



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

APROXIMACIÓN A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL SEGMENTO GAY EN ESPAÑA

Autor: Íñigo Enríquez de Luna

Director: Laura Sierra Moral

Madrid
Junio 2015

Íñigo
Enríquez
de Luna

APROXIMACIÓN A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL SEGMENTO GAY EN ESPAÑA



ÍNDICE

1) INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	pág. 4
2) OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA.....	pág. 6
2.1. Objetivos y metodología.....	pág. 6
2.2. Estructura.....	pág. 7
3) MARCO CONCEPTUAL.....	pág. 8
3.1. El segmento gay.....	pág. 10
3.1.1. Historia y homofobia.....	pág. 10
3.1.2. Información sobre el número de homosexuales.....	pág. 13
3.1.3. Características genéricas.....	pág. 17
3.2. Potencial y hábitos de consumo en el sector del ocio del segmento gay.....	pág. 19
3.2.1. Potencial de mercado.....	pág. 19
3.2.2. Hábitos de consumo en el sector del ocio.....	pág. 20
3.3. El colectivo homosexual desde la perspectiva empresarial.....	pág. 23
4) INVESTIGACIÓN.....	pág. 27
4.1. Justificación.....	pág. 27
4.2. Objetivos.....	pág. 28
4.3. Muestra.....	pág. 29
4.4. Resultados.....	pág. 30
4.4.1. Resultados sobre actividades y consumo en distintos sectores del ocio.....	pág. 30
A) Ropa/Moda.....	pág. 31

B) Cosméticos.....	pág. 33
C) Noche/Fiesta.....	pág. 34
D) Turismo/Viajes.....	pág. 38
E) Deportes.....	pág. 40

4.4.2. Opinión de los informantes sobre las empresas <i>gay-friendly</i> y la publicidad LGTB.....	pág. 42
---	---------

5) CONCLUSIONES.....	pág. 44
-----------------------------	----------------

6) LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN...pág. 52
--

7) BIBLIOGRAFÍA.....pág. 53

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del trabajo.....	pág. 7
Figura 2. Cerámica de la Antigua Grecia.....	pág. 9
Figura 3. Escala Kinsey.....	pág. 14
Figura 4: Primera pareja en adoptar en la ciudad de Rosario (Argentina).....	pág. 18
Figura 5: Calles inundadas de gente en el Orgullo Gay de Madrid.....	pág. 22
Figura 6: “Doodle” de los JJOO de Sochi.....	pág. 23
Figura 7: Campaña Absolut.....	pág. 24
Figura 8: Campaña “El amor mola” de El Corte Inglés.....	pág. 25
Figura 9: Informantes de la muestra.....	pág. 29
Figura 10: Tienda El Ganso de la calle Fuencarral (Madrid).....	pág. 31
Figura 11: Discoteca Boite (Madrid).....	pág. 34
Figura 12: Artistas de la discoteca Que Trabaje Rita.....	pág. 36
Figura 13: Concierto de la cantante Lady Gaga.....	pág. 39
Figura 14: Comentario publicado por Ricky Martin en Twitter.....	pág. 42

1 – INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la actualidad, debido al fenómeno de la globalización, se ha incrementado la competencia entre empresas, las cuales tienen que saber cómo actuar para poder hacer frente a los retos que ésta representa y poder dar salida a sus distintos productos (Bueno, 2002). Para lograrlo, las empresas pueden optar por distintas estrategias. Una de ellas es la segmentación de mercados, la cual es definida por la American Marketing Association como el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares. En base a este concepto, si las empresas segmentan el mercado podrán identificar cuáles son las necesidades concretas de cada uno de los submercados, orientar mejor las estrategias comerciales y de marketing y optimizar recursos.

Tal y como establece González (2005) tradicionalmente se han empleado criterios generales-objetivos para segmentar el mercado, usando variables geográficas, demográficas y socioeconómicas. No obstante, debido a los rápidos cambios en la sociedad actual, se están empezando a utilizar unos criterios más sofisticados que tienen en cuenta los valores, la personalidad y el estilo de vida de los consumidores. Al aplicar estos nuevos criterios han surgido nuevos segmentos, dentro de los cuales se enmarcaría el desarrollado en el presente trabajo.

El segmento gay en sentido amplio está formado por todas aquellas personas que se sienten atraídas por otras del mismo sexo y las cuales tienen unas características y un estilo de vida similares que permiten diferenciarlas del resto de consumidores.

Se considera que es importante el segmento de los homosexuales por las siguientes razones:

- **Es un segmento emergente.** Como señalan Moner, Royo y Ruiz (2006) no hace mucho tiempo que empezó a adquirir relevancia este segmento tanto en Estados Unidos como en Europa, y por lo tanto actualmente no hay demasiadas estadísticas de carácter oficial sobre este mercado. Señala Elías (2011) que el segmento gay es un fenómeno que empezó a ser evidente en los últimos años del siglo XX y ha cobrado enorme fuerza en los que corren del siglo XXI. Es posible que los homosexuales no se dieran a conocer antes por la dura represión que han sufrido a lo largo de la historia, y la razón por la que se dan a conocer

ahora en Occidente parece que se debe a los cambios políticos y socioculturales a favor de este colectivo. Estos cambios han provocado el auge del segmento de los homosexuales, el cual pasó de ser prácticamente inexistente a ser uno de los más polifacéticos y lucrativos existentes.

- **Es muy interesante desde el punto de vista comercial.** De acuerdo con O'Barr (2012) los hombres gays tienen un poder de consumo lo suficientemente grande como para merecer atención del mercado. Otros autores también corroboran esta opinión. Según Arenas y García (2009) es sin duda un segmento en auge el cual debido a su situación familiar tienen un nivel económico medio-alto, por lo que se podría catalogar como un perfil muy consumista. Por otro lado, Moner, Royo y Ruiz (2006) establecen que los consumidores homosexuales gastan en ocio entre un 40% y un 50% más que los heterosexuales. Además es un mercado homogéneo con una elevada tasa de aceptación de las innovaciones, por lo que es idóneo para consumir nuevos productos. Entre otras actividades dedican mucho tiempo y dinero al turismo, unos 1.200 euros al año.

Por lo tanto, siguiendo a los autores anteriormente mencionados, el segmento gay se caracteriza principalmente por ser: emergente, lucrativo, consumista e innovador, y en consecuencia se podría decir que merece la atención del mercado.

A estas características hay que añadirle la desestacionalidad. Juan Pedro Tudela, fundador de la primera y única Cámara de Comercio LGTB¹ de Madrid, mencionó en una entrevista (2014) que es un segmento, en gran medida, desestacionalizado, pues no depende de fechas escolares, ni deben coordinar vacaciones de varios miembros de una familia².

Personalmente me interesa este tema porque, además de considerarlo novedoso y original, creo que el segmento de los gays se podría aprovechar mucho más desde un punto de vista empresarial. Hay muchas campañas y ofertas por parte de las empresas

¹ Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales (LGTB).

² Entrevista a Juan Pedro Tudela, de fecha 20/11/2014 (video disponible en https://www.youtube.com/watch?v=1RQ8p9_eDm8, última consulta 25/02/2015).

dirigidas a otros segmentos, pero muy pocas van a éste, y por eso mismo considero que sería interesante saber más sobre él.

2- OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

2.1. Objetivos y metodología

El objetivo general de este proyecto de investigación consiste en describir la situación actual del segmento gay en España. Los objetivos más concretos y específicos se pueden dividir en dos grandes bloques.

En el primer bloque los objetivos son los siguientes:

- Detallar el tamaño, características genéricas y potencial de mercado del segmento gay en España.
- Determinar aquellos sectores de actividad preferidos por el segmento gay.
- Analizar al colectivo homosexual desde una perspectiva empresarial y definir la empresa *gay-friendly*³.

A este primer bloque de objetivos se les tratará de dar respuesta a través de una metodología descriptiva basada en una revisión de la literatura. Es decir que se realizará una revisión de libros, artículos científicos, revistas, trabajos, informes y videos. Estas fuentes secundarias o indirectas se han empleado con carácter exploratorio, para ver cuál era la situación del segmento homosexual antes de ser el tema seleccionado, y para dar respuesta a los objetivos anteriormente mencionados. Principalmente se ha empleado este tipo de metodología debido a las numerosas ventajas que implican, tales como la accesibilidad, la rapidez de su obtención y la gratuidad (Arocena, 1995).

Estas fuentes secundarias además de buscadas en bases de datos científicas como Google Académico o Dialnet, también han sido halladas en la biblioteca del Programa LGTB de la Comunidad de Madrid con la ayuda de Lola Martín. Especialmente útil ha sido la información proporcionada por Margarita Alonso del Instituto de Empresa.

En el segundo bloque de objetivos podemos encontrar los siguientes:

³ Gay-friendly es aquella persona, institución o política que acoge e integra de buena manera a los gays.

- Dentro de los sectores de actividad preferidos por el segmento, analizar el comportamiento del consumidor gay en España atendiendo a aspectos como:
 - Los móviles que les llevan a elegir determinados productos y marcas.
 - Su nivel de fidelización a los mismos.
 - El tipo de establecimiento elegido.
 - El tipo de compra efectuada.
 - Si les gustaría e influenciaría una publicidad más concreta para el colectivo gay.
 - Su opinión respecto a si una empresa es *gay-friendly* o no.
- Analizar el modo de vida del segmento gay en relación con su tiempo libre u ocio identificando:
 - Qué actividades realizan en su tiempo libre y dónde.
 - Con cuanta frecuencia realizan esas actividades.
 - Cuánto dinero se gastan aproximadamente.

Para tratar de dar respuesta a este segundo bloque de objetivos, se empleará una metodología cualitativa basada en la técnica de la entrevista en profundidad. Por lo que podemos ver, para la elaboración del presente trabajo también se han empleado fuentes primarias. Esta metodología cualitativa es especialmente útil dado que no se disponía de mucho tiempo y recursos para utilizar métodos cuantitativos, y además, la metodología seleccionada es muy interesante ya que sirve para comprender razones, percepciones y actitudes. Saber porqué y el cómo de las cosas (Martínez, 2011).

Dentro de las técnicas cualitativas se han realizado seis entrevistas en profundidad a distintos miembros de la comunidad gay. Las entrevistas en profundidad han permitido obtener información directa y muy personalizada.

2.2. Estructura

En base a lo mencionado anteriormente, la estructura del trabajo será la siguiente:

Objetivos	Metodología	Índice
Detallar el tamaño, características genéricas y potencial de mercado del segmento gay en España.	Revisión de la literatura	Capítulo 3. Apartado 3.1. El segmento gay + Apartado 3.2.1. Potencial

		de mercado
Determinar aquellos sectores de actividad preferidos por el segmento gay.	Revisión de la literatura	Capítulo 3. Apartado 3.2.2. Hábitos de consumo en el sector del ocio
Analizar al colectivo homosexual desde una perspectiva empresarial y definir la empresa gay-friendly.	Revisión de la literatura	Capítulo 3. Apartado 3.3. El público homosexual desde la perspectiva empresarial
<p>Dentro de los sectores de actividad preferidos por el segmento, analizar el comportamiento del consumidor gay en España atendiendo a aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los móviles que les llevan a elegir determinados productos y marcas. - Su nivel de fidelización a los mismos. - El tipo de establecimiento elegido. - El tipo de compra efectuada. - Si les gustaría e influenciaría una publicidad más concreta para el colectivo gay. - Su opinión respecto a si una empresa es <i>gay-friendly</i> o no. <p>Analizar el modo de vida del segmento gay en relación con su tiempo libre u ocio identificando:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qué actividades realizan en su tiempo libre y dónde. - Con cuanta frecuencia realizan esas actividades. - Cuánto dinero se gastan aproximadamente. 	Entrevistas en profundidad	Capitulo 4. Investigación

Figura 1: Estructura del trabajo.

3 – MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual se divide en tres puntos: el primero de ellos trata sobre los gays de forma más amplia, se analiza su historia, cuántos son aproximadamente en varios países incluyendo el nuestro y sus características genéricas. En el segundo punto, en base a la información que hay hasta ahora en las fuentes secundarias, se analiza el potencial de

mercado y los hábitos de consumo en el sector del ocio del segmento gay. En el tercer y último punto de este apartado, se define la empresa *gay-friendly*, se muestran las estrategias realizadas por algunas compañías para acceder al público homosexual y las oportunidades de negocio que éste representa.

A lo largo del trabajo se han empleado los siguientes conceptos teóricos del área de comportamiento del consumidor que conviene aclarar:

- **Proceso de decisión de compra:** son todas aquellas etapas para decidir si adquirir o no un bien o servicio. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.
- **Estilo de vida:** tal y como establecen Pérez y Solanas (2006) el estilo de vida de una persona viene determinado por múltiples elementos, entre los que destacan el sistema de valores del individuo, sus actitudes, intereses y opiniones, y el tipo de productos que compra y consume.
- **DINKYs⁴:** Un estudio reciente (Havas Media, 2011) establece que el término DINKY agrupa a un segmento de consumidores compuesto por jóvenes parejas o matrimonio, ambos trabajadores, de estudios académicos completos y sin intenciones de tener hijos en lo inmediato.

Es importante antes de introducirse a fondo en el trabajo distinguir ciertos términos también muy empleados, pues no es lo mismo hablar del segmento gay, homosexual o LGTB:

- Cuando se hace referencia al **colectivo LGTB** se están incluyendo a lesbianas, gays, transexuales y bisexuales.
- La palabra **homosexual**, como señala Martín del programa LGTB de la Comunidad de Madrid (2010), se utiliza generalmente en castellano para designar a hombres y mujeres que se sienten atraídos por otros de su mismo sexo. Es decir que los homosexuales serían únicamente gays y lesbianas.
- La palabra **gay** también puede generar digamos confusión, pues en sentido amplio un gay se podría definir como aquella persona que siente atracción

⁴ Double Income No Kids Yet (DINKY)

sexual por personas del mismo sexo, y en sentido estricto se reducen a los hombres que se sienten atraídos por otros hombres.

Hoy en día se suelen asemejar a los gays y lesbianas por el hecho de ser ambos homosexuales, pero realmente cada uno de ellos suelen presentar una serie de características diferenciadoras y no sería del todo correcto equipararlos.

El presente trabajo, si bien en muchas ocasiones hace referencia a todo el colectivo LGTB, se centra más en los gays en sentido estricto. Principalmente para ser lo más preciso posible evitando hacer proyecciones de características y comportamientos a unos colectivos que en verdad no les son propios.

3.1. El segmento gay

3.1.1. Historia y homofobia

El segmento de los gays, si bien es cierto que ahora está cada vez más asentado y en auge, ha pasado por muchas cosas a lo largo de su historia.

Es un hecho innegable que la homosexualidad siempre ha estado presente. En civilizaciones muy antiguas como la mesopotámica ya existían mitos o leyendas que hacían referencia a relatos eróticos entre hombres en los cuales se exaltaba el valor viril.

Algunas civilizaciones antiguas como la griega son especialmente conocidas por mantener relaciones homosexuales de forma más abierta. Las relaciones heterosexuales fueron consideradas poco ennoblecedoras, casi como una necesidad puramente biológica. Esto se debe en parte al canon de belleza de aquella época, pues era solamente masculino (García Valdés, 1981).



Figura 2: Cerámica de la Antigua Grecia⁵.

Con la llegada del Imperio Romano las costumbres fueron cambiando. Si bien es cierto que en muchos aspectos fueron continuadores de la civilización griega, la mujer fue aumentando como objeto de deseo. Muchos emperadores, entre los cuales se pueden

⁵ Imagen disponible en <http://www.harteconhache.com/2014/09/ganimedes-el-rollito-gay-de-zeus.html>; última consulta 28/05/2015.

citar a Nerón, Heliogábalo y Julio Cesar mantenían relaciones de ambos tipos homosexuales y heterosexuales (García Valdés, 1981).

Durante la Alta Edad Media convivieron forzosamente la mentalidad pagana, más propensa a las relaciones homosexuales, y la cristiana, con aversión al sexo. Poco a poco, lo que antes era considerado como una obligación moral empezó a ser perseguido por las autoridades. En el siglo IX, la cantidad de instituciones, castigos y leyes que se impusieron contra los sodomitas era inmensa. Estas leyes se crearon con la finalidad de evitar la ira divina, la cual se incrementaba por las relaciones homosexuales, consideradas como una práctica vergonzosa, un vicio y un pecado abominable que debía ser erradicado. La Inquisición se estableció como institución para suprimir cualquier manifestación de herejía, persiguiendo y condenando a brujas, judíos y homosexuales (García Valdés, 1981).

Al final de la Edad Media empieza a surgir el pensamiento humanista, el cual se caracterizaba por su ánimo de restaurar la Antigüedad Clásica con todo lo que ello implicaba. La homosexualidad fue experimentada por grandes hombres renacentistas como Leonardo da Vinci o Miguel Ángel. En España, el libertinaje homofílico característico de la cultura clásica y revivido durante el Renacimiento no fue tan representativo, y conforme pasaban los años se endurecieron las penas. Durante el siglo XVII las Regulaciones condenaron la homosexualidad con penas que iban desde latigazos, envío a galeras o hasta la muerte en la hoguera. Conforme pasaban los años, los homosexuales dejaron de ser vistos como pecadores y pasaron a ser enfermos, y para mediados del siglo XIX la homosexualidad ya se consideraba claramente como enfermedad mental, y era objeto de estudio, existiendo todo tipo de teorías al respecto (García Valdés, 1981).

No fue hasta comienzos del siglo XX cuando empezó a surgir algún movimiento poderoso de defensa de los derechos homosexuales. Ocurrió en la década de los años 20, cuando la mujer también empezó a luchar por equiparar sus derechos a los de los hombres. Destacan las ideas de Gregorio Marañón (1887-1960) en torno a la homosexualidad, especialmente en la España de aquella época donde aún se seguían escuchando teorías totalmente descabelladas.

Durante toda la dictadura de Francisco Franco la homosexualidad en España fue, de nuevo, duramente perseguida. Especialmente tras 1954 cuando fue promulgada la Ley

de Vagos y Maleantes, en la cual se condenaba a los homosexuales a trabajar en colonias agrícolas completamente separados de los demás. Esto hizo que durante toda esta época los homosexuales siguieran viviendo reprimidos, y por tanto, no existía prácticamente ningún segmento homosexual reconocido.

Tras la muerte de Franco en 1975 comenzó la Transición en España. Lenta pero progresivamente se empezaron a crear asociaciones de defensa de los homosexuales y a conceder derechos a miembros de la comunidad LGTB, hasta que en el año 2005 finalmente se aprobó el matrimonio entre personas del mismo sexo. Al comienzo hubo rechazo y muchas críticas por parte de distintos miembros de la sociedad, lo que se conoce como homofobia.

Como señala Mercado (2009) la homofobia se define como la aversión obsesiva hacia los homosexuales. Hay varias ideas sobre el por qué de la homofobia, especialmente en los varones heterosexuales. La autora Undurraga (2006) considera que en la visibilidad del homosexual hay un elemento trasgresor de la identidad de la mujer. Aquellos hombres que se sienten amenazados por la mirada de un gay sienten que aquel que lo mira no lo respeta, lo está mirando cómo si mirara a una mujer y no a un hombre, lo que le resulta ofensivo. Otros autores consideran que la mentalidad homofóbica se debe básicamente a la imagen que se han tenido de los homosexuales a lo largo de la historia.

Sin poder llegar a una conclusión realmente relevante sobre por qué el rechazo a la homosexualidad, lo que es difícil de discutir, es que una persona, que ha sido educada en una familia y rodeada de personas que tienen aversión a los homosexuales, tenga una mentalidad más abierta. Probablemente no es que sea incapaz de abrir su mente a los cambios de la sociedad, únicamente le costará más dado que no es a lo que está acostumbrada. Actualmente en algunos países la homosexualidad sigue siendo castigada con la muerte, sin ir más lejos, en enero de este mismo año el Estado Islámico arrojó a dos presuntos homosexuales desde lo alto de un edificio en Irak.

No obstante hay que destacar que poco a poco la mentalidad homofóbica está reduciéndose, incluso en instituciones como la Iglesia Católica.

Finalizado este apartado podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- La homosexualidad ha estado siempre presente. Ha habido momentos en los que era más frecuente y se veía de forma más natural y otros en los que se

intentaba exterminar de la manera que fuese al ser considerado vicio, pecado o enfermedad mental según la época histórica. Pero el hecho de que haya estado presente siempre en la historia de la humanidad es un argumento importante para considerarlo como objeto de estudio, pues sabemos con certeza que no dejará de existir.

- En ciertos países los homosexuales siguen siendo duramente perseguidos, pero en el mundo Occidental la mentalidad homofóbica está disminuyendo progresivamente, lo que hace que se incremente el número de personas que se declaran abiertamente homosexuales, y de esta manera, se expanda el segmento gay.

En la siguiente parte del trabajo se analiza con distintos datos el número aproximado de homosexuales que componen el segmento en nuestro país.

3.1.2. Información sobre el número de homosexuales

Averiguar el número oficial de homosexuales en España o en cualquier país del mundo es prácticamente imposible. No es lo mismo que averiguar, por ejemplo, cuántos hombres o mujeres hay en un país, ni cuantas personas de un determinado rango de edad tienen un título universitario. Si se realizase una encuesta a todos los españoles preguntándoles sobre su orientación sexual, muchos dirían la verdad, pero otros tantos mentirían al respecto. El miedo a lo que popularmente se conoce como “salir del armario”⁶ sigue existiendo, y seguirá siendo así mientras haya homofobia en la sociedad, cosa prácticamente imposible de erradicar por completo por algunas de las razones que ya se comentaron en el punto anterior.

Por ello es importante mencionar que muchas de las fuentes que han sido obtenidas para la realización del presente trabajo no podrían considerarse como datos oficiales. No obstante, mucha de la información se ha extraído de artículos, encuestas y entrevistas que han sido proporcionados por el Programa de Información y Atención a Homosexuales y Transexuales de la Comunidad de Madrid y por el Centro de Diversidad LGTB del Instituto de Empresa. Ambas instituciones, a diferencia de otras organizaciones o asociaciones de gays y lesbianas, están compuestas por profesionales

⁶ Salir del armario es una expresión que se aplica a las personas, y supone declarar de forma voluntaria y pública su homosexualidad.

expertos en vez de voluntarios, y por ello, mucha de la información proporcionada por ellos aunque no sea siempre oficial, no es por ello menos fiable, relevante ni representativa.

Tal y como señala Alonso (2013) algunas empresas sí han realizado una serie de estudios muy completos e interesantes como por ejemplo American Express. Esta compañía entregó varias tarjetas de crédito especiales a miembros de la comunidad LGTB, y al hacerlo, esto les permitía observar que productos y servicios consumían. Una información que sin duda hubiese sido muy útil, pero como es normal, a la empresa le ha costado mucho dinero conseguir esos datos y no los va a compartir.

Teniendo en cuenta esto, a continuación se analiza el número de homosexuales que compondrían el segmento gay en distintos países, y no solo en España.

- En los **Estados Unidos** aproximadamente entre el seis y el diez por ciento de la población se identifican libremente como gays o lesbianas. Y esta proporción puede ser del doce por ciento o más en las grandes ciudades de América (Susan Baxter, 2010). Si la población de los Estados Unidos, en 2013 según el Banco Mundial, es de 316.128.839 habitantes, el segmento gay del país oscilaría aproximadamente entre 19 y 31,5 millones de personas. Resulta una cifra muy alta como para no tenerla en cuenta.
- De acuerdo con lo establecido por Cameron, Collins, Drinkwater, Hickson, Reid, Roberts, Stephens y Weatherburn (2009), en **Reino Unido** hay una encuesta llamada *National Survey of Sexual Attitudes and Lifestyles* que se ha realizado ya dos veces a nivel nacional para saber el número de hombres que han mantenido relaciones sexuales con otros hombres. De 2000 hombres encuestados, 133 mantuvieron relaciones sexuales con otro hombre en los últimos cinco años, es decir, un 6,65% de la muestra.

No es una mala cifra, especialmente si tenemos en cuenta que la encuesta fue más directa al preguntar si habían practicado sexo gay, por lo que se inhibe más el encuestado a contestar con sinceridad, y si consideramos que la encuesta fue dirigida únicamente a los gays. Es decir, que el segmento de lesbianas británico no se está teniendo en cuenta.

- Alfred Kinsey y sus ayudantes crearon una serie de trabajos, denominados como **el informe Kinsey**, que versaban sobre la cultura sexual del varón y de la mujer. Éstos trabajos fueron creados en 1948 y 1953 respectivamente con el apoyo del Instituto de Investigaciones Sexuales de la Universidad de Indiana (Saavedra, 2006). El informe trata sobre la sexualidad de forma genérica. El tema de la homosexualidad supone una parte del estudio no demasiado grande, no obstante sus conclusiones han sido determinantes.



Figura 3: Escala Kinsey⁷.

Conforme a lo establecido por Saavedra (2006) Kinsey y sus colaboradores realizaron una aportación muy novedosa, cuantificaron la heterosexualidad y homosexualidad en una escala de 0 a 6 basándose en la experiencia y reactividad heterosexual y homosexual en cada historia. Se asignó el valor 0 a los individuos cuyos contactos y experiencias sexuales tenían lugar exclusivamente con individuos del sexo opuesto y 6 a los individuos exclusivamente homosexuales. Según este estudio, había un 11,6% de hombres de 20 a 35 años con un 3 asignado, es decir que como mínimo se consideran bisexuales.

Destaca también un artículo realizado por Sentido G (2005)⁸, un portal de noticias para la comunidad LGTB de Iberoamérica, y proporcionado por el Programa LGTB de la Comunidad de Madrid, el cual determina que en 1979 un

⁷ Imagen disponible en <http://www.puntoencuentrocomplutense.es/2012/06/homosexual-heterosexual-escala-kinsey-gay-bisexual/escala-kinsey/>; última consulta 29/05/2015.

⁸ El artículo completo se puede leer en el **Anexo I**.

grupo de especialistas en metodología estadística coordinados por Paul Gebhard revisaron los datos del informe Kinsey utilizando nuevas técnicas de estadística. Se eliminaron del estudio original los datos que procedían de presos (se criticó a Kinsey por encuestar a presos ya que la homosexualidad, se decía, está sobrerrepresentada en los centros penitenciarios). Una vez aplicados todos los correctivos necesarios, el recalcu lo que se hizo dio unos datos muy parecidos a los del estudio original. Desde entonces aquí se han publicado varios estudios, al menos 20, en los que se ha intentado determinar cuál es la tasa de homosexuales en la sociedad. Sin embargo, ninguno de estos estudios han empleado una muestra parecida siquiera a la que utilizó Kinsey, y en algunos la muestra es tan pequeña que no pueden considerarse serios. Hoy por hoy, el estudio más completo y más fiable es el que realizó Alfred Kinsey que demuestra que entre el 10 y el 13% de los hombres que viven en cualquier sociedad son gays.

- En **España**, el número de homosexuales está estimado en torno a los tres millones de personas de 47, 27 habitantes, es decir un 6,6% de la población. Este número es corroborado por la Encuesta de Salud y Hábitos Sexuales del Instituto Nacional de Estadística del año 2003. No obstante, hay que tener en cuenta que esta encuesta medía si la población de sólo 18 a 49 años ha mantenido relaciones homosexuales alguna vez en su vida, y que desde el año 2003 se han incrementado mucho los derechos a favor del colectivo LGTB y en general se ha abierto la mentalidad de la sociedad, por lo que es muy probable que este porcentaje se haya incrementado en los últimos 12 años.

Juan Pedro Tudela, que como se mencionó anteriormente es fundador de la primera y única Cámara de Comercio LGTB de Madrid y es también uno de los socios fundadores de Diversity Consulting⁹, ha comentado en una entrevista (2014)¹⁰ que en España hay 6 millones de gays y en el mundo 700 millones los cuales son identificables, fidelizables, con facilidad de llegar a ellos con unos canales de comunicación específicos, muy mitómanos, muy gregarios, muy creadores de opinión y muy seguidores de ciertos líderes. Si bien es cierto que

⁹ Única consultora LGTB en España.

¹⁰ Citada anteriormente

este número puede estar calculado a la alza, ya que Juan Pedro Tudela trabaja en el turismo gay y como es de esperar su misión es atraer clientes.

Tras analizar la información sobre el número de homosexuales podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- No hay una cifra estándar que nos diga el número de homosexuales que hay en un país o en el mundo entero. Según el tipo de estudio, el año en el que se haya realizado, los medios disponibles y otros factores varía el número.
- En todas las fuentes analizadas el porcentaje de homosexuales en una población oscila entre el 6-12%. Si lo aplicamos a nuestro país, hay entre 2.800.000-4.700.000 homosexuales en la población española.
- Uno de los estudios más completos y que ha empleado la muestra más grande hasta la fecha es el informe Kinsey, el cual establece que el porcentaje de homosexuales en cualquier población es más alto, entre 10 y 13%.

3.1.3. Características genéricas

En esta parte del trabajo se van a explicar las características genéricas de los gays. Evidentemente, al igual que ocurre con los heterosexuales, cada persona es diferente y es difícil establecer una serie de características que sean propias para todos los miembros de un grupo. No obstante hay una serie de particularidades que no siendo aplicables a todos se pueden generalizar dado que si corresponden a una mayoría representativa.

Tal y como establece Baxter (2010) hay un perfil del homosexual gay que presenta las siguientes características: es muy educado, con un alto nivel de ingresos, muy informado sobre cuestiones políticas y sociales y dedicado a dirigir su propia vida personal y laboral. No obstante estas características más que reflejar el gay real representan el gay deseado e idealizado. Continúa este mismo autor diciendo que en verdad a una pareja gay se le representa más bien por el estereotipo DINKYs, pues se asume que tiene dos ingresos y más tiempo disponible (Baxter, 2010).

En un artículo del periódico El País proporcionado por el programa LGTB de la Comunidad de Madrid¹¹, los gays no necesitan el piso tradicional de tres dormitorios,

¹¹ El artículo completo se puede leer en el **Anexo II**.

sino que buscan algo con más diseño, incluso con más gusto, tipo *loft*. Por lo que sí que se podría catalogar al segmento gay como DINKYs.

Juan Pedro Tudela en una entrevista (2014)¹² también calificó a los gays como DINKYs. Concretamente señaló que los gays pueden viajar en cualquier época del año; no tienen hijos, no tienen colegios que pagar, no tienen uniformes que comprar y no tienen herederos a los que dejarles nada con lo cual tratan de gastarse todo hasta el último día. Por lo que, según Tudela, otra de las características de los gays es la desestacionalidad, pues pueden viajar en cualquier época del año.

Como se ha podido observar las parejas gays encajan de forma genérica dentro del concepto de DYNKS, y a pesar de que están avanzando los derechos a favor de este colectivo en relación con la posibilidad de tener hijos, seguirá siendo así en el futuro cercano. Tal y como señalan Gutiérrez, Cruz y Ródenas (2014) en la actual legislación española las parejas homosexuales no pueden adoptar de forma directa. Pero sí se permite que un menor sea adoptado por una sola persona sin poder discriminarle por su orientación sexual, por lo que un homosexual podría adoptar un menor y luego integrarlo en una familia. No obstante todo este proceso es en general largo y complicado, y emplear otro método como la maternidad subrogada (vientre de alquiler) es muy costoso (en torno a 120.000€), por ello que las parejas homosexuales seguirán siendo principalmente DINKYs en un futuro cercano.



Figura 4: Primera pareja en adoptar en la ciudad de Rosario (Argentina)¹³.

¹² Anteriormente mencionada.

¹³ Imagen disponible en <http://ojodeprensa.com.ar/primer-caso-de-adopcion-de-un-nino-de-una-pareja-homosexual-en-la-ciudad/>; última consulta 29/05/2015.

Como señala Margarita Alonso (2013) los gays también se caracterizan por ser *early adopters* y *trendsetters*. Es decir que son consumidores que tienden a comprar productos y servicios, especialmente tecnológicos, antes de que sean comunes y masivos en el mercado; y que suelen marcar tendencia en el mundo de la moda.

En relación con las características genéricas de los gays podemos concluir lo siguiente:

- A los gays se les puede incluir en el concepto de DINKYs, pues suelen ser hombres trabajadores, con o sin pareja pero sin hijos, por lo que disponen de más tiempo y dinero para el ocio en cualquier época del año.
- Suelen residir en zonas urbanas.
- Se caracterizan generalmente por ser *early adopters* y *trendsetters*.

3.2. Potencial y hábitos de consumo en el sector del ocio del segmento gay

En los puntos anteriores del trabajo se habló, entre otras cosas, del alcance del segmento de los gays y algunas de sus características genéricas, y ahora, se va a analizar el potencial de mercado que tienen y sus hábitos de consumo en el sector del ocio.

3.2.1. Potencial de mercado

Son muchos los autores que tienen claro que el segmento gay es sin duda alguna lucrativo y rentable.

Moner, Royo y Ruiz (2006) establecieron que en base al único estudio que existe hasta el momento sobre el mercado gay en España, el cual fue llevado a cabo por la consultora Arco Iris en 1999 (actualmente no existe), el consumo por parte del mercado homosexual mueve más de 31.800 millones de euros, lo que supone cerca del 5% del PIB español.

En los Estados Unidos, distintos estudios han concluido que aproximadamente el 76% de los gays y lesbianas tienen unos ingresos que superan la media nacional de 40,000\$ al año (Baxter, 2010).

Un artículo publicado en 2007 establece que los gays y lesbianas españoles constituyen un mercado de unos tres millones de personas con un poder de compra de 60.000 millones. Según este artículo su nivel de renta tampoco difiere mucho del resto de la población, la renta per cápita del segmento son unos 22.000€ anuales mientras que la

media está en 19.000€; lo que les hace incrementar su poder de compra es su estilo de vida. En base al artículo el mercado mueve en la actualidad, sólo en los países occidentales, a una comunidad de 45 millones de personas con una capacidad de compra de más de un billón de euros¹⁴.

El potencial de mercado que tiene este colectivo puede ser aprovechado como hizo el propietario de la cadena de hoteles Axel¹⁵, Juan Julià, que viendo que había una necesidad no cubierta en el mercado en relación con el segmento LGTB creó su empresa la cual, tras 5 años de experiencia, factura entorno a 3,5 millones de euros y sus hoteles tienen una ocupación anual del 75%¹⁶.

Respecto al potencial de mercado del segmento gay se puede concluir que:

- El colectivo gay ingresa entre un 8 y 13,4% más que la media española.
- Tiene generalmente un poder adquisitivo más alto de lo normal debido a su estilo de vida (anteriormente mencionado), pues el dinero que ganan que pueden gastarlo en ellos aumentando su capacidad de consumo, especialmente en el sector del ocio como se va a analizar en el siguiente punto.

3.2.2. Hábitos de consumo en el sector del ocio

En este apartado se va a identificar qué actividades realiza el segmento gay en el sector del ocio. Muchos de los objetivos que se podrían incluir en este apartado como el de hallar qué actividades realizan, dónde, con cuánta frecuencia o cuánto gastan se les dará respuesta a través de las fuentes primarias analizadas en el punto cuatro. No obstante, hay ciertos hábitos de consumo en el sector del ocio que son muy analizados en fuentes secundarias, como es lo que dedican los gays a viajar y a acudir a eventos o fiestas especiales gays.

El turismo gay es un tema el cual se ha estudiado más por las numerosas ventajas que ya han aportado de forma demostrada a numerosas empresas que han ofrecido productos o

¹⁴ La noticia es del periódico ABC, de fecha 02/09/2007 (información disponible en http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-09-2007/abc/Economia/el-boyante-negocio-del-arco-iris_164625576840.html; última consulta 29/05/2015).

¹⁵ Axel Hotels es una cadena de hoteles dirigida a la comunidad LGTB.

¹⁶ El artículo completo se puede leer en el **Anexo III**.

servicios a este segmento. De acuerdo con el Informe Global del Turismo LGTB creado por la UNWTO¹⁷ (2012), sólo en los Estados Unidos la industria del turismo ha generado más de 1,3 trillones de ingresos en 2010. Basándose en este dato y otros proporcionados por la consultora CMI¹⁸, el impacto económico anual de los viajeros LGTB se estima que es superior a 65 billones únicamente en los Estados Unidos.

La empresa Amadeus España publica cada mes la revista SAVIA, la cual es líder en el sector y mezcla la actualidad del mundo del turismo con la opinión de expertos profesionales. Destaca un artículo sobre el turismo LGTB en el cual se detallan las características del consumidor gay y sus hábitos de consumo¹⁹.

Hay unos 3 millones de potenciales turistas LGTB que gastan unos 3.300 millones de euros cada año en viajes, lo que supone un promedio de unos 1.100 euros por persona. Además, el 95% de los turistas que forma parte de este segmento viaja al extranjero al menos una vez al año y suele combinar turismo cultural y de sol y playa. Indudablemente, forman un colectivo de gran interés comercial. Hay que tener en cuenta que el cliente LGTB es “muy exigente y muy fiel”, tal y como comentan desde la cadena especializada Axel Hoteles. Se trata, en general, de personas con un poder adquisitivo superior al de la media, debido a su nivel socioeconómico, y que no cuentan con cargas familiares, lo cual multiplica sus oportunidades de viajar. Este cliente gasta de promedio hasta un 30% más, superando los 130 euros diarios en España, según la IGLCC (Cámara de Comercio Internacional de Gays y Lesbianas). El perfil del cliente del turismo gay responde al de una persona entre 30 y 55 años de edad, residente en zonas urbanas y con un nivel cultural medio alto, según datos de Turespaña. Se trata de un tipo de turista que utiliza habitualmente las nuevas tecnologías, que dedica el 47% de sus ingresos a ocio y consumo personal (ropa, cosmética y estética...) y que tiene una gran disposición para viajar en cualquier época del año, lo que le distancia del perfil del turista medio.

¹⁷ World Tourism Organization.

¹⁸ Community Marketing & Insights (CMI) es una consultora americana especializada en la comunidad LGTB.

¹⁹ Artículo de la revista SAVIA, de fecha 01/11/2010 (información disponible en <http://www.revistasavia.com/2005-2011/2010/pdf/SAV0083050052.pdf>; última consulta 30/05/2015).

Según esta misma revista, el turismo gay mueve en Reino Unido sólo al año unos 660 millones de libras, y en Italia a unos 1,5-3 millones de turistas, sin duda unas cifras muy interesantes.

Dentro del sector del turismo y del ocio también es importante mencionar los distintos eventos celebrados por la comunidad LGTB en distintas partes del mundo. Dentro de este tipo de eventos estarían a los *Gay Games*, los cuales tienen una dinámica parecida a los Juegos Olímpicos, Eurovisión, el conocido Orgullo Gay (*Gay Pride*), que se da en muchas ciudades del mundo entero, o los Festivales Cinematográficos. Estos dos últimos suelen ser más a nivel local o nacional, aunque algunos están empezando a adquirir fama internacional, como es el caso del Orgullo Gay de Madrid o Barcelona (Moner, Royo y Ruiz, 2007).

El Orgullo Gay supone para ciudades como Madrid un autentico negocio. En el año 2012 la celebración del Orgullo Gay dejó a Madrid 110 millones de ingresos, una cifra que a pesar de la crisis ha ido aumentando conforme pasan los años, y que sin duda será mayor cuando se celebre el Orgullo Mundial en 2017.



Figura 5: Orgullo Gay de Madrid²⁰.

En este Orgullo apenas se invirtieron 400.000 euros y acudieron 200.000 turistas, por lo que, a pesar de las protestas que se hagan, es innegable que aporta mucho dinero en muy poco tiempo²¹.

España en general se está convirtiendo en un destino muy solicitado para viajar por la comunidad LGTB. Las reformas legislativas y el atractivo natural que tiene nuestro país han hecho que solamente en los diez primeros meses del año 2011 nos visiten 51 millones de turistas (UNWTO, 2012).

Tras analizar este punto se puede concluir que:

²⁰ Imagen disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/06/09/madrid/1276079919.html>; última consulta 30/05/2015.

²¹ La noticia es del periódico La Vanguardia, de fecha 05/07/2013 (información disponible en <http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20130705/54377220936/orgullo-gay-negocio-redondo-madrid.html>; última consulta 30/05/2015).

- Dentro de los hábitos de consumo en el sector del ocio del consumidor gay destaca el turismo y el consumo personal (ropa y cosméticos).
- El turista gay gasta hasta un 30% más que el heterosexual, y suelen combinar turismo cultural y de sol y playa.
- El consumidor gay también gasta gran parte de sus ingresos en acudir a fiestas o eventos LGTB como el Orgullo Gay.

En base a la información de este apartado, la investigación llevada a cabo en el capítulo cuatro se ha realizado sobre los siguientes sectores: ropa, cosméticos, noche/fiesta, viajes/turismo y deportes.

3.3. El colectivo homosexual desde la perspectiva empresarial

Como se ha analizado en los puntos anteriores, el perfil del consumidor homosexual tiene una serie de características particulares. Conociendo estas características y empleando unas correctas estrategias de marketing para acceder al público homosexual, las empresas pueden llegar a crear grandes beneficios. Como ocurre siempre en el mundo empresarial, no hay nunca una apuesta segura al 100%. Es decir, que una empresa puede emplear estrategias inapropiadas que aun siendo dirigidas al segmento homosexual, no tengan demasiado éxito. No basta con poner una bandera multicolor y pensar que por ello se atrae a este segmento. No obstante son muchas las empresas que han apostado fuerte por el segmento LGTB, o únicamente el gay incluso, y han triunfado.

Empresas internacionales muy conocidas como Google, IKEA, Benetton, Coca-Cola, American Express, Ray-Ban o Apple han demostrado claramente a través de diferentes eventos y campañas publicitarias que apoyan al segmento homosexual y que buscan la integración y no discriminación de la comunidad LGTB (O'Barr, 2012). Como vemos una empresa *gay-friendly* no es solamente aquella que va dirigida exclusivamente al colectivo gay o LGTB, sino que es toda aquella que muestra su apoyo al colectivo a través de distintas actuaciones.

A continuación se van a mostrar ejemplos de actuaciones realizadas por distintas empresas para dirigirse o apoyar al público gay.

Por ejemplo, cuando el año pasado tuvieron lugar los Juegos Olímpicos de Invierno en Sochi, Rusia, Google expresó su apoyo a la comunidad gay con un 'doodle' arcoíris, puesto que Rusia había promulgado leyes contra los homosexuales²².



Figura 6: “Doodle” de los JJOO de Sochi²³.

Absolut, el vodka sueco vendido por la compañía francesa Pernord Ricard, introdujo una campaña que conmemoraba los esfuerzos que tuvo que hacer la marca, hace ya 30 años, por alcanzar a consumidores americanos que fuesen gays, lesbianas, bisexuales o transexuales. El punto de comienzo fue en 1981 cuando empezó a hacer publicidad en dos revistas dirigidas al público gay. Dirigirse a aquel segmento en aquella época era algo prácticamente imposible, y tras seguir promocionándose en medios de comunicación vistos por el segmento gay acabó haciéndose un hueco. Lo asentada que está la marca Absolut en el segmento es increíble, y también por ello hicieron la campaña, para celebrar el fiel vínculo entre ellos y la comunidad LGTB. La campaña consistió en realizar muchos anuncios *gay-friendly*, eventos en distintos sitios y por último, sacar una botella con los colores del arcoíris²⁴.



Figura 7: Campaña Absolut²⁵.

²² La noticia es de la página ABC News, de fecha 11/02/2014 (información disponible en <http://www.abc.net.au/news/2014-02-06/russia-gay-rights-sochi-explained/5237926>; última consulta 30/05/2015).

²³ Imagen disponible en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/juegos-olimpicos-invierno-sochi-2014/doodle-google-con-bandera-gay-bienvenida-jjoo-sochi-3079789>; última consulta 30/05/2015.

²⁴ El artículo completo se puede leer en el **Anexo IV**.

La empresa americana Levi Strauss & Co. también se ha acercado al segmento gay a través de varios anuncios publicitarios. Hay un anuncio muy destacado²⁶ que claramente está dirigido al público gay, y luego realizaron otro exactamente igual pero dirigido al público heterosexual. De esta manera la empresa aboga por la diversidad y la no discriminación, además de realizar campañas sociales de lucha contra el VIH.

Dentro del panorama español, la mayoría de las empresas no se han aproximado demasiado a la comunidad LGTB. No obstante, sí que hay algunas empresas españolas que han empezado a acercarse al segmento homosexual. El Corte Inglés lanzó por el día de San Valentín una campaña de marketing llamada “El amor mola”, dirigida por Roberto Pérez Toledo. Consistía en cinco anuncios románticos rodados en distintas partes de los grandes almacenes y uno de ellos iba dirigido al público gay. Esta campaña ha sido un éxito rotundo y ha disparado la reputación on-line de El Corte Inglés²⁷. Un caso de empresa española creada y dirigida al público gay sería los hoteles Axel, mencionados en el apartado de potencial de mercado (punto 3.2.1.).



Figura 8: Anuncio de la campaña “El amor mola” de El Corte Inglés²⁸.

²⁵ Imagen disponible en <http://godisadyke.blogspot.com.es/2008/06/absolut-vodka-and-rainbow-flag-equals.html>; última consulta 30/05/2015.

²⁶ Anuncio de Levi Strauss & Co. de fecha 08/08/2007 (video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=bB90Vkyqrts>, última consulta 30/05/2015).

²⁷ La noticia es de la página Economía Digital, de fecha 07/02/2015 (información disponible en <http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/02/el-cupido-gay-de-el-corte-ingles-calienta-san-valentin-65973.php>; última consulta 30/05/2015).

²⁸ Imagen disponible en <https://huntermagazine.es/el-amor-mola-el-corte-ingles/>; última consulta 30/05/2015.

Como podemos ver son varias las empresas que han apostado por la comunidad LGTB. Ciertas empresas, como en el caso de Absolut, a pesar de que les costara llegar al segmento, al hacerlo desde tan pronto han conseguido fidelizar a muchos miembros de la comunidad LGTB. Sin duda ahora muchos de ellos optan por la marca Absolut por encima de otras a la hora de beber alcohol. Otras, como el caso de El Corte Inglés o Levi's, han incrementado su reputación con campañas publicitarias bien pensadas. Pero evidentemente no es todo tan fácil, Juan Julià, el dueño de los hoteles Axel comentó que “hay que tener un buen plan de negocio que te permita ganar dinero, además de ser perseverante y muy constante, porque hay muchos momentos duros y no te puedes hundir. A parte de que es necesario tener un buen equipo”²⁹. Este empresario también comentó que recibió muchas críticas, incluso del propio sector del turismo por convertir con sus hoteles a los gays en un gueto. Julià respondió que se trata únicamente de segmentar el mercado.

Las empresas a la hora de acceder al segmento pueden hacerlo de muchas formas. Margarita Alonso, miembro del Comité Ejecutivo de IE Business School y especialista en políticas de inclusión de la comunidad LGTB en la empresa, comentó en una entrevista en Gayles TV (2014)³⁰, que el producto LGTB friendly se podría subdividir en tres. Por un lado está el producto exclusivo que es el que esta diseñado especialmente para este público, como por ejemplo pueden ser los cruceros gays. Por otro lado está el producto inclusivo, que es aquel que incluye a este colectivo. En estos casos la empresa digamos que tendría que formar a los empleados para que actúen de una determinada manera para incluir al segmento. Por ejemplo, hay varias cadenas de hoteles que a la hora de recibir una pareja del mismo sexo, independientemente de lo que pueda parecer, les preguntan automáticamente si desean una habitación con cama de matrimonio. Y finalmente está el producto que no excluye, es decir aquel que asume todas las posibilidades.

Dentro de este segmento hay productos o servicios que no existen dirigidos al público homosexual y que de hacerlo pueden llegar a tener muchísimo éxito. Al igual que hizo

²⁹ Citado anteriormente.

³⁰ Entrevista a Margarita Alonso, de fecha 27/02/2014 (video disponible en <http://gayles.tv/empresas/inclusion-y-diversidad-lgbt-en-la-empresa-nuevos-modelos/>; última consulta 30/05/2015).

Juan Julià al ver que “no existían establecimientos urbanos, de diseño, en ciudades cosmopolitas que reconocieran abiertamente que están destinados al público gay sin renunciar a una filosofía heterofriendly”³¹. Una buena oportunidad de mercado que podría ser aprovechado por una empresa sería el de las bodas gays. Desde que se aprobó en 2005 el matrimonio entre personas del mismo sexo, han empezado a surgir muchas bodas gays. Las bodas, como se conocen tradicionalmente en Occidente, implican una ceremonia, un banquete y una luna de miel. Pues bien, una empresa que se encargase de organizar estas tres partes, con estilo y teniendo en cuenta las opiniones y gustos de la pareja, dado que los gays se suelen involucrar bastante en organizar su boda, podría ser todo un éxito al no existir ninguna empresa que les haga la competencia.

Analizado este apartado podemos llegar a las siguientes **conclusiones**:

- La empresa gay-friendly son aquellas que se dirigen o que apoyan al colectivo gay a través de distintas actuaciones.
- Se puede mejorar considerablemente la reputación de una empresa únicamente por mostrar apoyo al colectivo gay, pero para ello no basta con colgar una bandera multicolor, hay que demostrarlo de forma activa, como por ejemplo hace Levi Strauss & Co. realizando campañas sociales de lucha contra el VIH o Google manifestando su oposición a las leyes homofóbicas promulgadas por ciertos países como Rusia.
- Si además una empresa se dirige de una forma más directa al colectivo gay podrá aprovechar todo el potencial de mercado que este representa como hizo el empresario español Juan Julià o la marca Absolut.

4 - INVESTIGACIÓN

4.1. Justificación

Para complementar la revisión bibliográfica con información de primera mano, se ha empleado metodología cualitativa basada en la técnica de la entrevista en profundidad. Concretamente se han realizado seis entrevistas en profundidad a personas gays. Este tipo de metodología ha sido empleada por las siguientes razones:

³¹ Citado anteriormente.

- Es muy interesante y útil ya que sirve para comprender razones, percepciones y actitudes. Saber el porqué y el cómo de las cosas, por lo que se ajusta mejor a los objetivos a los que se quiere dar respuesta que se verán más adelante.
- Con la técnica de la entrevista en profundidad es posible ir más allá que en una mera encuesta, de forma que conforme se vaya realizando, el entrevistador se puede centrar en aquello que sea más relevante, hacer preguntas más personales si consigue generar un ambiente de confianza e indagar en las motivaciones de los entrevistados.

Algunos autores como Díaz y Andrés (2005) consideran que el tipo de entrevista que se ha realizado encajaría más bien dentro de la categoría de entrevista enfocada, ya que es más estructurada y cuenta con un foco de interés hacia el que se orienta la conversación.

4.2. Objetivos

Con las entrevistas se ha tratado de averiguar qué es lo que realiza y consume el público gay en su tiempo libre/de ocio.

La entrevista tenía dos grandes partes³². En la primera se hicieron una serie de preguntas sobre cinco temas concretos: Ropa/Moda, Cosméticos, Noche/Fiesta, Viajes/Turismo y Deportes. Los temas fueron seleccionados en base a los hábitos de consumo en el sector del ocio analizados en el punto 3.2.2. En la segunda parte se quería saber la opinión de los informantes respecto a la labor que realizan las empresas en relación con la comunidad LGTB y la publicidad dirigida al colectivo gay.

Las preguntas estaban enfocadas para poder dar respuesta al segundo bloque de objetivos establecidos en el punto dos del trabajo. Más concretamente, con la primera parte de la entrevista se quería:

- Dentro de los cinco sectores de actividad elegidos en base a las preferencias del segmento, analizar el comportamiento del consumidor gay atendiendo a aspectos como:
 - Los móviles que les llevan a elegir determinados productos y marcas.
 - Su nivel de fidelización a los mismos.
 - El tipo de establecimiento elegido.

³² La línea de puntos de la entrevista se puede leer en el **Anexo V**.

- El tipo de compra efectuada.
- Analizar el modo de vida del segmento gay en relación con su tiempo libre u ocio identificando:
 - Qué actividades realizan en su tiempo libre y dónde.
 - Con cuanta frecuencia realizan esas actividades.
 - Cuánto dinero se gastan aproximadamente.

En la segunda parte de la entrevista se hicieron otras preguntas para dar respuesta a los siguientes objetivos:

- Analizar si al consumidor gay le gustaría e influenciaría una publicidad más concreta para el colectivo.
- Hallar cual es su opinión respecto a si una empresa es gay-friendly o no.

4.3. Muestra

La muestra es no probabilística, ya que los elementos de la población no tenían la misma probabilidad de ser seleccionados. El muestreo ha sido intencional o por conveniencia. Si bien es cierto que no es el ideal por el sesgo que se puede generar, es el más fácil y económico. Dentro de este tipo de muestreo se ha seguido la estrategia de “bola de nieve”, es decir primero se ha entrevistado a un informante seleccionado por el entrevistador, y luego éste ha identificado a otro, y así sucesivamente hasta llegar a los cinco elementos que componen la muestra.

En la siguiente tabla se muestran a los informantes que conforman la muestra y algunos de sus datos personales:

	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Informante 6
Nombre	Gabriel	Francisco	Ignacio	Eduardo	Pablo	Javier
Edad	23	25	22	22	23	35
Ciudad de origen	Plasencia	Murcia	Madrid	Las Palmas de Gran Canaria	Madrid	Madrid
Lugar de residencia	Madrid	Madrid	Madrid	Barcelona	Madrid	Madrid
Ocupación	Máster Negocios Internacionales	Estudiante Arquitectura	Estudiante Medicina	Estudiante Economía Internacional	Máster Derecho & Negocio Marítimo	Trabaja en el grupo A3 Media

Pareja	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
Código de referencia	INF1	INF2	INF3	INF4	INF5	INF6

Figura 9: Informantes de la muestra.

4.4. Resultados

Antes de analizar los resultados es importante saber que han formulado unas preguntas por igual a todos los encuestados, no obstante, en base a lo que han ido respondiendo los distintos informantes se han añadido unas cuantas preguntas más en algunas entrevistas. Todas las entrevistas han sido grabadas y por tanto se pueden escuchar en el CD que se encuentra en el **Anexo VI** con el título de “Grabaciones Entrevistas en profundidad”.

Algunas preguntas son más bien del tipo cuantitativo, pero también se incluyen en la entrevista básicamente para generar un ambiente de confianza con el entrevistado y que se anime a responder más, y en base a sus respuestas ir formulando otras que nos ayuden a comprender mejor su comportamiento. Lo ideal era que al mencionar un tema el informante empezara a hablar por si solo de lo que hace o consume. En algunas entrevistas sí que se ha conseguido, pero en otras ha sido necesario ir formulando varias preguntas para sacar la información. Si al realizar una pregunta el informante ya respondía otras, esto se ha tenido en cuenta para evitar la redundancia.

La mayoría de las entrevistas se han realizado en persona, pero ha habido una, la realizada a Eduardo, que al residir en Barcelona se ha tenido que hacer a través de Skype. Para poder grabar dicha entrevista se ha empleado el programa *Pamela for Skype*³³, el cual sirve entre otras cosas para grabar audios y videos realizados por Skype.

Los resultados se van a analizar en el mismo orden que la entrevista realizada. Es decir, primero se analiza lo que han respondido los informantes respecto a los cinco temas antes mencionados, y luego lo que han contestado en la segunda parte.

4.4.1. Resultados sobre actividades y consumo en distintos sectores del ocio

³³ La página web oficial del programa es la siguiente <http://www.pamela.biz/en/>, última consulta 30/05/2015.

Dentro de cada tema se ha ido analizando uno a uno a todos los informantes. Las conclusiones a las que se han llegado respecto a cada apartado están recogidas en el punto cinco.

A) Ropa/Moda

El informante uno se suele comprar todo tipo de ropa, y según la prenda que sea, opta por unas marcas u otras. Las zapatillas y camisas las suele comprar de la marca El Ganso, las camisetas y sudaderas de Tommy Hilfiger y el resto de prendas las compra en HE, la línea de hombre de Mango. Lo que le gusta en concreto de estas marcas es su diseño, pero no se considera fiel a las mismas, únicamente ocurre que en estas marcas suele encontrar más cosas que le gustan. Suele comprar en tiendas de calle, y aproximadamente “una vez al mes me suelo dar una vuelta por Fuencarral” (INF1). Unos meses compra más que otros, pero como mínimo gasta unos 100 euros. También compra por capricho, no es algo que haga con frecuencia pero si ve algo que realmente le gusta “se me ha podido ir la cabeza comprando” (INF1).

El informante dos distingue entre la ropa que se compra para el día a día y la que compra para algún evento especial como una fiesta o una boda. Para el día a día opta por marcas como Zara, Pull & Bear y Mango, y para ocasiones especiales le gusta adquirir marcas como Armani, Michael Kors o Hugo Boss. Suele comprar ropa de moda pero tampoco siendo excesivo, es decir, no sigue todas las nuevas tendencias y siempre con un toque clásico. Su proceso de compra es el siguiente, primero hace un rastreo por Internet de que lo que hay en distintas tiendas, luego se prueba aquello que le gusta en la tienda, y si le convence la prenda, la compra. Al mes suele gastar entre 50-100 euros como mínimo, pero si llega a tener más dinero del normal puede llegar a gastar hasta 600 euros mensuales.



Figura 10. El Ganso de la calle Fuencarral³⁴.

El tercer informante llevaba en la entrevista una camiseta de Hollister, un pantalón de Topman y las zapatillas Superga, y eso define más menos lo que le gusta. “No soy fiel a

³⁴ Imagen disponible en <http://www.beatontheblue.com/2014/01/calle-fuencarral/>; última consulta 30/05/2015.

una marca, me gusta variar, y si voy andando por la calle Fuencarral o Gran Vía (las que suele frecuentar) y veo algo que me gusta me lo compro sin importarme de donde es” (INF3). No sigue un proceso de compra determinado ya que es más impulsivo, si al ir andando ve algo que le gusta, entra y lo compra; y si en ese momento no tiene dinero, lo apunta y va otro día. “Puedo llegar a pagar hasta 200 euros por una sola prenda cuando realmente me gusta” (INF3).

El informante cuatro difiere un poco respecto a los demás en este tema, ya que no suele comprar ropa a menudo, unas 2-3 veces al año, y cuando compra es para no tener que volver pronto a la tienda. Suele comprar en tiendas de la calle, pues no le gustan los centros comerciales, y opta generalmente por marcas como Mango, H&M y Zara. La ropa de Mango “me gusta especialmente pues tiene un estilo joven, con diseños atractivos y una buena relación calidad/precio” (INF4). Primero suele mirar en Mango, y si no ve nada interesante acude a otras marcas como H&M y Zara, aunque le gustan menos ya que la calidad es peor y la ropa se desgasta antes. Suele gastar aproximadamente unos 100-150 euros cada vez que compra, y siempre un poco más en invierno pues los artículos son más caros.

El informante cinco distingue entre aquella ropa de sport que compra para el día a día y aquella que es más formal para ir al trabajo, el cual está empezando. Para ir al trabajo opta por camisas de Massimo Dutti, chinos de Quebramar y trajes y corbatas de Boston. De ropa de sport para el día a día le gusta mucho Springfield, Sfera y Pepe Jeans. Tampoco es que sea muy fiel a estas marcas, ocurre lo mismo que con otros informantes, primero mira en las tiendas de ropa que le gusta y sino iría a otras como Benetton o Mango. Suele comprar la ropa “en tiendas de la calle Goya, Fuencarral o Gran Vía, y lo prefiero sin duda a los centros comerciales” (INF5). Generalmente compra cuatro veces al año, en los meses de rebajas gasta unos 100-150 euros y en otros meses distintos unos 60 euros.

El sexto informante suele comprar ropa una vez cada dos meses. Le gustan las marcas Superdry, Scotch & Soda, El Ganso, Michael Kors y Hugo Boss. Le gustan más por sus diseños y porque son más exclusivas; y en general suele ser bastante fiel a las mismas ya que “no suelo comprar ropa de marcas que desconozco excepto en contadas ocasiones” (INF6). Suele comprar muchas veces en el extranjero porque viaja bastante, y de comprar ropa en Madrid lo hace en tiendas de calle y no en centros comerciales. Le

gusta comprar en la calle Barquillo, Fuencarral o por el barrio de Salamanca. Cada vez que compra suele gastar unos 300 euros aproximadamente (unos 1.800 euros al año en ropa).

B) Cosméticos

El primer informante compra generalmente crema hidratante para uso diario y gel exfoliante, ya que le vienen bien en base a su tipo de piel, en Rituals. “Estoy muy contento con esta marca” (INF1). Suele acudir a las tiendas propias de Rituals cada vez que se le acaban los productos (que le duran aproximadamente un mes). Estos cosméticos le cuestan entre 50-60 euros, sino compra alguna otra cosa que necesite que use con menos frecuencia.

El informante dos compra sobretodo productos para la cara como mascarillas, gel limpiador y cremas hidratantes. La mayoría de estos productos los adquiere en una farmacia pero el gel limpiador es siempre de L’Oreal. Ha probado otros geles limpiadores e hidratantes de marcas como Nivea pero no le gustan tanto como los de L’Oreal, que afirma “me dejan un buen resultado en la piel y es de un precio asequible” (INF2). No se considera fiel a L’Oreal en general, sino “fiel a este producto específico que ha creado L’Oreal” (INF2). Dicho producto lo adquiere en parafarmacias o en El Corte Inglés, lo compra cada vez que se acaba (que suele ser una vez al mes) y cuesta 10 euros. El resto de productos cuestan unos 60 euros todos ellos. Por último destacar la colonia Invictus de Paco Rabanne, la cual adquiere dos veces al año aproximadamente y le cuesta unos 50 euros.

El tercer informante afirma que “me apasionan las colonias, y tengo varias como la de *Sport* de Issey Miyake, que es la que más uso, *Armani Code* de Giorgio Armani, *Le male* de Jean Paul Gautier, *Eau d’Hadrien* de Annick Goutal y luego otras que me regalan pero uso con mucha menos frecuencia” (INF3). Estas cuatro colonias antes mencionadas le gustan, además de por el olor, por el formato de las mismas (el frasco), pues para él es un atributo importante que le influye en el proceso de compra. Las colonias las compra en El Corte Inglés en la sección de cosméticos, la cual afirma “es muy práctica pues están todos los productos posibles en una misma planta” (INF3). Estos cuatro productos los compra muy a menudo dado que utiliza colonia con bastante frecuencia, por ejemplo compra dos botes al mes de la colonia *Sport* de Issey Miyake que cuesta 150 euros cada uno (unos 300 euros al mes). También usa siempre la misma

espuma de afeitarse de Loewe, a la cual es fiel desde hace mucho tiempo pues le gusta la textura y el olor que deja tras usarla.

El informante cuatro compra pocos cosméticos, básicamente espuma para afeitarse y after shave. Estos productos los adquiere de la marca Nivea, “no por nada en particular, los probé un poco por intuición y como estoy contento en general con la relación calidad/precio no compro de ninguna otra marca” (INF4). Este tipo de productos los adquiere cada vez que se le acaban, aproximadamente le suelen durar entre mes y medio y dos meses, y el precio de todos ellos oscila en torno a 20 euros. Por lo general no compra otros cosméticos, muy de vez en cuando utiliza la colonia *Allure* de Chanel, que le dura en torno a un año y le cuesta unos 70 euros. Respecto a este último producto, aunque lo adquiere con poca frecuencia, sí que se considera fiel pues le gusta mucho el olor en comparación con otros perfumes.

El quinto informante compra de cosméticos jabón para la cara, colonias, laca y after shave: el jabón para la cara de Cleanance, el after shave de Bulldog, laca de L’Oreal y colonias de Hugo Boss y Adolfo Domínguez. Estos productos los conoció a través de algún familiar o amigo, le gustaron y desde entonces repite siendo fiel a los mismos. Todos estos productos los compra en tiendas de perfumería como Juteco, menos el jabón para la cara el cual compra en farmacias. La frecuencia con la cual compra estos productos “varía según la duración de los mismos, las colonias me suelen durar un año y lo demás en torno a 4-5 meses” (INF5). Respecto al precio lo más caro que compra son las colonias, unos 70 euros, el jabón para la cara son 13 euros y lo demás oscila en torno a 5 euros.

El informante número seis compra pocos cosméticos, básicamente cremas hidratantes y cremas solares dado que hace mucho deporte al aire libre. La crema solar le es indistinto cuál usar, pero respecto a la crema hidratante suele comprarla de la marca L’Oreal por su buena relación calidad/precio. Adquiere ambos productos en El Corte Inglés o en el Duty Free del aeropuerto, los compra cada vez que se le acaban (una vez al mes aproximadamente) y le cuestan en total unos 30 euros.

C) Noche/Fiesta

En el caso del informante número uno, su plan es: “normalmente bebemos en casa de algún amigo (...) y luego vamos a la discoteca” (INF1). Las discotecas a las que suele ir

son *Delirio* o *Boite*, las cuales están situadas en el barrio de Chueca y cerca de la Puerta del Sol correspondientemente, y ambas son para el público gay. “Casi siempre salgo todas las semanas dos veces de fiesta y gasto más o menos dinero dependiendo de con qué amigos salga” (INF1). El dinero que gasta cuando sale de fiesta es generalmente en beber y en la entrada/consumición de la discoteca. Respecto a las fiestas o eventos especiales dirigidos al público LGTB suele acudir al Orgullo Gay de Madrid, que se celebra la primera semana de Julio. Lo que más le gusta de esta fiesta en concreto es que “acude mucha gente de muy diversos lugares, es verano y por tanto suele hacer muy buen tiempo, se puede beber en la calle por Madrid, hay muchos conciertos y muy buen ambiente en general” (INF1).



Figura 11. Discoteca Boite³⁵.

El segundo informante suele realizar dos tipos de planes nocturnos. El primer plan es ir a cenar fuera de casa y tomar una copa. Para este informante “es importante que el sitio este bien decorado y que tenga una buena carta” (INF2) y por ello suele acudir a restaurantes que hay por el barrio de Chueca o por Malasaña “pues estos lugares combinan muy bien arte, decoración y gastronomía” (INF2). Este plan suele realizarlo unas 2-3 veces por semana pudiendo llegar a gastar hasta 35 euros. El segundo plan que mencionó que solía hacer es “ir a tomar copas a casa de uno de mis amigos y luego salir a discotecas de Chueca” (INF2) o que, aún no estando en Chueca, sean para el público gay. Dentro de estos lugares destaca *Boite*, *Delirio* y *PK2*³⁶, que son discotecas más o menos grandes y que cierran tarde. Este segundo tipo de plan suele hacerlo una vez a la semana y suele gastar en torno a 30 euros (incluyendo copas, entrada y taxi de vuelta).

El informante número tres es el que más veces sale de fiesta, siempre sale viernes y sábado y luego otra vez o incluso dos entre semana. El plan que suele hacer cuando sale es parecido “suelo ir a beber a casa de un amigo mío, luego vamos un bar en Chueca llamado *Twist & Shout*³⁷, donde sirven chupitos muy variados y conocemos a las

³⁵ Imagen disponible en <http://www.gaymadrid4u.com/bars/boite/>; última consulta 30/05/2015.

³⁶ Discoteca gay situada en Callao (Madrid).

³⁷ Bar situado en la calle San Bartolomé 22 (Chueca).

dueñas, y por último vamos a la discoteca” (INF3). Entre semana o los domingos suele ir al Delirio, discoteca ya mencionada anteriormente la cual abre los 365 días del año. Los jueves suele acudir a una discoteca llamada la *Disfrutería*, la cual está situada en la calle Santa Engracia y aunque abrió hace poco tiempo ya está cosechando mucho éxito en la noche gay madrileña. Y los fines de semana suele acudir a discotecas como *Diamante*, *Stardust*, *Boite*, *PK2* o *Revolution*³⁸. En todo este plan nocturno suele gastar entre 30-60 euros. Respecto al alcohol que suele beber destaca la ginebra Tanqueray y el vodka Absolut, “no me considero fiel a estas marcas, pero si puedo optar y me las puedo permitir, las erigiría por encima de otras” (INF3). En relación con las fiestas o eventos especiales dirigidos al público LGTB, mencionó que una vez al mes se organiza en domingo una fiesta especial a la que suele acudir llamada *Que Trabaje Rita*³⁹. El evento del Orgullo Gay de Madrid mencionado por los anteriores informantes no le gusta tanto, en su opinión es muy agobiante.



Figura 12. Transformistas en la fiesta *Que Trabaje Rita*⁴⁰.

El cuarto informante saldrá unas 4-5 veces al mes. El plan que suele hacer es ir a cenar a algún sitio, (generalmente de tapas), luego ir a beber a casa de algún amigo suyo, donde

³⁸ Todos los lugares antes mencionados son discotecas gays, y en lo que se diferencian básicamente unas de otras es en la edad de la gente que va, su estilo y el tipo de música que ponen.

³⁹ Esta fiesta incluye shows y espectáculos de travestis que mezclan música y diversión, y además suelen ir artistas invitados, algunos conocidos a nivel internacional como Kylie Minogue o Kate Ryan, y otros famosos a nivel nacional como Alaska y Mario o las Azúcar Moreno.

⁴⁰ Imagen disponible en <https://patilaperragorda.wordpress.com/entrevistas/que-trabaje-rita/>; última consulta 30/05/2015.

suele beber algo económico como vino Lambrusco, y por último van a discotecas distintas de Barcelona. Suele frecuentar “aquellas que ponen música pop o comercial y a veces vamos a otras más hipsters” (INF4). Estas discotecas a las que va no están dirigidas al público gay, no obstante, en algunas ocasiones también sale por el ambiente gay de Barcelona a un grupo de discotecas llamadas Grupo Arena⁴¹. En total gastará en toda la noche entre 15-20 euros. Respecto a las fiestas o eventos especiales dirigidos al público LGTB acude a la fiesta de *Que Trabaje Rita* mencionada anteriormente, pues es una fiesta que se celebra una vez al mes en Madrid y en Barcelona. Hay otro evento que conoce pero al cual no acude que se celebra en Barcelona, es el llamado *Circuit Festival*. Es un gran evento conocido a nivel internacional, que consiste en una fiesta de 10 días “en un parque acuático, en piscinas, al cual la gente va en bañador y acuden DJ’s famosos” (INF4).

El informante número cinco suele realizar los mismos planes de fiesta que los anteriores y sale por Chueca o a discotecas de público gay como *Delirio*, *PK2* o *Boite*. Le gusta de estos locales la gente que acude a los mismos, el buen ambiente y la música. El alcohol que suele beber es whisky, y suele optar por marcas como J&B y Red Label ya que tienen una buena relación calidad/precio. Además de comprar alcohol gasta en tabaco, si bien es cierto que “fumo nada más que cuando salgo por la noche por lo que me suele durar bastante una sola cajetilla” (INF5). En total gastará en una noche entre 15 y 30 euros como máximo y suele salir unas 4 veces al mes como mínimo. En relación con las fiestas o eventos especiales dirigidos al público LGTB conoce y acude al Orgullo Gay de Madrid.

El sexto informante generalmente queda con sus amigos, hace copas en su casa y luego ya van a bares o discotecas. Dependiendo de con quien salga va a unos sitios o a otros. “Si voy con mis amigos heterosexuales del equipo de fútbol vamos a locales como *Gabana* o *Graf*, si voy con mi grupo de amigos gays vamos a locales como *Boite* o *Diamante* y luego tengo un amigo con el que voy a otros locales gays como la *We Party* o *Stardust*” (INF6). Estos últimos locales también son gays, y se diferencian de los ya

⁴¹ El Grupo Arena es un grupo de locales (bares y discotecas) situados en pleno Eixample de Barcelona, los cuales se complementan unos con otros creando toda una zona de ocio parecida al madrileño barrio de Chueca (información disponible en <http://www.grupoarena.com/>; última consulta 25/05/2015).

mencionados en que la gente que acude “es más de gimnasio, la música es electrónica, hay más drogas y el ambiente es más promiscuo” (INF6). Al informante sólo le gusta la música de esos sitios, para él “la música de la *We Party* con el ambiente de *Boite* sería como un mundo perfecto” (INF6). Suele salir una o dos veces cada semana, y gasta 15 euros en la botella de alcohol, la entrada suelen ser otros 15 y 10 euros de taxi (unos 80 euros a la semana). El alcohol que suele beber es vodka Absolut, y destaca que además de gustarle por la buena relación calidad/precio la botella es siempre muy original.

D) Turismo/Viajes

El informante número uno viaja bastante especialmente dentro de España dado que tiene una relación sentimental a distancia, él vive en Madrid y su novio vive en Granada. También viaja con frecuencia a Plasencia, pues él es de ahí y es donde su familia vive, y a Salamanca, ya que tiene un grupo de amigos que estudian allí. Viajará más o menos según su disponibilidad, ahora mismo explicó que como está realizando un máster no tiene tanto tiempo libre. Lo primero que miraría a la hora de viajar es si tiene un lugar donde quedarse a dormir, sino miraría hoteles en buscadores especializados como Trivago o Booking, y “respecto al transporte suelo usar BlaBlaCar⁴²” (INF1). La duración de estos viajes que realiza suele ser de un fin de semana (cuatro días como mucho), y lo que gasta en cada uno de estos viajes oscila entre 200-300 euros.

El segundo informante suele moverse dentro de España y “de irme al extranjero siempre dentro de Europa ya que es más económico” (INF2). Generalmente viaja con su pareja, ya sea a Murcia que es donde vive su familia, a Benidorm o Valencia, en este caso ya no sólo con su pareja sino también con más amigos, y en ocasiones al extranjero (una o dos veces al año). Con su pareja “fuera de España nos hemos ido de viaje a ciudades como Londres, París, Aarhus (Dinamarca) y Oporto (Portugal)” (INF2). Para él es importante que la ciudad a la que va a ir con su pareja sea de mente abierta donde poder “disfrutar con el sin que nadie me juzgue” (INF2). En su último viaje que hizo, que fue a París con su pareja, gastó unos 600 euros, incluyendo alojamiento, vuelo y la estancia allí.

⁴² BlaBlaCar es una comunidad de usuarios basada en la confianza, que conecta conductores que tienen asientos vacíos en su coche con pasajeros que buscan viajes. Al compartir viajes de media-larga distancia, la comunidad aumenta la eficiencia en el uso del coche privado dado que supone un ahorro económico y reduce su impacto medioambiental (información disponible en <https://www.blablacar.es/blog/quienes-somos>; última consulta 26/05/2015).

El tercer informante cuando viaja por su cuenta, es decir, sin incluir viajes, suele buscar destinos que sean para el público gay. Recientemente ha realizado dos viajes que representan bastante bien cómo son estos destinos elegidos y porqué los elige, y ambos los ha realizado con un amigo suyo que también es gay. El primer viaje en cuestión fue el verano pasado a Torremolinos. No obstante, el ambiente de ahí no les convenció demasiado, porque aun siendo dirigido al público gay, la gente que iba era de más edad, a partir de 30-35 años. Afirma que “lo llego a entender, porque los gays de más edad son los que tiene más dinero para salir y conocer otros sitios” (INF3). El segundo viaje que hizo con su amigo fue en octubre de 2014 a Berlín. Querían ir al concierto de la cantante Lady Gaga, que estaba haciendo una gira por Europa, y aprovecharon las fechas en las que la cantante fue a Berlín para ir a la ciudad y ya puestos ir al concierto. Eligieron Berlín “porque sabíamos que el ambiente es muy variado y que había muchos locales para gays y la verdad no decepcionó, salimos las cuatro noches que estuvimos ahí y nos lo pasamos muy bien” (INF3). Decidieron ir al concierto de la cantante Lady Gaga, además de porque les gusta mucho, porque saben que sus conciertos son muy llamativos y atraen mucho al público homosexual ya que “ella es una diva, muy reivindicativa y muy querida por los gays” (INF3).



Figura 13. Concierto de la cantante Lady Gaga⁴³.

En general, estos viajes que suele realizar con su amigo duran entre 3-6 días, y suele gastar en torno a 200-450 euros.

El informante número cuatro viaja en general bastante, debido en parte a que es canario y vive en Barcelona, por lo que en muchas ocasiones va a visitar a su familia. También

⁴³ Imagen disponible en http://www.eltiempo.com/Multimedia/galeria_fotos/cultyentre4/asi-fue-el-concierto-de-lady-gaga-en-bogota_12360734-5; última consulta 30/05/2015.

realiza otros viajes con su novio y amigos suyos de la universidad a distintos destinos sobretodo de Europa. A la hora de elegir uno de estos destinos tiene en cuenta: primero, la opinión de conocidos que hayan estado en dicho lugar, y segundo, cuál es la oferta cultural y de ocio. El informante no parecía tener en cuenta si el destino era abierto o no a la comunidad LGTB, no obstante, afirmó que “a ciertos lugares que se oponen claramente a los homosexuales como Rusia, me lo pensaría seriamente antes de ir” (INF4). Los viajes suelen organizarlo él y su pareja o amigos, pero generalmente él tiene bastante peso en las decisiones porque “me gusta participar activamente en todo el proceso” (INF4). Estos viajes suelen durar entre 4-5 días, y gasta aproximadamente 200-350 euros en cada uno.

El quinto informante viaja más por el extranjero que por España, y especialmente por Europa. Generalmente sus destinos los elige basándose en que haya vuelos económicos al mismo y también que haya una buena oferta cultural y de ocio/fiesta. Al ser destinos europeos suelen ser todos muy abiertos respecto al tema de la homosexualidad, y le ocurre algo parecido que al informante número cuatro, no se fija mucho en ese tema a no ser que sean lugares que se opongan claramente o que incluso pueda ser peligroso para un homosexual. Generalmente viaja con amigos, “lo organizamos entre todos y suelen durar entre 4-5 días el viaje” (INF5). Lo que gasta en cada viaje depende del número de días que esté en el destino en cuestión, pero esta cantidad oscila en torno a 200-400 euros.

El informante número seis viaja frecuentemente por trabajo y por placer. Por trabajo viaja mucho a Miami y Nueva York, y también en ocasiones a Colombia o México (suele hacer un viaje al mes por trabajo). Y por placer suele ir a una casa que tiene en Asturias, o hacer “viajes de aventura con la mountain bike, haciendo trekking (senderismo) y de naturaleza” (INF6). Los viajes de ocio los hace tanto en España como en Europa, y lo que busca sobretodo es que se pueda hacer deporte de aventura, que tengan buenas carreteras de montaña o senderos. Estos viajes los planifica mucho, mirando mapas y guías de viaje, y generalmente viaja solo. Contrastan mucho los viajes que hace por trabajo, en los que acude a hoteles muy buenos y suele ser gastar más, y los viajes que hace él solo de aventura en los que acude a albergues o incluso refugios de montaña (en los que gasta mucho menos). En su último viaje a Miami gasto 3.000\$.

E) Deportes

El primer informante no hace ningún deporte de equipo pero habitualmente va a un gimnasio que hay al lado de su casa, por el cual paga 55 euros al mes.

El informante número dos también acude al gimnasio, suele ir 3-4 días a la semana y paga 33 euros al mes. El gimnasio al que acude es el Holiday Gym, al cual va básicamente porque se encuentra cerca de su casa y es barato en comparación con otros. Además de pagar el gimnasio compra de vez en cuando algunas prendas deportivas como camisetas o zapatillas de deporte, sin importarle demasiado la marca siempre que no sean muy caras. Como otro deporte que destaca, mencionó que en verano, “cuando tengo tiempo libre, suelo hacer submarinismo en el puerto de San Pedro (Murcia)” (INF2).

El tercer informante juega al tenis dos veces a la semana en el Club de Campo de Madrid del cual es socio. Para poder jugar tienes que ser miembro del Club y además pagar 4 euros para reservar la pista.

El informante número cuatro no hace ningún deporte en concreto pero sí que va tres veces a la semana al gimnasio. Sí que suele comprar ropa y artículos de deporte como camisetas (le da igual la marca y como sean siempre cuando sea baratas), toallas y guantes específicos para no hacerse daño cuando utiliza las máquinas.

El quinto informante no va al gimnasio, ni hace deportes de equipo pero sí es cierto que sale a correr unas 3-4 veces a la semana. Respecto a los artículos de deporte no compra ninguno en especial, si eso le regalan algunas zapatillas de correr nuevas pero él mismo no se suele comprar nada.

El informante número seis hace natación, bici y corre (triatlón) cinco veces a la semana. Suele ir a nadar a un gimnasio que está cerca de su trabajo y por el cual paga 50 euros al mes, y luego corre y monta en bicicleta al aire libre. Generalmente compra equipamiento como ropa para montar en bicicleta, zapatillas para correr y algún otro artículo de deporte, pero dado que suelen durarle bastante nunca suele gastar más de 200 euros al año en este tipo de compras.

4.4.2. Opinión de los informantes sobre las empresas *gay-friendly* y la publicidad LGTB

En esta parte del trabajo se han analizado las opiniones de los informantes sobre estos temas en concreto.

Respecto a las empresas *gay-friendly* el informante numero uno mencionó Apple, de la cual afirma que el CEO se declaró no hace mucho homosexual. Tim Cook, el sucesor de Steve Jobs en la compañía Apple, se declaró en 2014 orgulloso de ser homosexual. Mencionó que “ser homosexual me ha dado una mejor comprensión de lo que significa formar parte de una minoría”, y anunció que su compañía se comprometerá en la igualdad de los derechos de homosexuales, lesbianas y otros grupos⁴⁴. “Dentro del panorama español se que son *gay-friendly* la cadena de hoteles Room Mate y el idealista.com⁴⁵” (INF1). Los fundadores de ambas compañías son Enrique Sarasola y Jesús Encinar (antiguo alumno de ICADE) correspondientemente, y los dos están situados en el ranking de los 50 homosexuales más influyentes de España⁴⁶. El tercer informante cree que la compañía Inditex, y especialmente Zara, tiene muy en cuenta al colectivo homosexual en base al público que entra en dichos establecimientos y a las colecciones de ropa que van sacando. Afirma que “las prendas de hombre de Zara se ha vuelto más modernas e incluso un poco afeminadas” (INF3).

A la mitad de los informantes no les importa demasiado si una compañía es o no *gay-friendly*, no obstante sí que les influye muy negativamente si alguna empresa se posiciona en contra de los derechos de los homosexuales o contra el colectivo LGTB en general. Los informantes uno y cinco pusieron como ejemplo un caso que ocurrió recientemente con Dolce & Gabbana. Los diseñadores italianos Stefano Gabbana y Domenico Dolce, pareja homosexual desde hace bastante tiempo, se declararon en contra de la adopción gay. Declaraciones que levantaron mucha polémica entre la

⁴⁴ La noticia es del periódico El Mundo, de fecha 30/10/2014 (información disponible en <http://www.elmundo.es/loc/2014/10/30/54523485ca4741c0168b457e.html>; última consulta 27/05/2015).

⁴⁵ Portal de compraventa y arrendamiento de inmuebles.

⁴⁶ La noticia es del periódico El Mundo, de fecha 13/12/2014 (información disponible en <http://www.elmundo.es/album/loc/2014/06/28/53adc34922601d85328b456c.html>; última consulta 27/05/2015).

comunidad homosexual y provocaron que famosos como Elton John, Courtney Love, Ricky Martin y Victoria Beckham hiciesen boicot a la marca⁴⁷.



Figura 14. Comentario publicado por Ricky Martin en Twitter⁴⁸.

El segundo informante puso como ejemplo el acontecimiento ocurrido en noviembre de 2014 en el Burger King de la Plaza de Emilio Jiménez (Plaza de los Cubos) en Madrid. Ocurrió que un vigilante de seguridad de la empresa expulsó a dos chicos jóvenes por darse un beso en el restaurante, provocando un aluvión de críticas a la compañía. Los representantes de la misma afirmaron que “un responsable de seguridad actuó de manera independiente y que ya hemos tomado medidas al respecto”, y afirmaron que ellos tienen una política de tolerancia cero a la homofobia⁴⁹.

Respecto a si consideran que le influenciaría o no una publicidad concreta dirigida al público gay por parte de las empresas la mayoría de los informantes (5/6) afirman que sí, y que querrían más publicidad de este tipo. “En el tema de la publicidad no estaría de más que representen, ya no sólo al colectivo, sino la realidad” (INF4). El tercer informante claramente afirma que sí le influenciaría, “en especial en las colonias, suelen ser siempre anuncios muy sensuales y sugerentes pero heterosexuales (...) si hiciesen alguno gay seguramente me incitaría a comprarla” (INF3).

⁴⁷ La noticia es del periódico La Vanguardia, de fecha 17/03/2015 (información disponible en <http://www.lavanguardia.com/de-moda/20150317/54429036104/estrellas-hollywood-boicot-dolce-gabbana-elton-john.html>; última consulta 27/05/2015).

⁴⁸ Imagen disponible en <http://www.thegloss.com/2015/03/16/fashion/dolce-gabbana-elton-john-celebrity-boycott-same-sex-family-controversy/>; última consulta 30/05/2015.

⁴⁹ La noticia es del periódico La Vanguardia, de fecha 02/12/2014 (información disponible en <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20141201/54420939468/gay-burger-king-beso-homofobia.html>; última consulta 27/05/2015).

El sexto informante tiene una opinión bastante distinta al resto. Es el único al que le influye negativamente si una empresa es *gay-friendly* o si va dirigida exclusivamente al público homosexual, afirma que “no me gusta que me etiqueten ni ir diciendo lo que soy, huyo de los estereotipos” (INF6). Considera que todas las empresas tienen que tratar a todos por igual, y que por tanto no le gusta que se manifiesten claramente hacia el público gay en ningún sentido. Pero a su vez, si una empresa se manifiesta en contra del colectivo LGTB eso le influye más negativamente aún. También opina que las discotecas, restaurantes, hoteles y otros locales no deben distinguir entre “las que van dirigidas al público gay y las que no, todo debería estar más normalizado” (INF6). Respecto a la publicidad dirigida al colectivo gay normalmente le produce rechazo más que afinidad. Él considera que las empresas, en caso de querer acercarse al colectivo homosexual, deberían hacerlo de una forma más indirecta, empleando ciertos iconos homosexuales y haciéndoles vestir su ropa o usando sus productos. Afirma que “en poco tiempo, dado que el colectivo gay está muy concentrado, los productos que usa tal famoso circularían rápidamente a través del boca a boca” (INF6).

5 – CONCLUSIONES

En este apartado se recogen las conclusiones finales de todo el trabajo. Se han realizado en base a los objetivos, para tratar de darles respuesta de la mejor forma posible, por lo que se van a exponer de nuevo y tras cada grupo de objetivos las conclusiones a las que se han llegado.

1º) Detallar el tamaño, características genéricas y potencial de mercado del segmento gay en España.

- Para empezar la homosexualidad es un tema que ha estado siempre presente. Ha habido momentos en los que era más frecuente dado que se veía de forma más natural y otros en los que se intentaba exterminar de la manera que fuese al ser considerado vicio, pecado o enfermedad mental según la época histórica. Pero el hecho de que haya estado presente siempre en la historia de la humanidad es un argumento importante para considerarlo como objeto de estudio, pues sabemos con certeza que no dejará de existir.
- En ciertos países los homosexuales siguen siendo duramente perseguidos, pero en el mundo Occidental la mentalidad homofóbica está disminuyendo progresivamente, lo que hace que se incremente el número de personas que se

declaran abiertamente homosexuales, y de esta manera, se expanda el segmento gay.

- No hay una cifra oficial que nos diga el número de homosexuales que hay en un país o en el mundo entero. Según el tipo de estudio, el año en el que se haya realizado el mismo, los medios disponibles y otros factores varía el número. No obstante, en todas las fuentes analizadas el porcentaje de homosexuales en una población oscila entre el 6-12%. Si lo aplicamos a nuestro país, hay entre 2.800.000-4.700.000 homosexuales en la población española.
- Uno de los estudios más completos y que ha empleado la muestra más grande hasta la fecha es el informe Kinsey, el cual establece que el porcentaje de homosexuales en cualquier población es más alto, entre 10 y 13%.
- A los gays se les puede incluir en el concepto de DINKYS, pues suelen ser hombres trabajadores, con o sin pareja pero sin hijos, por lo que disponen de más tiempo y dinero para el ocio en cualquier época del año.
- Suelen residir en zonas urbanas y se caracterizan generalmente por ser *early adopters* y *trendsetters*.
- El colectivo gay ingresa entre un 8 y 13,4% más que la media española.
- Tiene generalmente un poder adquisitivo más alto de lo normal debido a su estilo de vida (anteriormente mencionado), pues el dinero que ganan que pueden gastarlo en ellos aumentando su capacidad de consumo, especialmente en el sector del ocio como se muestra más adelante.

2º) Determinar aquellos sectores de actividad preferidos por el segmento gay.

- Dentro de los sectores de actividad preferidos por el consumidor gay destaca el turismo y el consumo personal (ropa y cosméticos). El turista gay gasta hasta un 30% más que el heterosexual, y suelen combinar turismo cultural y de sol y playa. El consumidor gay también gasta gran parte de sus ingresos en acudir a fiestas y a eventos LGTB como el Orgullo Gay.
- Como conclusión de este apartado son cinco los sectores preferidos por los consumidores gays que posteriormente se analizan en base a las fuentes primarias: Ropa/Moda, Cosméticos, Noche/Fiesta, Turismo/Viajes y Deportes.

3º) Analizar al colectivo homosexual desde una perspectiva empresarial y definir la empresa *gay-friendly*.

- Las empresa *gay-friendly* son aquellas que se dirigen o que apoyan al colectivo gay a través de distintas actuaciones.
- Se puede mejorar considerablemente la reputación de una empresa únicamente por mostrar apoyo al colectivo gay, pero para ello no basta con colgar una bandera multicolor, hay que demostrarlo de forma activa, como por ejemplo hace Levi Strauss & Co. realizando campañas sociales de lucha contra el VIH o Google manifestando su oposición a las leyes homofóbicas promulgadas por ciertos países como Rusia.
- Si además una empresa se dirige de una forma más directa al colectivo gay podrá aprovechar todo el potencial de mercado que este representa como hizo el empresario español Juan Julià (de la cadena Axel Hotels) o la marca de vodka Absolut.

4º) Dentro de los sectores de actividad preferidos por el segmento, analizar el comportamiento del consumidor gay en España atendiendo a aspectos como:

- **Los móviles que les llevan a elegir determinados productos y marcas.**
- **Su nivel de fidelización a los mismos.**
- **El tipo de establecimiento elegido.**
- **El tipo de compra efectuada.**
- **Si les gustaría e influenciaría una publicidad más concreta para el colectivo gay.**
- **Su opinión respecto a si una empresa es *gay-friendly* o no.**

Analizar el modo de vida del segmento gay en relación con su tiempo libre u ocio identificando:

- **Qué actividades realizan en su tiempo libre y dónde.**
- **Con cuanta frecuencia realizan esas actividades.**
- **Cuánto dinero se gastan aproximadamente.**

A estos objetivos se les ha dado respuesta a través de las fuentes primarias y en base a los cinco sectores de actividad mencionados anteriormente. La muestra, los

informantes que la componen, sus códigos de referencia y demás información relativa a la investigación se encuentra en el apartado cuatro del trabajo.

A) Ropa/Moda

- Como norma general no son muy fieles a ninguna marca en concreto, exceptuando casos concretos. No obstante, sí es cierto que todos suelen tener predilección por ciertas marcas, y antes que mirar en cualquier tienda, irían a aquellas que les gustan más. “No me considero fiel a estas marcas, suelo mirar antes en ellas porque generalmente tienen ropa que me gusta, pero estoy abierto a comprar otras si sacan prendas que me gustan” (INF2). Quitando aquellas marcas muy populares entre la mayoría de los jóvenes españoles como Zara y H&M, vemos que las marcas de El Ganso y HE de Mango son bastante preferidas por la mayoría de los informantes, pues “tienen un estilo joven, con diseños atractivos y una buena relación calidad/precio” (INF4).
- Todos han manifestado que prefieren comprar en tiendas de calle antes que en un centro comercial, y las calles Fuencarral y Gran Vía de Madrid han sido mencionadas por más de la mitad de los informantes como lugares donde suelen realizar sus compras. “Los centros comerciales me estresan, me agobian y me cansan” (INF1). “Suelo ir por Gran Vía y Fuencarral” (INF5).
- Respecto al proceso de decisión de compra no se puede llegar a una conclusión determinante dado que cada uno sigue un proceso bastante variado. No obstante, la mitad de los informantes han mencionado que pueden llegar a comprar impulsivamente y gastar hasta unos 200 o incluso 600 euros.
- En relación con la frecuencia de compra, tampoco se puede llegar a una conclusión relevante ya que dos de los informantes compran mensualmente, otros dos unas 2-4 veces al año y el informante tres compra siempre que ve algo que le llame mucho la atención.
- Respecto a la cantidad de dinero que se suelen gastar en comprar ropa al año, esta oscila entre 400 y 1.800 euros, sin contar con aquello se compran por impulso.
- Por último se puede concluir que, ya sea con más frecuencia o no, la inmensa mayoría (5/6 de los informantes) compra ropa por gusto, más que por necesidad, y en general, están más atentos a las últimas tendencias aunque no siempre las

sigan. “Sí que considero que voy a la moda pero no sigo todas las tendencias” (INF2.) “Cuando veo algo que me llama la atención me lo llevo” (INF3).

B) Cosméticos

- Para empezar dentro de este sector cada consumidor compra productos bastante variados según sus características físicas por lo que no se podría determinar con facilidad si hay unos cosméticos preferidos o no por el público gay. No obstante, más de la mitad de los informantes usan colonia de forma regular, y en el caso del informante tres con mucha más frecuencia, “gasto dos botes al mes” (INF3).
- A pesar de que cada uno compre productos distintos todos tienen en común que son de marcas media-alta como Nivea, L’Oreal, Rituals o Loewe; y además todos son por lo general fieles a las mismas. Ninguno de los informantes compra productos de marca blanca. “Siempre compro esa marca” (IN1). “En este tema no me la juego y siempre tiro por las mismas marcas” (INF2).
- Además los cosméticos los compran en base a su frecuencia de uso, sin racionalizarlos en ningún momento por lo que se podría concluir que en general el público gay no repara en cuidar su aspecto físico. “Compro cada vez que se me acaban” (INF5).
- Cuatro de los seis informantes suelen acudir a grandes superficies como El Corte Inglés para adquirir dichos productos, además de por la facilidad de encontrar mucha variedad en una misma sección por el hecho de que “puedo aprovechar y comprar otras cosas necesarias” (INF4). Como vemos no les gusta adquirir ropa en los grandes almacenes pero si otra serie de productos entre los cuales se incluyen los cosméticos.
- Respecto a la cantidad de dinero que se gastan proporcionalmente en cosméticos esta oscila en torno a 500 euros al año, llegando a ser mucho más alta esta cifra en el caso del informante tres.

C) Noche/Fiesta

- Dado que los seis informantes salen como mínimo una vez a la semana de fiesta se podría concluir que en general el segmento gay dedica un tiempo considerable al ocio nocturno, e independientemente de la edad todos suelen realizar el

mismo plan: quedar en casa de uno de sus amigos, tomar copas y luego salir a un bar o discoteca. “Casi siempre hacemos lo mismo, ir a beber a casa de algún amigo y luego salir” (INF5). “Suelo organizar copas en mi casa y después vamos a alguna discoteca” (INF6).

- Excepto en contadas ocasiones, la mayoría de los informantes (5/6) acuden a locales nocturnos dirigidos al público gay. “En mi grupo de amigos somos todos gays y vamos a sitios gays” (INF2). En el caso de Madrid estos locales dirigidos a los gays ya no se encuentran únicamente en el barrio de Chueca, debido al éxito que están teniendo han abierto y siguen abriéndose nuevos locales en otras zonas de Madrid centro. Se han mencionado con frecuencia las discotecas *Delirio*, *Boite* y *PK2*, las cuales gustan más por su música comercial y buen ambiente.
- Respecto a cuánta cantidad de dinero se gastan de fiesta ésta depende generalmente de a qué locales concretos van, con quién salen y las ganas que tengan de salir, pero esta oscila entre 70-600 euros mensuales.
- Como norma general no son muy fieles a las marcas de alcohol que consumen. Es cierto que cada uno se suele decantar por un tipo de alcohol u otro, pero la marca no les suele importar demasiado. “Mientras sea whisky me da igual la marca” (INF5). “Realmente cuando salgo de fiesta bebo lo que haya” (INF3). Aunque hay excepciones como el informante número seis, el cual suele beber vodka Absolut.
- Además de estas salidas nocturnas semanales, la mayoría de los informantes suelen acudir a fiestas especiales dirigidas al público LGTB como *Que Trabaje Rita* o el Orgullo Gay. *Que Trabaje Rita* es una fiesta que se celebra una vez al mes en Madrid y Barcelona e incluye shows, espectáculos de travestis y otros artistas conocidos en las que se mezcla música y diversión.
- Como conclusión final de este apartado se podría decir que el público gay es en general animado, que le gusta la diversión y rodearse unos de otros. Es decir, estar siempre en un ambiente liberal donde en ningún momento vayan a ser juzgados por su orientación sexual, y donde poder encontrarse con otros similares a ellos. En base a los gustos de cada uno, acudirán a unos locales gays u otros buscando el mejor ambiente y la mayor diversión nocturna, pero casi siempre dentro del ambiente gay. “Ya no voy a sitios heteros” (INF3). “El ambiente gay es más diverso y en mi opinión te lo pasas mejor” (INF2). “Los

sitios heteros son bastante horribles, es puro postureo, puro pijerío y además no ligo nada ahí” (INF6).

D) Turismo/Viajes

- Como norma general, todos los informantes realizan viajes tanto dentro de España como fuera. Suelen realizar de media unos cuatro viajes al año, de 3-5 días de duración y se gastan en torno a 200-400 euros en cada viaje. No obstante, hay que diferenciar entre los viajes que hacen los cinco primeros informantes y el número seis. El sexto informante al tener más edad que el resto y dado que ya está trabajando, puede viajar a destinos más allá de Europa y gastar más dinero en general. Los demás “nos tenemos que ajustar a destinos más cercanos o donde haya conocidos que nos acojan” (INF1).
- Dentro de los factores que tienen en cuenta a la hora de elegir un sitio para viajar, cada uno busca cosas distintas: “que tengan una buena oferta cultural y de ocio” (INF4), “que haya ambiente y fiesta gay” (INF3), “que sean lugares donde se puedan hacer deportes de aventura” (INF6) o que “haya conocidos que nos acojan” (INF1). No obstante la mayoría están de acuerdo en que les influye muy negativamente si un destino se posiciona en contra de la comunidad LGTB como es el caso de Rusia o ciertos países árabes.
- Entre el turismo rural y urbano, únicamente el informante número seis se decanta por el rural. Los demás prefieren ir a ciudades donde puedan realizar varios planes, tanto culturales como de ocio/fiesta. “El sitio donde vayamos tiene que tener también fiesta” (INF5).
- Los informantes que tienen novio suelen realizar varios viajes en pareja pero también con amigos, es decir que el tener novio no les afecta demasiado a la hora de hacer otros planes incluidos viajes con otras personas. “Viajo con mi novio y con amigos de la universidad” (INF4).
- Respecto a cómo organizan los viajes no se puede llegar a una conclusión relevante pues cada uno lo hace de una forma distinta, si bien es cierto que la mitad de los informantes han mencionado que emplean el buscador Booking a la hora de mirar hoteles.
- Es especialmente destacable los viajes realizados por el informante número tres, pues a pesar de ser el más joven de todos, realiza el denominado turismo gay.

Busca destinos que sean *gay-friendly* y que tengan una oferta nocturna interesante, es decir que haya varios locales dirigidos al público gay. Suele viajar con un amigo suyo que también es homosexual, y juntos se informan de qué ciudades tienen una amplia y variada oferta gay. Mencionó dos destinos en concreto, Torremolinos y Berlín.

E) Deporte

- Absolutamente todos los informantes hace algún tipo de ejercicio físico, como correr o ir al gimnasio, por lo que se podría decir que en general los gays se preocupan por estar en buena forma física. No importa la edad y si tienen pareja o no, por lo que vemos que lo hacen por ellos mismos, para sentirse mejor y contentos con su cuerpo y en varios casos, porque les gusta y les relaja, pero sin llevarlo en ningún momento a un punto extremo. “Al gimnasio voy unas 3-4 veces a la semana, siempre suelo sacar tiempo para ir” (INF2).
- No suelen gastar dinero en realizar ejercicio más allá de lo que les puede costar apuntarse a un gimnasio (entre 35-55 euros al mes), tal vez compren alguna prenda de deporte o algunas zapatillas, pero las amortizan bien. “Suelo ser bastante dejado para la ropa de deporte” (INF3). “No tengo ningún tipo de interés en que mi ropa de deporte sea muy *trendy*” (INF4).

Análisis de las empresas *gay-friendly* y la publicidad LGTB en base a las fuentes primarias.

- A la mayoría de los informantes (5/6) en general no les influye positivamente si una empresa es *gay-friendly* o se posiciona a favor del colectivo LGTB. Tal vez la vean de mejor forma, pero no creen que por ello vayan a adquirir más sus productos o servicios. No obstante, lo que sin duda les importa mucho, y en este caso hablamos de la opinión de los seis informantes, es si una compañía se posiciona en contra, e incluso han mencionado un par de ejemplos recientes.
- Respecto a si consideran que le influenciaría o no una publicidad concreta dirigida al público gay por parte de las empresas la mayoría de los informantes (5/6) afirman que sí, y que querrían más publicidad de este tipo. “Los anuncios

que hacen las empresas son siempre muy heterosexuales, y que eso no está representando para nada a toda la sociedad” (INF4).

- El sexto informante, de más edad, tiene una opinión bastante distinta al resto. Es el único al que le influye negativamente si una empresa es *gay-friendly* o si va dirigida exclusivamente al público homosexual. Considera que todas las empresas tienen que tratar a todos por igual, y que por tanto no le gusta que se manifiesten a favor o en contra del colectivo gay. Afirma que “todo debería estar más normalizado”. Respecto a la publicidad dirigida al colectivo gay normalmente le produce rechazo más que afinidad. Considera que las empresas, para acercarse al colectivo homosexual, deberían hacerlo de una forma más indirecta, empleando ciertos iconos homosexuales y haciéndoles vestir su ropa o usando sus productos; la comunidad hará el resto con el boca a boca.

6 – LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Durante la realización del presente trabajo hay varias limitaciones con las que me he encontrado. Para empezar, la orientación sexual es un tema muy personal, y tanto a la hora de buscar datos más oficiales como de buscar informantes me di cuenta que no era tan fácil encontrarlos como podría ser de haber elegido otro tema.

También me he encontrado con problemas de tiempo y de dinero. Mi idea inicial era realizar una investigación con una muestra mucho mayor, pero una vez empezado el trabajo vi que para mí era completamente inviable.

El trabajo se centra en el segmento gay español especialmente porque los informantes son de diversos lugares como Murcia, Plasencia, o Canarias, no obstante todos ellos viven en grandes ciudades como Madrid o Barcelona, por lo que hay sesgo. Con más tiempo, dinero y experiencia se puede llevar este mismo análisis a muchos otros puntos de España o a otros países. El trabajo ha sido una aproximación enfocada desde el consumo en el sector del ocio, pero se puede realizar una investigación más profunda en cada uno de los temas tratados en el trabajo y se pueden estudiar otros sectores relacionados con este segmento. También sería interesante no centrarse únicamente en el segmento gay pues si bien es cierto que el trabajo trataba en varias ocasiones a todo el colectivo LGTB, se ha centrado mucho en el segmento gay excluyendo a lesbianas, bisexuales y transexuales.

7 – BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Alonso, Margarita (2013). Best Inclusion Practices. LGBT Diversity. *Palgrave Macmillan. IE University.*
- Arenas Gaitán, J. & García Cruz, R. (2009). Segmentos emergentes en los mercados globales. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (91), 40-43.
- Arocena, J. (1995). El desarrollo local: un desafío contemporáneo. *Caracas: Nueva Sociedad.*
- Baxter, S. (2010). Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers. *Global Journal of Business Research*, 4(2), 125-139.
- Bueno Campos, E. (2002). Globalización, sociedad red y competencia: hacia un nuevo modelo de empresa. *Revista de economía mundial*, (7), 23-37.
- Cameron, S., Collins, A., Drinkwater, S., Hickson, F., Reid, D., Roberts, J., Stephens M. & Weatherburn, P. (2009). Surveys and Data Sources on Gay Men's Lifestyles and Socio-Sexual Behavior: Some Key Concerns and Issues. *Sexuality & Culture*, 13(3), 135-151.
- Díaz, G. & Andrés Ortiz, R. (2005). La entrevista cualitativa. *Universidad Mesoamericana.*
- Elías Zarur, A. (2011). El emergente mercado gay mexicano. Universidad Autónoma Metropolitana.
- García Valdés, A. (1981). Historia y presente de la homosexualidad (Vol. 106). *Ediciones AKAL.*
- González Fernández, A. M. (2005). La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge. *Investigación y marketing*, (87), 18.
- Gutiérrez Castillo V.L, Cruz Ángeles J. & Ródenas Pérez M. (2014). Corpus jurídicos de la familia homoparental. Perspectiva europea, estatal y autonómica. Madrid.
- Havas Media (2011). Análisis Especial DYNKYs. Departamento de investigación.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Martín Romero, L. (2010). Nociones básicas sobre homosexualidad y transexualidad. Madrid.
- Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, 1(08).
- Mercado Mondragón, J. (2009). Intolerancia a la diversidad sexual y crímenes por homofobia: Un análisis sociológico. *Sociológica (México)*, 24(69), 123-156.
- Moner Korflür, C., Royo Vela, M. & Ruiz Molina, M. E. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de Turismo*, (20), 171-197.
- Moner Korflür, C., Royo Vela, M. & Ruiz Molina, M. E. (2006). El mercado turístico homosexual: Un estudio para Cataluña. *Estudios turísticos*, (167), 103-129.
- O'Barr, W. M. (2012). Mercados de nicho: consumidores gay. *Project Muse*, 14.
- Pérez, P. & Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Trípodos. Facultat de Comunicació Blanquerna*, (18). Barcelona.
- Saavedra, C. (2006). El Informe Kinsey. *Indice: Revista de estadística y sociedad*, (15), 20-22.
- Undurraga Valdés, V. (2006). Cultura y Diversidad de Formas de Vida: La Homosexualidad. *Estudios públicos*, (103), 337-358.
- UNWTO (2012). Global Report on LGTB Tourism. Volume 3.

PÁGINAS WEB

- Artículo (ABC News) sobre los Juegos Olímpicos de invierno de Sochi, de fecha 11/02/2014 (información disponible en <http://www.abc.net.au/news/2014-02-06/russia-gay-rights-sochi-explained/5237926>; última consulta 30/05/2015).
- Artículo (El Mundo) sobre las declaraciones del CEO de Apple, de fecha 30/10/2014 (información disponible en <http://www.elmundo.es/loc/2014/10/3-0/54523485ca4741c0168b-457e.html>; última consulta 27/05/2015).
- Artículo (El Mundo) sobre los 50 homosexuales más influyentes de España, de fecha 13/12/2014 (información disponible en <http://www.elmundo.es/album/loc/2014/06/28/53adc34922601d85328b456c.html>; última consulta 27/05/2015).

- Artículo (La Vanguardia) sobre el boicot a Dolce & Gabbana, de fecha 17/03/2015 (información disponible en <http://www.lavanguardia.com/moda/20150317/54429036104/estrellas-hollywood-boicot-dolce-gabbana-elton-john.html>; última consulta 27/05/2015).
- Artículo (La Vanguardia) sobre homofobia en el Burger King, de fecha 02/12/2014 (información disponible en <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20141201/54420939468/gay-burguer-king-beso-homofobia.html>; última consulta 27/05/2015).
- Artículo (La Vanguardia) sobre el Orgullo Gay de Madrid de fecha 05/07/2013 (información disponible en <http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20130705/54377220936/orgullo-gay-negocio-redondo-madrid.html>; última consulta 30/05/2015).
- Artículo (revista SAVIA) sobre el turismo LGTB de fecha 01/11/2010 (información disponible en <http://www.revistasavia.com/2005-2011/2010/pdf/SAV0083050052.pdf>; última consulta 30/05/2015).
- BlaBlaCar (información disponible en <https://www.blablacar.es/blog/quienes-somos>; última consulta 26/05/2015).
- Grupo Arena (información disponible en <http://www.grupoarena.com/>; última consulta 25/05/2015).
- Pamela for Skype, página disponible en <http://www.pamela.biz/en/>, última consulta 30/05/2015.

VIDEOS

- Anuncio de Levi Strauss & Co., de fecha 08/08/2007 (video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=bB90Vkyqrts>, última consulta 30/05/2015).
- Entrevista a Margarita Alonso, de fecha 27/02/2014 (video disponible en <http://gayles.tv/empresas/inclusion-y-diversidad-lgbt-en-la-empresa-nuevos-modelos/>; última consulta 30/05/2015).
- Entrevista a Juan Pedro Tudela, de fecha 20/11/2014 (video disponible en https://www.youtube.com/watch?v=1RQ8p9_eDm8, última consulta 25/02/2015).

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I. Artículo del portal de noticias Sentido G, de fecha 24/11/2005.

ANEXO II. Artículo del periódico El País, de fecha 02/03/2007.

ANEXO III. Artículo del periódico ADN, de fecha 05/05/2008.

ANEXO IV. Artículo del periódico The New York Times, de fecha 28/10/2011.

ANEXO V. Línea de puntos de la entrevista en profundidad.

ANEXO VI. Grabaciones de la entrevista en profundidad.

ANEXO I



Cuántos somos, ¿de dónde sacamos las cifras?

Fecha de publicación: 24/11/2005

En teoría, tendría que dar igual que gays y lesbianas fuéramos pocos o muchos. La democracia se basa, entre otras cosas, en la defensa de los derechos de las minorías, y aunque hubiera uno sólo, sus derechos como ciudadano y su dignidad serían tan respetables como los de las mayorías. Pero las cosas no son siempre como nos gustaría que fuesen. Que la cuestión de los números es importante se ven en cuanto leemos un artículo que hable sobre homosexuales. Lo primero que los periodistas preguntan es "¿cuántos hay?"; siempre quieren saber el porcentaje. Además, en momentos en los que gays y lesbianas vamos conquistando con dificultades nuestros derechos, inmediatamente se puede ver que los medios de comunicación más conservadores, aquellos que son más contrarios a concedernos los derechos que legítimamente nos corresponden, intentan rebajar las cifras que manejan los colectivos reivindicativos. Tendremos que concluir que sí tiene importancia si somos muchos o pocos. Además, no podemos olvidar que en los sistemas democráticos, en los que cada ciudadano es un voto, ser más o menos es una cuestión de trascendencia política ya que la presión que se pueda hacer sobre los políticos depende del número de votos. Por eso ya no son pocos los líderes políticos de la izquierda que, durante las campañas electorales, hacen guiños o llamamientos directos a la población gay y lesbiana buscando su voto. Pero, ¿cuántos somos en realidad? Tradicionalmente, gays y lesbianas hemos venido usando la cifra del 10% de la población y durante muchos años esa es la cifra que se ha considerado más acertada. Poca gente sabe sin embargo de dónde sale esa cifra y, por otra parte, periódicamente podemos leer en los periódicos artículos que insisten en afirmar que la cifra de gays y lesbianas en la sociedad está muy por debajo de ese mágico 10%, algunos han llegado a hablar del 1%. Vamos a tratar de desentrañar todas esas cuestiones.

La cifra del 10% proviene de los resultados del más extenso estudio que se ha realizado hasta el momento sobre la sexualidad masculina. Dicho estudio se realizó entre 1937 y 1948 y estuvo dirigido por Alfred Kinsey. El estudio no es sobre homosexualidad, sino sobre sexualidad masculina en general y recoge múltiples datos. De hecho, el estudio

ocupa cientos de aburridas páginas llenas de gráficos. El tema de la homosexualidad ocupa una pequeña parte del estudio, pero sus conclusiones han sido determinantes, pues es de él de donde sacamos ese 10% que usamos habitualmente. Aunque hay que decir que tampoco ese 10% está muy claro y que es más bien una simplificación de las cifras que da Kinsey. El estudio recoge que el 50% de los hombres son exclusivamente heterosexuales, sin que tengan jamás ni deseos ni contactos homosexuales. Un 13% siente ocasionalmente una cierta atracción erótica hacia individuos de su mismo sexo y el restante ¡37%! tiene al menos alguna experiencia homosexual que incluye el orgasmo a lo largo de su vida. ¡Nada menos que el 37%! Luego el estudio contiene conclusiones más específicas: el 25% de los hombres tiene experiencias y deseos homosexuales que van más allá de lo puramente ocasional; el 18% tiene al menos tantas experiencias y deseos homosexuales como heterosexuales, el 13% es definitivamente más homosexual que heterosexual, el 10% es, más o menos, exclusivamente homosexual (con alguna experiencia heterosexual) y el 4% es exclusivamente homosexual. A la vista de estas cifras vemos que, según quien y con qué objetivo, se pueden usar de diferente manera. Un medio conservador podría decir que el número de homosexuales es sólo de 4% y no sería mentira, aunque ese dato estaría olvidando que el 10% es más o menos homosexual; es decir que son homosexuales aunque hayan tenido alguna experiencia heterosexual. Ese diez por ciento es la cifra que utilizamos los gays y lesbianas para simplificar.

Porque, en definitiva, lo que el informe Kinsey puso de manifiesto es que las categorías sexuales que se utilizaban entonces, y que seguimos utilizando hoy en día, puede que no respondan a la realidad. Él quiso mostrar que la sexualidad es un continuo en que las cosas no están tan cerradas o definidas como la sociedad quiere hacernos creer. Que puede que la gente no sea únicamente "homosexual" o "heterosexual", sino que entre esas dos categorías hay mucha gente que es "más o menos" o "predominantemente". En todo caso, el efecto que tuvo el informe Kinsey fue espectacular. Pensemos que estaban en la puritana América de los años 50 en la que la homosexualidad estaba prohibida y el sexo oral también. El informe demostraba, entre otras cosas por ejemplo, que el 90% de los americanos practicaban sexo oral alguna vez, lo cual constituyó un escándalo. Venía a demostrar que conductas que eran consideradas inmorales o que estaban prohibidas eran completamente normales y mayoritariamente practicadas. De hecho el informe concluía diciendo que si las leyes sexuales de la época se aplicasen, la mitad o más de los americanos tendrían que ir a la cárcel. Pronto se desató una cruzada contra Kinsey que ha durado hasta nuestros días. La Fundación Rockefeller, que había financiado su investigación, tuvo que retirarle el apoyo económico que había venido dándole. Le acusaban, sobre todo, de propagar la idea de que la homosexualidad era algo normal. Hubo incluso una comisión parlamentaria al efecto.

Mientras la Comisión Parlamentaria se esforzaba por desacreditar a Kinsey con testigos falsos, el Consejo Nacional de Investigación, pidió a la Asociación Americana de Estadística que emitiera un informe acerca de la metodología utilizada por Kinsey para su estudio. El objetivo era demostrar que el estudio no era científicamente válido porque el método estadístico no era el adecuado. El informe no pudo ser más favorable y no sólo corroboraba la metodología utilizada, sino que expresaba su admiración por un excelente trabajo de investigación. No obstante, las críticas se han sucedido desde entonces y el estudio Kinsey ha sido criticado y sigue siéndolo por aquellos que no quieren que seamos el 10% de la población general. Es cierto que en los años 50 la metodología estadística no estaba tan perfeccionada como lo está hoy, cuando las encuestas se han convertido en algo cotidiano e imprescindible; y es cierto que algunas de las críticas que se le hacen al estudio tienen fundamento y podrían ser mejoradas, pero también es cierto que el estudio de Kinsey tiene algunas ventajas sobre todos los estudios posteriores, ventajas que sus críticos siempre se olvidan de mencionar. Por ejemplo, el número de encuestas realizadas fue muy superior al de ningún estudio hecho hasta entonces y a ninguno hecho desde entonces. También ignoran los críticos que el hecho de que se produjeran tantas declaraciones de homosexualidad en un momento en que ésta era un tabú podría hacer pensar que, en realidad, hay más homosexuales incluso de los que el estudio revela.

Finalmente, en 1979 un grupo de especialistas en metodología estadística dirigidos por Paul Gebhard revisó todos los datos del informe Kinsey utilizando para ello las nuevas técnicas de estadística. Se eliminaron los datos del estudio original que procedían de presos (se había criticado a Kinsey que encuestara a presos, pues se dijo que la homosexualidad está sobrerrepresentada en las cárceles). Una vez aplicados todos los correctivos que los estadísticos consideraron necesarios, el recálculo que se hizo dio unos datos muy parecidos a los del estudio original. Desde entonces aquí se han publicado muchos estudios, al menos 20, en los que se ha intentado determinar cuál es la tasa de homosexuales en la sociedad. Sin embargo, ninguno de estos estudios han utilizado una muestra siquiera parecida a la que utilizó Kinsey, y en algunos la muestra es tan pequeña que no pueden considerarse serios. Además, la mayoría de ellos están realizados con el único objetivo de demostrar que el número de homosexuales es mucho menor del que dijo Kinsey y nacen así lastrados ideológicamente. Hoy por hoy, el estudio más completo y más fiable es el que realizó Alfred Kinsey que demuestra que entre el 10 y el 13% de los hombres que viven en cualquier sociedad son gays. Y a esa cifra tenemos que agarrarnos porque nos convierte en una enorme minoría silenciosa.

ANEXO II

El País

FECHA:	2 MARZO 2007
SECCIÓN:	ACTUALIDAD
PÁGINA:	13
SIGNATURA:	HOMOSEXUALIDAD/VIVIE

PROGRAMA DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN A HOMOSEXUALIDADES Y TRANSSEXUALIDADES

Los destinos principales son los barrios de Chueca o el Eixample o ciudades de costa con larga tradición para el colectivo, como Stigges (Barcelona), Maspalomas (Gran Canaria) o Torremolinos (Málaga), pero también Altea (Alicante) y Castellón. "No queremos crear guetos, sólo atender algunas especificidades, como que son más exigentes en cuanto a las terminaciones", explica Olaya.

El colectivo homosexual suele huir de lo tradicional y busca algo con diseño y un gusto especial, tipo 'loft' y áticos

La gente tiene todavía miedo de acudir a comprar un piso con su pareja. Nosotros sabemos cómo son, qué necesitan y no tenemos ningún reparo", afirma Gehry. Esteban Barnes, de la inmobiliaria Grupo Garrafox, asegura que una de sus promociones no se ciñe sólo al colectivo GLBT, sino que en realidad es *gayfriendly*. Es un complejo residencial en el acantilado de Los Gigantes, cerca de Playa de las Américas de Tenerife. "Es un conjunto de casas pequeñas en plena zona gay. Mucha gente aún no sabe que hay complejos para ellos", explica. "No es ninguna novedad, pero las parejas homosexuales tienen por fin cada vez más visibilidad", añade.

El negocio inmobiliario ofrece también productos específicos para personas homosexuales que pueden permitirse. Gayinvest es un grupo que invierte en negocios que realice el colectivo y que, según su página web, da unos retornos anuales de entre el 30% y el 40% del capital invertido, siempre que éste supere los 600.000 euros, el mínimo que suele exigirse. Según su gerente, José María Gil, una prioridad es crear una dis-



PAÚL CANCIO

Uno de los barrios gay madrileño.

En busca de buenas inversiones

El negocio inmobiliario ofrece también productos específicos para personas homosexuales que pueden permitirse. Gayinvest es un grupo que invierte en negocios que realice el colectivo y que, según su página web, da unos retornos anuales de entre el 30% y el 40% del capital invertido, siempre que éste supere los 600.000 euros, el mínimo que suele exigirse. Según su gerente, José María Gil, una prioridad es crear una dis-

Pisos para parejas del mismo sexo

Nuevas agencias inmobiliarias se especializan en el segmento gay, que gasta un 30% más

LLUÍS PELLICER

Gran Canaria, Ibiza, Tenerife, Sitges... Son los principales destinos de turistas gays, islas y localidades convertidas casi en iconos para este colectivo. También las ciudades han consolidado sus barrios frecuentados por homosexuales. Chueca, en Madrid, y el *Gayfriendly*, en Barcelona, han visto cómo en sus calles se siguen instalando negocios destinados a estas personas. Entre ellos, agencias o servicios inmobiliarios.

Pero hay alguna diferencia entre el cliente gay y el heterosexual. "Todos somos iguales y buscamos chollos, pero alguna hay", asegura Stuart Gehry, de la agencia Ad Infinitum Servicios Inmobiliarios. "No necesitan el piso tradicional de tres dormitorios, sino que buscan algo con más diseño, incluso con más gusto, tipo *loft*", explica Philippe Pesenti, responsable de la red *Stay in Barcelona* —con una agencia dedicada en exclusiva al colectivo gay que en breve aterrizará en Madrid e Ibiza—, coincide en que buscan "pisos más espaciosos, sobre todo *lofts* y áticos, con un dormitorio grande. "En muchas ocasiones, se quedan vivien-

das que no les convencen pero que reforman a su gusto. Y cuando asesoramos a un cliente que quiere poner su piso a la venta, observamos que está mejor cuidado", remacha Gehry.

Precios mayores

La horquilla de precios que están dispuestos a abonar es también más alta. Ricardo Olaya, de la agencia Immozero, que gestiona propiedades en Madrid y Levante, señala que en la capital pagan de "450.000 euros hacia arriba". En Barcelona y Sitges, más. "De 600.000 hasta el millón de euros, puesto que tienen entre un 30% y un 40% de dinero más para gastar-se que la media", afirma. La explicación es el elevado poder adquisitivo de parte de este colectivo, sobre todo el de los extranjeros, que suponen entre el 50% y el 70% de los clientes de estas empresas.

La mayoría de ellas se anuncian en webs de grandes redes de Europa y Estados Unidos que se dedican al colectivo GLBT (siglas de gay, lesbianas, bisexuales y transsexuales). Es lo que en Estados Unidos llaman DINK. "Se refiere al *Double Income No Kids*", afirma Gehry. Parejas con dos ingre-

“Los gays son un valor económico”

Juan Julià, propietario de los hoteles Axel, explica las claves del éxito de su negocio

Thais Gutiérrez
ADN

En esta sociedad, basta que no tienes un valor económico no te valoran”. Así de contundente se expresa Juan Julià, propietario de Axel Hotels, la primera cadena de hoteles gay del mundo, cuando habla de cómo el público LGTB (lesbianas, gays, transexuales y bisexuales) ha pasado de ser un colectivo ignorado en el mundo empresarial a ser el segmento de moda al que todos quieren llegar.

“Nadie tenía en cuenta a este colectivo hasta que se descubrió que posee un importante valor económico por explotar. A partir de ese momento se empezaron a crear productos específicos para este público”, dice Julià.

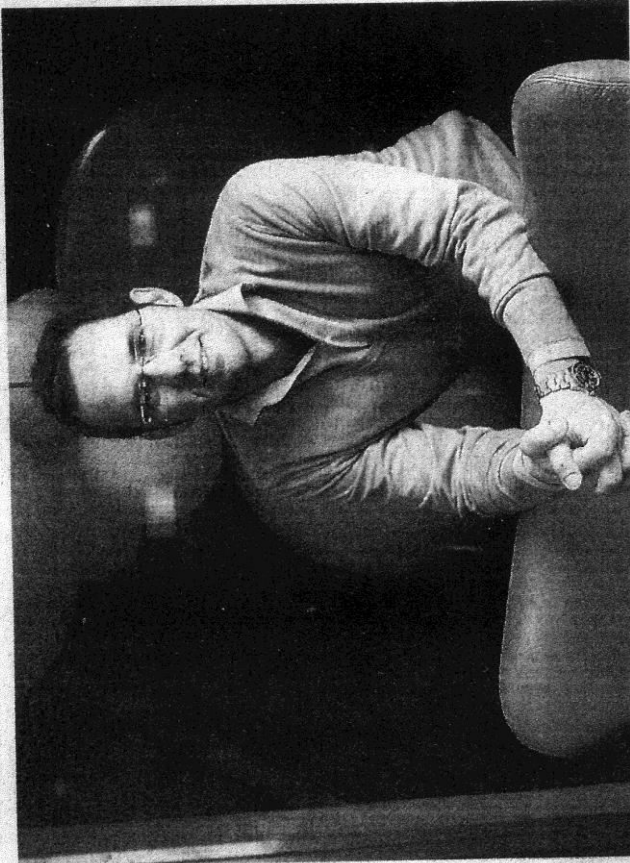
Uno de los primeros en ver las posibilidades que tenía este grupo fue este empresario catalán de 38 años, que acaba de recibir el premio al mejor emprendedor del año otorgado por la Cámara de Comercio LGTB de Montreal (Canadá).

Tras formarse en ESADE, comenzó su carrera en SANYO y posteriormente dio el salto al sector del turismo en el Grupo Barceló. “Yo siempre había querido montar un hotel”, explica. “Era mi sueño, y en 2003 lo conseguí”. Julià vio muy claro que

Los números avalan la apuesta de Julià. Tras cinco años de andadura, la facturación ronda los 3,5 millones de euros y la ocupación anual es del 75%. La buena marcha del establecimiento barcelonés ha llevado al Axel a expandirse. En octubre abrieron un establecimiento en Buenos Aires y dentro de un año abrirán un nuevo hotel en Berlín. Julià ya está ultimando su cuarto establecimiento del que por ahora sólo dice que “estará en el continente americano”. “Nos interesa expandirnos hacia ciudades tolerantes, abiertas y *gayfriendly*”, explica Julià, que se muestra muy satisfecho con el éxito cosechado con su idea.

UN BUEN EQUIPO

“La clave de todo es creer en lo que haces”, explica. Pero además, en su fórmula mágica hay otros ingredientes. “Tienes que tener un buen plan de negocio que te permita ganar dinero. Y ser perseverante y muy constante, porque hay muchos momentos duros y no te puedes hundir. Además es necesario tener un buen equipo”, explica. Ante las críticas recibidas desde el propio sector del turismo, asegurando que estos establecimientos convierten al colectivo gay en un gueto, Julià responde que “se trata sólo de segmentar el mercado” y recuerda: “yo no obligo a nadie a hacer nada”.



El propietario de la cadena Axel Hotels, Juan Julià, en el establecimiento de Barcelona. JORDI SOTERAS

El apunte

Más gastos para ocio y cuidados

- El turista LGTB gasta, de media, 300 euros más que los demás, según un estudio publicado durante el reciente Salón Internacional del Turismo de Cataluña, que contó por primera vez con un espacio dedicado al turismo gay. La mayoría de los viajeros de este colectivo son va-
- rones, viajan en pareja, no tienen hijos lo que hace que puedan destinar dos buenos sueldos a los viajes, al ocio en general y a cuidarse. Son sin duda, un segmento de la población muy atractivo para los empresarios, que ahora han empezado a crear servicios para este grupo.

FECHA:	5 MAYO 2008
SECCIÓN:	ECONOMÍA
PÁGINA:	10
SIGNATURA:	NEGOCIO

ANEXO IV

Absolut innovation: Vodka brand marks 30 years of ma

NEW YORK

BY STUART ELLIOTT

Marketers like to mark milestones, whether the 50th anniversary of the debut of "The Dick Van Dyke Show" or the 125th anniversary of the introduction of Coca-Cola.

Now, a brand is about to celebrate something that typically passes unnoticed: the 30th anniversary of a media placement.

Absolut, a Swedish vodka sold by the French company Pernod Ricard, is introducing a campaign that commemorates 30 years of the brand's efforts to reach U.S. consumers who are lesbian, gay, bisexual and transgender, a market now known as the L.G.B.T. community. The starting point came when advertisements for Absolut ran in 1981 in two magazines read by gay men, *The Advocate* and *After Dark*.

Such target marketing was highly unusual three decades ago, when almost all mainstream brands shied from the market for fear of alienating the larger, mainstream market. Those first Absolut ads were later followed with events in bars, donations to charities and causes, outdoor advertising and, most recently, sponsorship of a series on the Logo cable television channel, "RuPaul's Drag Race."

The existence of Logo, a commercial

channel directed at L.G.B.T. viewers, underscores how far Madison Avenue has come since those initial Absolut print ads. Among the blue-chip marketers that are also seeking L.G.B.T. consumers are American Airlines, Campbell Soup, General Motors, Macy's, Orbitz, PepsiCo, Procter & Gamble, Unilever and Wells Fargo.

Absolut became the "first big brand to commit to and pursue the market" by being "the first continuously present major brand in gay media," said Michael Wilke, a former executive director of the Commercial Closet Association who is now senior U.S. consultant for Out Now Consulting.

Another sign of the times: Mr. Wilke was recently interviewed by *The Kansas City Star* about a campaign for wedding bands by Tivol, a local jewelry retailer, which included some print and outdoor ads that depict a male couple.

The yearlong Absolut anniversary campaign carries the theme "Absolut Outrageous" — the letters "Out" are in pink — and includes this phrase: "Celebrating 30 years of going out and coming out." The budget is estimated at more than \$4 million.

There will be online and outdoor ads, events and a presence in social media like Facebook. A print ad will appear in publications read primarily by gay men and lesbians like *The Advocate*, *Instinct* and *Out*, as well as in two general-mar-

ket magazines, *Vanity Fair* and *Vogue*.

The print ad was created in collaboration by Pernod Ricard USA; TBWA/Chiat/Day in New York, part of the TBWA Worldwide division of the Omnicom Group, which has been producing Absolut campaigns since 1980; SPI Marketing in New York, which has been the Absolut agency for the L.G.B.T. market for 15 years; and the photographer David LaChapelle, whose fantastic image — featuring closets, divas, disco turntables, rainbows, unicorns and the performance artist Amanda Lepore — is the centerpiece of the ad.

"It's the celebration of a loyal affair between us and the L.G.B.T. community," said Maxime Kouchnir, vice president for the vodka portfolio at Pernod Ricard USA in New York, "a journey together." "Yes, we're a business," he added, "but at the end of the day it's our choice to have invested for 30 years behind this" market as part of being an "open-minded brand."

Absolut has taken that approach through three marketers: Pernod Ricard, Seagram and Carillon Importers. It was Michel Roux, the president and chief executive of Carillon, who first decided that Absolut should pursue gay and lesbian consumers because, he was fond of saying, they were trendsetters whose brand-buying habits would eventually be adopted by younger, hipper segments of the market.

"Absolut set the bar for virtually every company speaking to the L.G.B.T. consumer," said Todd Evans, president and chief executive at Rivendell Media in Mountainside, New Jersey, which handled media services for Absolut in 1981 — and still does.

Mr. Evans recalled how Absolut not only bought space in magazines like *The Advocate*, but also bought back covers at a time when "we couldn't get anyone" to take such visible positions. "And Absolut locked them up for two years," he added.

In addition to "Absolut Outrageous," recent ads have included "Absolut Gload," honoring the Gay and Lesbian Alliance Against Defamation; "Absolut Out," billboards with three-dimensional closets, the doors open; and "Absolut Commitment," a wedding cake topped by a pair of (identical) bottles.

Because "relevance is very much important," said Sue Anderson, global creative director on the Absolut account at TBWA/Chiat/Day, the goal is to mix reminders about the brand's heritage, aimed at longtime customers, with themes that appeal to "a younger generation."

Hoj Jomehri, creative director on Absolut at the agency, said the look and the feel of the campaign "is contemporary. We're approaching it as a celebration in a modern way that looks forward to more support of the community."



David LaChapelle's

ANEXO V

LINEA DE PUNTOS DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Hola buenos días/tardes;

El objetivo de esta entrevista es analizar y averiguar que realiza y consume el público gay en su tiempo libre o de ocio, la estoy realizando para mi Trabajo de Fin de Grado en la Universidad Pontificia Comillas. Te iré haciendo una serie de preguntas abiertas para que respondas libremente, y según lo que vayas respondiendo te iré haciendo otras preguntas. Es decir que más bien será como un dialogo entre ambos. La entrevista va a ser grabada, pero tanto la grabación como la información que me des no serán usadas con ningún otro fin que no sea el ayudarme en esta investigación. Si hay alguna pregunta que no quieras responder dímelo sin problema, y si te sientes incomodo en algún momento y no quieres continuar con la entrevista también. Empecemos.

1 – Introducción

En esta primera parte te voy a hacer unas preguntas introductorias y personales para saber más sobre ti.

- ¿Cuántos años tienes?
- ¿De dónde eres?
- ¿Vives aquí solo, con tu familia, con amigos o compañeros de piso?
- ¿Estudias, trabajas?
- ¿Alguien sabe que eres homosexual? Si es así ¿Cuándo empezaste a “salir del armario”?
- ¿Tienes novio? Si es así ¿Desde hace cuánto?

2 – Información sobre actividades y consumo en distintos sectores del ocio

En esta parte de la entrevista te iré haciendo varias preguntas sobre distintos temas. Las preguntas son parecidas, pero según te vaya preguntando, tú cuéntame y si hay algo que consideres oportuno e importante que no te haya preguntando coméntamelo de todas formas. Quiero saber todo lo que hagas en relación con estos temas asique no tengas miedo en comentar o decir lo que quieras.

2.1. ROPA/MODA

- Dime ¿te gusta la ropa? ¿Te sueles comprar tú la ropa?
- ¿Qué te sueles comprar de ropa? ¿De qué marcas?
- ¿Por qué te gustan más esas marcas?
- ¿Eres muy fiel a las mismas o cambias según consideres oportuno?
- ¿Dónde compras habitualmente?
- ¿Cada cuánto sueles comprar?
- ¿Cómo cuanto crees que puedes gastar en comprarte ropa aproximadamente? (en base a la pregunta anterior)

2.2. COSMÉTICOS

- ¿Compras cosméticos de algún tipo?
- ¿Qué sueles comprar? ¿De qué marcas?
- ¿Por qué te gustan más esas marcas?
- ¿Eres muy fiel a las mismas o cambias según consideres oportuno?
- ¿Dónde compras habitualmente?
- ¿Cada cuánto sueles comprar?
- ¿Cómo cuanto crees que puedes gastar en comprarte cosméticos aproximadamente? (en base a la pregunta anterior).

2.3. NOCHE/FIESTA

- Dime ¿Te gusta salir de fiesta por la noche? ¿Lo haces a menudo?
- ¿Qué planes sueles hacer cuando sales de fiesta?
- ¿A qué sitios vas? ¿Por qué esos en concreto, que te gustan de esos?
- ¿Cada cuanto sales de fiesta?
- ¿Cuánto dinero sueles gastar cada vez que sales de fiesta y en qué lo gastas en concreto?
- ¿Dentro de lo que consumes de fiesta eres fiel a algunas marcas en concreto? ¿Por qué?
- ¿Hay algunas fiestas o eventos especiales a los que sueles acudir? ¿Por qué?

2.4. VIAJES

- ¿Viajas? ¿Dentro de España o al extranjero también? ¿A dónde has viajado?

- ¿Cuándo eliges un destino, que tienes en cuenta para elegirlo? ¿Qué te gusta hacer cuando viajas?
- ¿Cómo sueles organizar un viaje?
- ¿Con quién viajas habitualmente?
- ¿Cuántos viajes sueles hacer y de cuanta duración?
- ¿Cuánto gastaste en el último viaje que hiciste?

2.5. DEPORTES

- ¿Haces algún deporte? ¿Cada cuanto? ¿Dónde?
- ¿Gastas dinero en realizar dicho deporte?
- ¿Compras artículos de deporte? ¿Cuáles? ¿Por qué esos?

3 – Empresas gay-friendly y publicidad LGTB

Ya casi hemos acabado. En esta última parte de la entrevista quiero saber tu opinión sobre aquellas compañías que son gay-friendly y sobre la publicidad LGTB.

- ¿Sabes de alguna empresa que sea gay-friendly o defensora de los derechos de la comunidad LGTB?
- ¿Te importa para bien o para mal si una empresa lo es o no a la hora de comprar sus productos o servicios?
- ¿Consideras que te influye la publicidad dirigida al colectivo gay? ¿Te gustaría más publicidad dirigida a los gays por parte de las empresas?
- ¿Te aprovechas de algún tipo de oferta dirigida a este colectivo? Si es así ¿De cuál?
- ¿Crees que hay algún producto o servicio que se pudiese dirigir a este segmento que no se haga en la actualidad o incluso que no exista?

De acuerdo ya hemos terminado la entrevista.

Muchas gracias por tu colaboración.