, Charlie decide ir a Londres en busca de soluciones; allí va a parar, por casualidad, a un cabaret regentado por una tal Lola, en el que los travestis usan unas peculiares botas altas de plataforma. Charlie se da cuenta entonces de que tiene ante sí un auténtico filón por explotar en el mercado del calzado. (p.1)

Reiterando que se trata de una historia real, este ejemplo se trae a colación dado su importante impacto en la ruptura de paradigmas, en la innovación, e incluso, en el emprendimiento.

Es evidente que la película en mención tiene todo que ver con la temática aquí tratada por lo menos desde sus vértices centrales, de la siguiente manera:

- La película demuestra que hay un mercado en expansión y crecimiento, y ello se presume en diferentes líneas de productos, siendo en este caso especial, el del calzado. La premisa básica es que existe calzado para 'hombres' que los gais no quieren utilizar, de tal manera que se exige la presencia en el mercado de un calzado según sus propias expectativas y necesidades.

- En cuanto al Pink Market, la película ofrece una visión general del mismo, al enfocar con toda claridad la participación de la productora de calzado en una de las ferias internaciones más cotizadas de Europa, siendo entonces que esta compañía se abre así a un mercadeo orientado de manera exclusiva a su nuevo público.

- Finalmente, y si bien no hay mayores elementos profundizados dentro del film, puede anotarse que el branding de la compañía queda absolutamente comprometido con el público gay, rompiendo la tradición histórica de la organización y cambiando del todo su imagen anterior en el mercado.

• Sobre la comunidad gay y aparición de su mercado en Colombia

Dentro de lo muy reducido del panorama que al respecto se ha investigado o escrito, –y como referente al caso colombiano–, se pueden encontrar algunos casos interesantes, como es el de Blaine J. Branchik, profesor de marketing en la escuela de negocios de Quinnipiac University, Hamden, Connecticut, E.U. uno de los más reconocidos expertos en segmentación de mercados, quien con base en una de sus investigaciones asegura que el desarrollo de la comunidad homosexual en Norteamérica ha atravesado por tres fases:

- La fase clandestina y secreta antes de 1941
- La fase de identidad y conformación de la comunidad entre 1941 y 1970
- La fase de afianzamiento de 1970 hasta el presente

Este afianzamiento o tercera fase que surge a partir del año 1970 se mantiene vigente todavía, y en él es fácil apreciar un notable crecimiento de la comunidad homosexual y su consolidación como nicho de mercado susceptible de ser segmentado y reconocido como gran éxito comercial.

Siendo consecuentes con el propósito de este importante tema, se hace entonces útil resarcir brevemente aquí la historia de esta comunidad en Colombia, lo cual arroja luz sobre las razones que han influido en la consolidación de este movimiento, como grupo sociocultural homogéneo, estable y sostenible. Pero también, mirado como potencial de mercado y comercial.

La actitud contestataria y de voz de reclamo como movimiento ideológico y de liberación LGBTI, hace referencia a un movimiento social mediante el cual se lucha por reivindicar a personas con una orientación distinta a la heterosexual. A nivel internacional se puede ubicar el nacimiento de este movimiento en el año 1969 en la ciudad de Nueva York con una marcha famosa, que surgió espontáneamente de los disturbios de Stonewall. Aunque ya varias organizaciones y activistas habían dado los primeros pasos de

una organización política, desde finales del siglo XIX, resarcido derechos para la comunidad gay. Este movimiento, al menos en Colombia, tiene como propósito, entre otros objetivos, el matrimonio gay, la adopción de hijos, la no discriminación de la homosexualidad, y la reivindicación y reconocimiento con respeto de una comunidad que busca su inclusión en la dinámica social, política y cultural de la nación.

Se debe destacar aquí la acción emprendida a partir de la Primera Convención Nacional de Gais y Lesbianas, realizada en el año 2000, y en la que se estructuró el Proyecto Agenda en el que participan varias organizaciones de siete ciudades del país.

Este proceso tiene entre sus objetivos la visibilización de la población gay a través de lo social, y entre sus acciones inmediatas está la vinculación a diferentes proyectos entre los que se cuenta el de Planeta Paz, y la conformación de equipos de trabajo con personas homosexuales anónimas, expertas en determinados temas –economía, política, cultura, etc.– para formular propuestas al país o con respecto al proceso de paz en la nación colombiana.

Este marco de referencia histórico y político determina así mismo, la importancia que tiene como conjunto homogéneo este movimiento social, cuyas reivindicaciones deben ser conocidas por el estrategia de mercadeo cuando se elige este nicho como mercado objetivo.

La visibilización trae, como es obvio, privilegios de posicionamiento, recordación de marcas, coherencia en las estrategias del plan de medios, ciclos de vida más prolongados de los productos y servicios que se direccionan a este grupo destinatario.

Por ejemplo, se confirma entonces que los impulsos por reivindicar los derechos de la comunidad rosa en tanto en Colombia como en Latinoamérica aumentan en número y en calidad, lo que modifica paradigmas culturales y amplía el espacio para un exitoso plan de branding. Se considera branding al anglicismo que se emplea en mercadotecnia y que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de elementos articulados de manera directa o indirecta al nombre o

imagen corporativa que identifican un nombre a comercializar. Es indiscutible que el mercado rosa o gay se expande exponencialmente en todo nuestro continente. En ciudades como Cali (Colombia) surgen bares, discotecas, paquetes turísticos, salas de baños turcos, teatros de video porno gay, sitios de encuentro, salas estéticas, y otra clase de sitios exclusivos que concentran abierta o clandestinamente este cautivo mercado.

• Consideraciones sobre el pink market en el mercado colombiano y retos

Cualquier fenómeno social, cultural, económico, político o estético es visto de muy diversa manera, ello según la perspectiva, el ángulo o punto de vista, desde donde se enfoque. El absurdo de lo obvio, de lo que es evidente y muy recurrente, sirve de plataforma para plantear el pragmatismo y la neutralidad ideológica de una disciplina como la del mercadeo, frente a un referente polémico y bastante controvertido como considerar 'buen mercado' al conjunto de ciudadanos denominados como gays.

El mercadeo es una disciplina con dinámicas coyunturales en cuanto a su propósito: posicionar un producto en un mercado determinado y aprovechar favorablemente los mecanismos de persuasión para la proyección de una marca.

Vivimos en una era que los sociólogos han dado en llamar post-modernismo, donde las talanqueras culturales, los prejuicios excluyentes y discriminadores, tienden a convertirse en aceptación, o al menos, en indiferencia. No obstante, existen sectores ideológicos que se obstinan en rechazar ciertas tendencias progresistas o liberales. Pero algunas disciplinas deben mantener su objetividad y pragmatismo para distanciarse de posturas un tanto reaccionarias o salidas como de lo profundo de una caverna, siendo ese el caso del mercadeo.

Sin duda, el mercadeo debe aprovechar las oportunidades, tiene que catapultar las circunstancias para fortalecer algunos mecanismos y estrategias de oferta en nichos de mercado que le garanticen éxito.

Considerando que el mundo comienza a poner sus ojos en la comunidad LGBT y que muchos profesionales expertos en segmentación de mercados observan en ella, un mercado potencial, que por su poder adquisitivo y su sensibilidad híbrida o andrógina está cerca de una estética distinta, se hace un mercado atractivo, que posee muchas fortalezas y pocas debilidades desde un ángulo estrictamente comercial. No es aceptable que a las puertas de la segunda década del siglo XXI predominen posiciones homofóbicas que entorpezcan la eficiente ejecución de estrategias de manejo de marca o branding enfocadas a la comunidad que nos ocupa.

Una constante y vertiginosa transformación de paradigmas y convicciones colectivas está estructurándose en la sociedad contemporánea y el marketing debe ocuparse de este nicho y ser capaz de adecuar lo que las empresas ofrecen a las necesidades que puedan tener sus actuales y potenciales clientes. En este contexto los cambios se dan con mucha rapidez, lo que exige que las empresas deban realizar una lectura evaluativa y estar muy atentas a cada uno de los movimientos que se den en los mercados meta; y el mercado de productos o servicios para el colectivo gay, desde hace unos años, es un gran ejemplo de una oportunidad que explotar. Oportunidad en todo sentido, pues las barreras moralizantes, religiosas o prejuiciosas se están desboronando ante el paso del postmodernismo.

Dentro de lo aconsejado por los expertos en segmentación de mercados, es decir, la identificación de personas con necesidades similares para tratarlas comercialmente de manera diferente, en la comunidad gay encontramos un nicho de mercado, a priori muy reducido, pero ante la contundente evidencia de los datos y la estadística, muy rentable. (Osorio, 2010)

Estas compañías que han entendido el anterior mensaje tienen muy claro que, si consiguen fidelizar a sus clientes y superar sus expectativas, este segmento será exclusivamente para ellos, ya que no resulta rentable a otras empresas competir por una cuota

de mercado que pueden considerar reducida para sus potenciales. Es aquí cuando el mercado ve un importante nicho de consumo gay al tener políticas de respeto a la diversidad sexual hacia sus empleados y al tener en claro la forma en que sus productos se desarrollan, producen, comercializan y publicitan en forma exclusiva, cuya característica se enmarca por la orientación sexual e identidad de género del consumidor. (García y Marín Poot, 2014; p. 11)

Así, se debe considerar que en la polarización que ha surgido al interior del debate por el matrimonio y la adopción gay en países como el nuestro, los simpatizantes heterosexuales bajo esta causa han crecido, y este hecho fortalece la efectividad y el potencial éxito del enfoque comercial hacia este nicho.

No obstante a que poderosas fuerzas o gente muy influyente en la opinión pública, como el procurador Alejandro Ordoñez o como la senadora Vivian Morales, han emprendido una gesta opositora contra las reivindicaciones de la comunidad gay, —y con esto han jalonado a sectores honestos y auténticos como las iglesias cristianas evangélicas y a la iglesia católica—, hay un potencial éxito comercial al considerar a esta comunidad un magnifico mercado objetivo para campañas que garanticen el posicionamiento de marcas.

Las constantes y fuertes reivindicaciones políticas, sociales y culturales de la comunidad homosexual han hecho crecer la aceptación por parte de la sociedad 'normal'. Un respeto hipócrita también ha ido creciendo. Mientras, la homofobia violenta ha disminuido, la legislación ha adelantado significativos logros que también fortalecen la oportunidad comercial de acudir a este nicho con propósitos de posicionamiento de marca.

El comportamiento de hábitos de compra, las preferencias, la fidelidad y los impulsos de consumo de la comunidad gay, son aún un tema poco estudiado en general. Igual podría decirse que no son conocidos los estímulos que determinan cómo el destinatario de mercadeo gay busca, compra, utiliza y evalúa los productos y servicios que considera satisfacen sus necesidades.

De tal manera, todo buen mercadólogo deberá interesarse, sin asomo de prejuicio alguno, en conocer cuáles son los productos y servicios que demanda la comunidad gay, qué características poseen, qué lenguaje emplear para lograr mayor empatía con un sector de una complejidad y de susceptibilidad considerable, a quienes es fácil ofender o insultar con cualquier descuido en la expresión, tanto escrita como oral. Esta susceptibilidad es colectiva y la reacción negativa sería mancomunada, lo que entorpecería cualquier deseo de posicionar una marca.

Sin embargo, ya puede constatarse que es un nicho complejo, pero agradecido, una vez se ha logrado el contacto comunicativo. Lograrlo significa emplear un lenguaje incluyente, discreto, sofisticado y sobre todo, prudente y respetuoso.

Un lenguaje que no refleje ni la mínima presencia de fastidio, ni rechazo; sino todo lo contrario, acogida fraternal, afectuosa, cómplice, cordial y decente. Seleccionar, por ejemplo, el concepto persuasivo, la promesa básica. En tal caso, la redacción del copy y los componentes de la imagen en un spot comercial debe tener un tratamiento mesurado, reflexivo y autocrítico suficiente, como para alcanzar el mencionado contacto.

• Apuntes y reflexiones a manera de cierre parcial

Dando plena continuidad a la temática, una de las paradojas de este nuevo enfoque de mercadeo es precisamente que "no todo es color rosa", pues la resistencia cultural también resulta insistente contra de esta comunidad. De tal manera que quizá, siempre existirá oposición y malquerencia a este nuevo segmento de mercado. Hay sectores sociales y especialmente religiosos, que no aceptan que esta emergente cultura se exprese libremente y manifiestan una actitud de permanente bloqueo a todo lo que refleje manifestaciones sociales gay.

Vale anotar aquí en este cierre parcial, que el deseo de este texto no es tomar partido, sino observar todos estos aspectos reseñados desde una óptica exclusivamente de mercadeo, y no desde una perspectiva social, política o ideológica, por lo que las posiciones personales del autor quedan relegadas a la reflexión estricta-

mente comercial y del mercadeo como tal.

Para quienes interactúan con la actividad del marketing permanentemente y lo abordan en serias discusiones, en este tópico temático consideran que se está trabajando para encontrar el real feeling o sentimiento central adecuado para los productos destinados eventualmente, con o sin exclusividad, a uno de los mercados emergentes en el mercadeo contemporáneo. Las empresas dedicadas a esta actividad requieren conocer la forma como la comunidad gay se identifica con las ofertas de compra existentes en los mercados. Es más fácil el contacto exitoso si se refleja una actitud de gay friendly, siendo más operativo y funcional el diseño creativo de las distintas piezas publicitarias que conformen una campaña dirigida, no necesariamente con exclusividad a este nicho, si no se asumen posiciones excluyentes o prejuiciosas.

Uno de los más importantes atractivos de establecer contacto de oferta comercial con este sector son sus hábitos de compra y la ascendente movilidad social. Generalmente se encuentran a la vanguardia de las últimas tendencias de la moda, quizás más actualizados que las mismas mujeres heterosexuales. Por esa razón los gays destinan gran porcentaje de sus ingresos a comprar ropa de moda, a viajar, a concurrir a sofisticados restaurantes, y todo aquello que le dé un toque 'cool' al consumo de lo que sea.

Hay ventajas comerciales evidentes ya que este grupo está integrado por hombres y mujeres muchas veces con una renta más alta que el promedio y una mayor flexibilidad y disposición emocional para el consumo. Otra razón principal consiste en un modo de vida sin compromisos familiares, lo que incrementa el dinero disponible para consumir. Además, si comparten pareja estable, esta tiene generalmente dos entradas económicas simultáneas, que se canalizan a suplir necesidades personales más frívolas y secundarias, y no a contribuir con el sostenimiento de una familia. Como se puede apreciar son mayores las oportunidades que las amenazas dado el hecho de tener como principal objetivo este nicho para el eficiente posicionamiento y consolidación del pink market y el branding. Esto cual favorece ostensiblemente las bondades de escoger este sector poblacional como mercado objetivo de campañas de amplia cobertura y agresivo branding. Al respecto, es muy importante considerar que el posicionamiento no ocu-

rre en el mercado, sino en la mente de los seres humanos, y que no tiene ningún vínculo con el número de consumidores que formen parte del nicho destinatario.

Los entornos sociales y culturales, debido a la creciente globalización se transforman a velocidades inimaginables; los climas competitivos de los mercados se hacen más complicados de superar con los cambios radicales en los paradigmas culturales; por esta razón, las compañías que pretenden posicionar su marca deben ofrecer una respuesta más adecuada que les permita cambiar al ritmo de las naturales transformaciones, para generar demanda sostenible y rentable. Esto es lo que el profesional de mercadeo debe considerar en el momento de tomar decisiones, como es el caso de inclinarse por el mercado homosexual.