



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**“LA ORIENTACIÓN SEXUAL COMO CRITERIO DE
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS”**

Trabajo Fin de Grado presentado por D. Manuel Rivera Pizarro, siendo la tutora del mismo Dra. Begoña Peral Peral.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno:

Dra. Begoña Peral Peral

**D. Manuel Rivera Pizarro
Sevilla. Junio de 2016**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]

TÍTULO:

"LA ORIENTACIÓN SEXUAL COMO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS"

AUTOR/A:

MANUEL RIVERA PIZARRO

TUTOR:

Dra. BEGOÑA PERAL PERAL

DEPARTAMENTO:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN DE MERCADOS
(MARKETING)**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS

RESUMEN:

Este Trabajo Fin de Grado tiene como principal finalidad comprobar si la orientación sexual es un criterio válido de segmentación de mercado. Para ello se analizarán las características del segmento homosexual, un segmento que está en pleno proceso de crecimiento debido al desarrollo de la sociedad española en términos legales apoyando a este colectivo. Este segmento presenta gran potencial en cuanto a su capacidad adquisitiva. No obstante, aún se sigue tratando de forma estigmatizada y llena de estereotipos.

Estudiaremos como las empresas dirigen sus esfuerzos de marketing a este nicho de mercado y como son percibidas las actuaciones de las empresas "gayfriendly" por parte de los consumidores. Mediante una investigación empírica se analizará los hábitos de consumo en referencia al ocio, compras, deporte y turismo en función de la orientación sexual del individuo, comprobando si esta influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVES:

Orientación sexual, segmentación de mercado, comportamiento del consumidor, consumidor homosexual, análisis factorial.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	7
3. MARCO CONCEPTUAL	8
3.1 DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	8
3.2 CUANTIFICACIÓN DEL SEGMENTO HOMOSEXUAL	11
3.3 CARACTERÍSTICAS Y POTENCIAL DEL SEGMENTO HOMOSEXUAL.....	16
3.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO HOMOSEXUAL.....	16
3.3.2 POTENCIAL DE MERCADO	19
3.4 CÓMO LLEGAR AL SEGMENTO HOMOSEXUAL.....	20
3.4.1 ANÁLISIS SOBRE LA PUBLICIDAD HOMOSEXUAL	20
3.4.2 PUBLICIDAD HOMOSEXUAL EN ESPAÑA.....	24
3.4.3 LA CONCEPCIÓN DE LA EMPRESA GAY-FRIENDLY.....	26
3.4.4 LA DIVERSIDAD DE GÉNERO, RAZA Y ESTATUS SOCIAL EN LA PUBLICIDAD HOMOSEXUAL Y LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR	28
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
4.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS Y EL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
4.2.1 INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS	31
4.2.2 PLAN DE MUESTREO	32
4.2.3 TRABAJO DE CAMPO	33
4.3 RESULTADOS	33
4.3.1 ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	34
4.3.2 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE COMPRA Y MODA	34
4.3.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO EN INTERNET ..	35
4.3.4 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE DEPORTES.....	36
4.3.5 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES TURÍSTICAS.....	37
4.3.6 ANÁLISIS FACTORIALES	37
5. CONCLUSIONES	44
6. BIBLIOGRAFÍA	49

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas tienen un gran reto y este es sobrevivir en un tablero de juego donde la competencia y las necesidades y deseos de los clientes son los principales actores. Para ello deben desarrollar de forma integrada las estrategias de marketing desde un punto de vista interno y externo.

La mejor forma de combatir la competencia es conocer su público objetivo, estudiar sus características esenciales y su comportamiento de compra. Una vez analizado, las empresas deben conocer los puntos fuertes y débiles de la competencia y la forma en la que actúan, para convertir su apuesta de valor en su ventaja competitiva.

El primer interrogante que las empresas deben responder es quien es su público objetivo, donde quiere posicionarse en un futuro y donde quiere llegar con el fin de planificar una estrategia de segmentación.

La segmentación de mercados consiste en agrupar a los clientes que tengan las mismas características o sean similares para de esta forma aunar las fuerzas empresariales y llegar a su mercado de la forma más eficiente posible. Existen muchos criterios de segmentación, pero dadas las circunstancias en que se está desarrollando la sociedad, aunque los criterios clásicos de segmentación y más utilizados como los demográficos, geográficos y conductuales (Kotler y Keller, 2006), quizás no sean los más eficaces de emplear debido al mundo globalizado en el que vivimos. Sin embargo, el uso de un criterio que contemple componentes de todos los criterios de segmentación clásicos ayuda a identificar grupos más pequeños y mejor definidos. Este criterio es llamado segmentación múltiple.

En este punto se encuentra situado mi trabajo. En él analizaré la utilización de este tipo de criterio para llegar a una población que se identifica mediante la orientación sexual, definiendo algunas diferencias en el comportamiento del consumidor según este criterio. De este modo, encontramos tres poblaciones diferentes: los consumidores heterosexuales, los bisexuales y los homosexuales.

El interés de este trabajo es hacer una revisión sobre la bibliografía referida a este nicho de mercado, conocer sus características, analizar la forma en que las empresas se han acercado a este mercado, la respuesta de los consumidores ante la publicidad incluyente al colectivo LGTBI, así como la realización de una investigación empírica que ponga de manifiesto las preferencias y actitudes en diferentes áreas de consumo y de comportamiento de los consumidores según su orientación sexual.

Antes de continuar, es necesario aclarar lo siguiente, cuando se hace referencia al término LGTBI está compuesto por lesbianas, gais, transexuales, bisexuales e intersexuales. La orientación sexual de una persona dejaría fuera de este grupo a las personas transexuales e intersexuales, pero debido a la fuerza que está cogiendo este colectivo ante la lucha contra la homofobia y al grupo minoritario al que pertenece se consideran dentro del mismo.

La justificación de la elección del tema, esto es, profundizar en el segmento de los consumidores homosexuales debido al gran crecimiento que ha tenido en las últimas décadas. Además, se constata la normalidad con la que se trata este tema en nuestro país que se refleja en programas de televisión, actores, presentadores, jueces, políticos, empresarios, líderes de opinión y deportistas que proclaman su condición sexual de forma pública y luchan por romper los estigmas que han tenido a lo largo de la historia, algo impensable no hace muchas décadas donde en nuestro país se consideraba un delito.

Actualmente, la modificación de la Ley 13/2005 del 1 de julio del Código Civil en materia de los derechos de matrimonios y uniones civiles considera el término cónyuges, en vez de marido y mujer. Pero lo más destacado es el artículo 44, por el cual el matrimonio tendrá los mismos requisitos y efectos cuando ambos contrayentes sean del mismo o de diferente sexo.

Todo ello conducirá a que cada vez haya más personas que se declaren y comporten libremente según su identidad sexual. Por ello, con este trabajo conoceremos las pautas de comportamiento, para establecer si realmente la orientación sexual puede influir significativamente en la conducta como consumidor.

Después de realizar un análisis sobre esta población diversos autores coinciden en que el número de personas homosexuales se encuentra entre el 6% y 10% de la población de un país (Saavedra, 2006). En España, el mercado homosexual consta de tres millones de personas con una capacidad de compra de 60.000 millones (ABC, 2007). Sería un error que con estas cifras las compañías no tuvieran en cuenta a este sector poblacional.

Una vez conocidas las características del segmento homosexual, en este trabajo se incluye una revisión de como las empresas han intentado penetrar en el segmento, cual es el medio de comunicación más empleado y la diversidad en cuanto a raza, género y etnia en la publicidad, además de un análisis de algunos casos de Estados Unidos y España. También se define el concepto "gayfriendly", refiriéndose a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan crear de manera activa un ambiente e

imagen amigables hacia las personas LGBTI (Ornelas, 2013), que tan valioso es para las empresas en relación con los consumidores.

Por último, la investigación empírica trata de sacar a la luz datos reveladores de este segmento y encontrar diferencias significativas entre los consumidores heterosexuales, homosexuales y bisexuales.

Este trabajo tiene un interés tanto académico como social ya que con él se puede definir las bases de este nicho de mercado y puede marcar el camino para futuras investigaciones.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

En el presente trabajo se plantea como objetivo principal comprobar si la orientación sexual es válida como criterio de segmentación de mercado, y para su consecución tiene los siguientes objetivos secundarios:

1. Conocer las características y peculiaridades del segmento homosexual.
2. Analizar las fuentes secundarias disponibles, con la intención de obtener una estimación aproximada del segmento homosexual en diferentes países para realizar una valoración del potencial que tiene este segmento.
3. Realizar una amplia revisión bibliográfica sobre la comercialización dirigida al segmento homosexual y analizar las tendencias de publicidad empleadas para llegar al segmento homosexual, así como la diversidad en el estereotipo homosexual utilizado en dichos anuncios publicitarios y la respuesta del consumidor.
4. Describir los conceptos fundamentales relacionados con la comercialización del segmento homosexual, como "gayfriendly" o "gay-vague".
5. Profundizar sobre las motivaciones, el comportamiento y las preferencias de consumo de los consumidores según su orientación sexual para establecer si existen diferencias significativas entre ellos y analizar que variables están interrelacionadas. Para alcanzar este objetivo, se ha diseñado una investigación empírica, en la que se examinarán dichas cuestiones.
6. Profundizar en la idoneidad de la orientación sexual como criterio de segmentación.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Con la globalización, la competencia entre las diferentes empresas se ha incrementado a un ritmo frenético, en el cual el entorno cada vez es más turbulento. Las nuevas tecnologías han hecho posible un mundo interconectado donde la competencia no entiende de límites geográficos. Frente a este mercado de expansión, donde la competencia crece a un ritmo mayor que la demanda, las empresas para su conquista necesitan conocer de cerca a los consumidores, sus motivaciones y preferencias; y analizar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y post compra. Una estrategia de segmentación será la clave del éxito para operar en este contexto.

Muchos autores han definido segmentación, pero el primer autor en hacer referencia a este término fue Smith "[...] un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado" (Smith, 1956, p. 6)

La segmentación de mercado según Kotler y Keller (2006) consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos y que podrán requerir estrategias o mezclas de marketing distintas. En este punto, la American Marketing Association (2016) define segmentación como el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan necesidades similares.

Las empresas pueden elegir los segmentos en los que quieran operar y concentrar los esfuerzos de marketing en función de las necesidades de este.

Los mercados no son homogéneos. Una empresa no puede conectar con todos los clientes en mercados tan amplios, grandes y diversos. Los consumidores varían en infinidad de aspectos y pueden agruparse en función de una o varias características. Las empresas necesitan identificar a qué segmentos del mercado pueden atender eficientemente. Para tomar esta decisión, es necesario comprender el comportamiento de los consumidores y elaborar estrategias (Kotler y Keller, 2006).

Hoy en día existen diferentes formas para segmentar un mercado. Las firmas deberán estudiar las variables de segmentación de forma individual y combinándolas entre sí para encontrar la mejor estructura del mercado.

Existe cierto consenso en la literatura especializada sobre ciertos tipos y grados de segmentación, entre las que destacan: geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento (Ciribeli y Miquelito, 2015), y que Kotler y Keller (2006) resumen en geográficos, demográficos, conductuales y múltiples.

Cada vez es más frecuente el uso de bases de segmentación múltiple con el objetivo de identificar grupos pequeños mejor definidos. Simplemente consiste en mezclar criterios demográficos -como el sexo, el salario, nivel de educación, composición familiar, etc.- con factores conductuales y estilo de vida de los consumidores.

Según Wedel y Kamakura (2000, p.4-5) son seis los criterios que hay que tener en cuenta para la determinación de la eficacia y la rentabilidad de las estrategias de segmentación. Los nichos de mercados o segmentos deben ser según estos autores:

- *Identificables:* es el grado en que los directivos pueden reconocer distintos grupos de consumidores en el mercado mediante el uso de criterios de segmentación específicos. Ellos deben tener la habilidad de identificar al consumidor en cada segmento en base a la variable medida fácilmente.
- *Sustanciosos:* este criterio se cumple si el target representa una proporción suficientemente grande para asegurar la rentabilidad de los programas de marketing. Este criterio está estrechamente relacionado con los objetivos y la estructura de coste de la compañía en cuestión. Cada vez son más frecuente los conceptos micro mercados y la personalización en masa, por ello los segmentos rentables se hacen más pequeños debido a que los costes marginales son más bajos. En el límite, el criterio de sustancialidad se puede aplicar a cada cliente de forma individual. Esta es la filosofía de marketing directo, donde el propósito reside en apuntar a cada consumidor individualmente de forma que se produzca ingresos marginales mayores que los costes marginales para la compañía.
- *Accesible:* es el grado en que los directivos tienen la capacidad de encontrar el segmento al que se dirigen a través de los esfuerzos promocionales y de distribución. La accesibilidad depende en gran medida de la disponibilidad y exactitud de los datos secundarios de los medios de comunicación y la cobertura de distribución de acuerdo a variables sociodemográficas como género, estatus socioeconómicos, región, etc.
- *Sensibilidad o capacidad de respuesta.* Si los segmentos responden únicamente a los esfuerzos de marketing dirigidos a ellos, satisfacen este criterio. Dicho criterio es imprescindible para la eficacia de muchas de las estrategias de

segmentación, ya que las diferentes estrategias de marketing mix serán efectivas solo si cada segmento es homogéneo y único en su respuesta a los esfuerzos de las compañías. Es necesario apuntar que no es suficientemente válido que solo respondan ante un cambio de precios o ante las campañas publicitarias.

- *Estabilidad en el tiempo*: solo los segmentos estables en el tiempo pueden proporcionar la base subyacente para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing. Si el segmento al que nos dirigimos cambia su composición o comportamiento durante su implementación, los esfuerzos no serán rentables. De esta forma, la estabilidad es necesaria al menos por un periodo de tiempo suficiente para conseguir resultados una vez que identifiquemos el segmento e implantemos la estrategia.
- Por último, el segmento es *factible* si su identificación proporciona una guía para las decisiones sobre la especificación efectiva de los instrumentos de marketing. Aquí la atención se centra en si los clientes del segmento y el marketing mix necesarios para satisfacer su necesidad son coherentes con los objetivos y competencias básicas de la empresa.

El presente trabajo se focaliza en incluir la orientación sexual como factor conductual y estilo de vida, de modo que podemos diferenciar tres segmentos: el heterosexual, el homosexual y el bisexual.

La investigación se centra en el análisis y estudio de las características del segmento homosexual. Dentro de este, aplicamos una segmentación demográfica por género para distinguir entre gays y lesbianas, ya que el comportamiento de consumo y el estilo de vida difieren mucho entre ellos.

Para ello es conveniente señalar y diferenciar algunos conceptos relacionados con este tema. Las diferencias en las preferencias sexuales es lo que marca nuestro segmento. La heterosexualidad es la preferencia sexual al sexo opuesto, mientras que la homosexualidad es la preferencia sexual al mismo sexo; cuando hablamos de preferencia en ambos sexos, estamos hablando de bisexualidad.

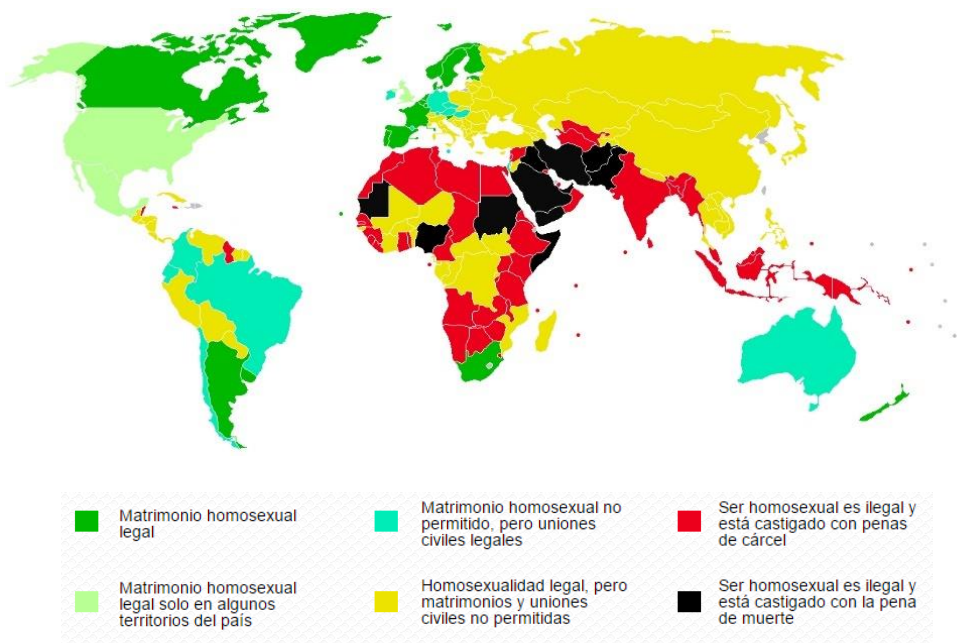
3.2 CUANTIFICACIÓN DEL SEGMENTO HOMOSEXUAL

Podríamos decir que es prácticamente imposible cuantificar la población homosexual existente de cualquier país debido a las grandes represiones y discriminaciones que este colectivo ha sufrido a lo largo de la historia. La homofobia sigue siendo un problema en el mundo y este hecho conduce abiertamente a la no aceptación de la condición sexual por parte de la sociedad.

En líneas generales, el estudio "The Global Divide on Homosexuality" (Horowitz, Simmons, Poushter, Ponce, Barker, y Devlin, 2013) revela de los 39 países investigados una amplia aceptación de la homosexualidad en América del Norte, la Unión Europea, y en gran parte de América Latina. Por otro lado, el rechazo es una constante en países mayoritariamente musulmanes y en África, así como en regiones de Asia y Rusia. Mientras que en Polonia, Israel y Bolivia la opinión sobre la aceptabilidad está dividida.

Para ponerle en situación, el siguiente mapa (Gráfico 1) presenta la situación legal de la homosexualidad en el mundo. Observe los países con leyenda roja y negra donde la homosexualidad está perseguida y castigada con pena de cárcel y muerte, respectivamente.

Gráfico 1. Mapa de la homofobia 2015



Mapa: Elaborado por eitb.eus (2015). Fuente: ILGA (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association)

Es importante considerar este mapa a la hora de hacer la segmentación en base a la geolocalización y la orientación sexual sobre todo si las empresas utilizan una estrategia global de marketing, pues para ello hay que conocer las diferencias culturales y sobre todo estudiar el entorno político-legal, social y religioso.

Los primeros datos sobre el número de homosexuales se atribuyen al zoólogo Kinsey. Este autor se dedicó a investigar la conducta sexual del varón en 1948, y la de la mujer en 1953. La importancia de este trabajo fue precisamente la amplitud de la muestra y la exactitud de los datos. Este informe incluyó 6.300 historias de hombres y 5.940 de mujeres, se llevó a cabo mediante entrevistas personales con 300 ítems ampliables a 521 en función de la incongruencia y veracidad que aportaba el sujeto. Como aportación novedosa, Kinsey y sus colaboradores cuantificaron la heterosexualidad y homosexualidad en una escala de 0 a 6, basándose en la experiencia y reactividad heterosexual y homosexual de cada historia (Saavedra, 2006). Así se asignó 0 en dicha escala a los individuos cuyos contactos y experiencias sexuales tenían lugar exclusivamente con individuos del sexo opuesto y 6 a los individuos exclusivamente homosexuales.

Tabla 1. Clasificación de la heterosexualidad-homosexualidad en los individuos de entre 20 y 35 años

Grado de comportamiento sexual.	0	1	2	3	4	5	6
Hombres	72-85%	18-42%	13-38%	9-32%	7-26%	5-22%	3-16%
Mujeres	18-42%	11-20%	6-14%	4-11%	3-8%	2-6%	1-3%

Fuente: Kinsey et al., (1967) en Saavedra (2006).

El resultado del estudio fue sorprendente, observando la tabla 1 se comprueba que la población de hombres exclusivamente homosexuales se encuentra entre un 3% y un 16% pero es una realidad que la orientación sexual de una persona no está limitada en tres estratos, por tanto, puede considerarse como dato relevante que entre el 7% y el 26% los hombres tienen una mayor tendencia hacia la homosexualidad. En el caso de la mujer observe que el porcentaje es menor respecto al hombre y la tendencia homosexual aparece entre el 3% y 8%.

Gate (2011) citado en (Ginder y Byun, 2015) recoge los resultados de un estudio realizado por el Instituto Williams de UCLA, donde se sugiere que el colectivo LGB

(lesbianas, gais y bisexuales) representa un 3'5% de la población adulta de Estados Unidos, lo que supone 8 millones de personas. No obstante, varias empresas de marketing y comunicación informan que la proporción es mayor, en torno al 6% y 7% de la población americana.

En México, de acuerdo con Zarur (2011) la población declarada gay es el cinco por ciento del total. Sin embargo, muchas organizaciones no gubernamentales han estimado el doble. La consultoría De la Riva Investigación Estratégica va más allá: podría llegar al 11 por ciento.

Por otro lado, los datos sobre determinados segmentos de la población pueden servir para diversos propósitos. La gran mayoría de estudios sobre la homosexualidad tienen un enfoque muy orientado a la salud sexual y aunque este punto de vista no es el objetivo de este Trabajo fin de Grado, puede ayudar en labores de cuantificación de nuestra población objeto de estudio.

Según Cameron et al. (2009) los estudios sobre salud sexual pueden referirse a una amplia gama de temas de interés sociológico, incluyendo cuestiones de ocio y consumo, la cohabitación y el origen étnico y la migración entre los hombres homosexuales, sentimientos de soledad, experiencias con la homofobia, y participación en los mercados de sexo pagado.

Siguiendo al mismo autor, la encuesta nacional de actitudes sexuales y estilos de vida de Reino Unido se ha llevado a cabo dos veces, 1999-2001. NATSAL (National Survey of Sexual Attitudes and Lifestyles) proporciona una estimación de los hombres que han mantenido relaciones homosexuales, de los 2000 hombres encuestados 133 han afirmado que han mantenido relaciones sexuales con otros hombres en los últimos cinco años, un 2,8% de la muestra (Cameron et al., 2009). "Es un dato realmente pequeño como para afirmar con confianza sobre la diferencia de sexo entre los hombres a través de diferentes grupos (etnia, educación, religión...)" (Cameron et al., 2009). Los censos nacionales de los países también puede ser una herramienta útil, siguiendo con el caso de Reino Unido, en 2001 se pidió a los encuestados que especificaran con quien vivían, se dio a conocer con certeza el número de parejas homosexuales abiertamente reconocidas.

Tabla 2. Variaciones regionales de las parejas del mismo sexo de Reino Unido¹

	Number living in a same-sex couple	As a percentage of people aged 16 and over living in households	Highest local authority/unitary authority	Lowest local authority/unitary authority
London	21366	0.38	City of London (1.16%)	Haverling (0.10%)
South East	13318	0.21	Brighton and Hove (1.29%)	East Hampshire (0.09%)
South West	7018	0.18	Bournemouth (0.41%)	North Cornwall (0.08%)
Yorkshire and The Humber	6310	0.16	Calderdale (0.23%)	Hambleton (0.08%)
North West	8346	0.16	Blackpool (0.46%)	Eden (0.06%)
East Midlands	5070	0.16	Nottingham (0.28%)	West Lindsey (0.07%)
East of England	6458	0.15	Cambridge (0.34%)	Castle Point (0.04%)
West Midlands	5552	0.14	Birmingham (0.18%)	Solihull (0.07%)
Wales	2776	0.12	Cardiff (0.27%)	Carmarthenshire (0.07%)
North East	2308	0.12	Newcastle upon Tyne (0.22%)	Redcar and Cleveland (0.05%)

Fuente: Censo de la población 2001 de Reino Unido (Cameron et al., 2009).

La tabla anterior muestra el porcentaje de parejas homosexuales por áreas geográficas del Reino Unido. Aunque los datos están desactualizados generan una idea aproximada del número de parejas homosexuales. No obstante, ya que estos datos no consideran a los solteros o a las parejas que viven separadas y que hay que tener en cuenta que hasta 2005 no se aprobó la unión civil entre personas del mismo sexo en Reino Unido, es muy probable que este número sea actualmente mayor.

A pesar de estas limitaciones, si bien es cierto que podemos sacar algunas conclusiones:

Si observa la tabla 2 vemos que la concentración de parejas homosexuales es más alta en regiones donde las actitudes hacia estas relaciones son más relajadas y tolerantes. Esto concuerda con la evidencia de regresión de Black et al. (2002) citado en (Cameron et al., 2009), quienes encuentran que los hombres homosexuales tienen más probabilidades de localizarse en ciudades de Estados Unidos, donde las actitudes hacia las relaciones homosexuales son menos hostiles.

Otro hecho destacable es que existe una diferencia sustancial entre ciudades como Londres y Brighton y el resto de áreas, siendo las únicas poblaciones que superan el 1%. Por último, la mayor concentración de hogares del mismo sexo tiene lugar en ciudades y zonas turísticas y más bajo en las zonas más rurales.

¹ La tabla muestra el resultado en porcentajes de las preguntas por columnas.

La última investigación de Gay Men's Sex Survey (GMSS) (Reid, 2011), a espera del informe de 2016, corresponde a 2010. En ella podemos encontrar que las respuestas son de 187.470 hombres homosexuales y bisexuales que participaron a nivel internacional. "Para ser incluido en este informe los encuestados tuvieron que: ser varón, tener entre 16 y 89, estar viviendo en Reino Unido, haber tenido relaciones sexuales con un hombre en el año anterior a la encuesta o ser homosexual, bisexual u otra identidad sexual" (Reid, 2011).

En España, según la Encuesta de Salud y Hábitos Sexuales del Instituto Nacional de Estadística de 2003, un 3,9% de los hombres y un 2,7% de las mujeres manifiestan haber mantenido relaciones homosexuales en algún momento de su vida (Tabla 3). En términos poblacionales, al menos 645.300 personas entre 18 y 49 años han mantenido relaciones sexuales con personas de su mismo sexo, y de ellos 386.800 son varones.

Este estudio sigue teniendo las limitaciones comentadas anteriormente, han pasado trece años desde que se publicó la encuesta y en estos años los derechos del colectivo homosexual han evolucionado mucho, llegando a reconocer el matrimonio en 2005. Sería de interés realizar una encuesta actualmente para obtener datos muchos más precisos. Por otra parte, hay que señalar que la muestra solo ha incluido a las personas de 18 a 49 años, y que han mantenido algún tipo de relación sexual en la vida.

Tabla 3. Distribución del tipo de práctica sexual según sexo (%)

Sexo	Exclusivamente heterosexual	Bisexual	Exclusivamente homosexual	Total
Ambos sexos	96,7%	2,6%	0,7%	100%
Varones	96,1%	2,8%	1,1%	100%
Mujeres	97,3%	2,5%	0,2%	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE, 2003).

En la tabla 3 aparece la clasificación según el tipo de relación sexual, observe que el porcentaje de la población española que han mantenido relaciones sexuales puramente homosexual es muy reducido, no llega al 1%. Existe una diferencia entre hombres y mujeres, el porcentaje de los hombres supera en 0,9 puntos al de la mujer.

La población homosexual es muy difícil de estimar por cuestiones de ámbito sociopolítico como factor principal y por la metodología y el enfoque de las diferentes investigaciones anteriores. Hay que tener en cuenta la diferente definición de la orientación sexual de cada estudio, así, mientras algunos investigadores toman como condición suficiente que el sujeto haya mantenido alguna vez en su vida una relación sexual con una persona del mismo sexo, otros lo consideran como una condición

necesaria pero no suficiente. En este Trabajo Fin de Grado, la investigación considera como condición suficiente que haya identificado su identidad sexual en el cuestionario, el hecho de que el sujeto haya mantenido o no relaciones sexuales no es de nuestra incumbencia.

3.3 CARACTERÍSTICAS Y POTENCIAL DEL SEGMENTO HOMOSEXUAL

3.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO HOMOSEXUAL

De acuerdo con Jimenez y Leilani (2014) para estudiar el segmento de mercado homosexual debemos centrarnos en sus características subjetivas, tanto descriptivas, como funcionales. Esto incluye, su orientación sexual y otras variables psicosociológicas que permiten caracterizar a diferentes tipos de consumidores de este segmento de mercado.

Han sido muchos los autores que clasifican este segmento gay dentro de varios segmentos diferentes, tal y como establece Arenas Gaitán y García Cruz (2009) el segmento gay o "*pink market*" se incluye dentro de los "*dinkys*" (double incomes no kid yet) o "singles", en función de si son parejas o solteros respectivamente. Este segmento se caracteriza por tener un perfil socioeconómico medio-alto etiquetándose como más consumistas. También afirman que son fieles a las marcas que hacen un esfuerzo público por su integración.

Muchas firmas de investigación han establecido la noción de que los consumidores gays están típicamente mejor educados, tienen más ingresos y tienen más probabilidades de ocupar posiciones profesionales que sus homólogos heterosexuales. Junto con estos hallazgos también circula la idea de que los hogares gays típicamente cuentan con dos salarios sin dependencias adicionales (O´Barr, 2016).

Según Marzano-Lesnevish (s.f.). citado por Baxter (2010) describe a este colectivo además de como lo hace O´Barr (2016) como personas muy interesadas e informadas sobre cuestiones políticas y sociales, y dedicadas a dirigir su carrera profesional y su vida personal. Sin embargo, este autor idealiza los rasgos de este segmento clasificándolo al segmento gay por sus características dentro de los "*dinkys*".

Siguiendo a O´Barr (2012), estudios posteriores llevados a cabo por diferentes agencias de publicidad norteamericanas demostraron que no todos los homosexuales ganaban más que las personas heterosexuales, y afirma que adquiere relevancia

identificar y segmentar los gais ricos (gais blancos, bien educados y profesionales), al que toda compañía quiere dirigirse, de otros segmentos de la comunidad gay económicamente menos deseables en el cual se incluyen lesbianas, gais de clase trabajadora, y personas homosexuales de raza negra.

Por su parte, Buford (2000) citado en (Baxter, 2010) propone que los consumidores homosexuales son más propensos a tener más tiempo para actividades de ocio, con lo cual para este nicho de mercado será interesante planificar una estrategia de segmentación para productos y servicios que se consuman en tiempo libre, incluyendo entretenimiento, viajes y todas las industrias conexas.

Ornelas (2013) perfila al consumidor gay como generadores de tendencias y consumidores de productos relacionados con viajes, ropa, música, moda, salud y cultura (teatro, cine, museos, etc.), además de buscar seguridad financiera y de vida. Estas son algunas de las variables que analizaré en la investigación.

Alonso (2014) en el video "Inclusión y diversidad LGBT, nuevos modelos" extraído de la página gayles.tv afirma que este nicho de mercado se denomina "dinky", y que, por las características de este segmento explicadas anteriormente, rompen con la temporalidad en algunos sectores como el turístico, ya que pueden tomar vacaciones fuera de los periodos vacacionales escolares. Esta autora, también señala que se caracterizan por ser "early adopters" y "trendsetters" apoyando la idea de Baxter (2010) los consumidores de este segmento compran nuevos productos antes que la mayoría y son muy leales a las marcas.

Para los investigadores Giraldo Oliveros y Alvarado López (2006), existen características que diferencian a este segmento de mercado: mayor movilidad social, mayor poder adquisitivo y mayor búsqueda del reconocimiento social.

El antropólogo David Carballo citado en Giraldo Oliveros y Alvarado López (2006) señala las siguientes características del mercado gay:

- *Movilidad social:* el 60% de población gay es de nivel bajo y medio, la clase media cada vez se reduce más (abarca entre un 15 y 20%) y el resto representa a la clase alta. Sin embargo, se prevé que esta situación cambiará, ya que este sector tiende a subir de nivel socioeconómico más alto que la población heterosexual debido a su deseo de independización de los círculos sociales que lo rechazan (por ejemplo, la propia familia).

- *Mayor poder adquisitivo:* la falta de hijos y las condiciones sociales adversas hace que el dinero de un individuo o pareja gay sea destinado al ahorro o a gastos hedonistas (como la ropa o los viajes).
- *Búsqueda de reconocimiento:* los gais utilizan el consumo como parte de su integración a la sociedad mediante la aproximación de ciertas marcas. Mediante la asignación de la marca el producto recibe un carácter, casi una personalidad.

Siguiendo el estudio de Giraldo Oliveros y Alvarado López (2006) proponen tres tipos de compras por impulso en el homosexual masculino:

- La compra impulsiva social, en la cual la fuente de motivación es la integración e identidad social y se produce en presencia de otros consumidores o miembros de referencia. En este tipo de compra los elementos impulsivos toman fuerza quedando en segundo plano los criterios cognitivos.
- La compra por impulso hedónica está dirigida al placer personal del homosexual, en ella no hay elementos afectivos en sus motivaciones y su principal componente es la autogratisfacción del estilo de consumo personal.
- Por último, la compra estimuladora busca estímulos y novedades que sean capaz de ocupar el tiempo libre. Es utilizada como medio de escape de situaciones negativas, rutinarias y de estrés académico.

Un estudio realizado por Harris Interactive (2007) revela algunos datos sorprendentes, como los siguientes.

El 69% de los consumidores LGTB es probable o muy probable que se dejen influenciar por guías de empresas que siguen políticas laborales que apoyen la igualdad y el trato justo del colectivo.

El 55% de los consumidores LGTB elegirían a empresas con compromisos con la diversidad y de igualdad de trato con los empleados, frente al 34% de heterosexuales, con lo cual, se implican más en la elección de marca según los valores y compromisos de la compañía.

El 24% de los consumidores del colectivo LGTB a menudo o siempre les gusta estar y seguir al día las últimas tendencias y estilos, frente al 17% de los heterosexuales.

Una vez analizadas las características más genéricas y algunas más específicas del perfil del consumidor homosexual, analizaremos el potencial del mercado al que hago referencia.

3.3.2 POTENCIAL DE MERCADO

A pesar de que muchos autores afirman que este nicho de mercado es muy rentable, es difícil estimar que potencial tiene este mercado por las características ya explicadas en su cuantificación.

Puechl (2004) citado en (Baxter, 2010) realiza una investigación y concluyó que aproximadamente el 76% de los homosexuales mujeres y hombres tienen unos ingresos familiares por encima del promedio nacional de Estados Unidos \$ 40.000 anuales, con lo cual no solo tienen mayores ingresos discrecionales debido a las características de los "dinkys", sino también, investigaciones confirman que este segmento de la población tiene sueldos más altos (Baxter, 2010). El mismo estudio establece que el poder de compra de los homosexuales estadounidenses está estimado en \$ 641 millones de dólares.

En México, como hemos apuntado anteriormente, la población homosexual se estima entre el 5% y 11%. La consultoría De la Riva Investigación estratégica calcula que el segmento rosa tiene un potencial de mercado de entre 51.300 millones de pesos o 4.663 millones de dólares (Zarur, 2011).

El único estudio que existe hasta el momento sobre el mercado gay en España fue llevado a cabo por la consultora Arco Iris en 1999 (actualmente no existe). Según este informe el consumo por parte del mercado homosexual mueve más de 31.800 millones de euros, lo que supone cerca del 5% del PIB español (Moner Korflür, Royo Vela, & Ruiz Molina, 2006).

Un artículo del periódico ABC (2007) revela las cifras estimadas del mercado homosexual español en tres millones de personas con una capacidad de compra de 60.000 millones de euros. Sin embargo, son pocas las compañías que han dirigido sus estrategias de marketing a este segmento, además de estar concentradas en sectores muy concretos como son el turismo y la moda. Este trabajo analizará algunos casos internacionales y nacionales.

Como conclusión se reafirma que dado el poder de compra de este segmento de mercado se está convirtiendo en un segmento de gran consideración estratégica para muchas empresas (Baxter, 2010).

3.4 CÓMO LLEGAR AL SEGMENTO HOMOSEXUAL

3.4.1 ANÁLISIS SOBRE LA PUBLICIDAD HOMOSEXUAL

Baxter (2010) responde a la principal pregunta de este trabajo, ¿Por qué dirigirse a la comunidad LGTB? El mercado LGTB ya existe como lo ha demostrado el interés general de la población. Este interés se ha hecho visible en los programas de televisión con la inclusión de personajes homosexuales abiertamente reconocidos, la creación de canales específicos para esta población como QueerTV, PNN y TV LOGO entre otros, los anuncios que se han dirigido a este segmento en los últimos 20 años y el aumento de atención corporativa a este segmento.

El medio más eficaz para llegar a este segmento son los medios de comunicación impresos, revistas y periódicos, ya que permiten aumentar la cobertura de los mensajes publicitarios. También, se puede encontrar anuncios en medios de comunicación masivos como la televisión, donde el alcance es mayor pero la audiencia no es la objetiva, o en radio (Baxter, 2010).

Compañías de toda índole han empezado a comercializar sus productos activamente al colectivo LGTB, así, en la industria del automóvil Subaru and Saturn comenzaron en 1994 a focalizarse en esta población. Mientras que la industria del turismo, alcohol y tabaco se han orientado a este mercado desde hace aproximadamente una década (Schweinsberg, Winter, y Zachary, 2004) citado en (Baxter,2010).

Hasta finales de los años ochenta y principios de los noventa los anuncios y la publicidad gay aparecieron en medios de comunicación como periódicos y boletines locales, anuncios de negocios locales cuyos dueños eran gais, y, por otro lado, en las publicaciones eróticas la publicidad era muy limitada y no incluían marcas reconocidas de productos y servicios. Actualmente, los medios de comunicación dirigidos a este colectivo han dado un vuelco y cuentan con el apoyo de grandes firmas como United Color of Bennetton o Ikea entre otros (O´Barr, 2016).

En líneas generales, O´Barr (2016) propone los siguientes casos para entender las diferentes posturas y cambios en la comunicación de las empresas con el colectivo homosexual.

La compañía United Colors of Benetton, en 1992, utilizó una fotografía de una víctima de SIDA en su lecho de muerte. En ese momento, la enfermedad estaba estigmatizada como gay, lo que provocó un giro en la representación del estilo de vida gay.

Benetton acostumbra utilizar polémicas fotografías para publicitar sus productos causando un gran revuelo, pero en este caso las críticas vinieron desde los católicos (quienes pensaban que era una sátira de la imaginería clásica de María) hasta los más activistas en contra del SIDA. Esta campaña ha logrado de una forma mediática tocar el punto de vista homosexual más dramático y comunicarlo a toda la sociedad.

Figura 1: Campaña de Oliviero Toscani para Benetton (1992)



Fuente: <http://www.eltiempo.com/multimedia/fotos/curiosidades4/campanas-publicitarias-polemicas-de-benetton/15759935>

En 1994, la firma sueca Ikea, insertó en televisión el primer anuncio abiertamente gay, también apareció en primera plana en la Avenida de Madison y en los periódicos de Estados Unidos. Forma parte de tres anuncios donde diversos prototipos de familia hacen la compra de sus productos. Como puede ver en el anuncio², Ikea utiliza uno de sus productos como signo de unión y compromiso familiar, en este caso una mesa, dejando claro que la relación entre los dos hombres del anuncio sobrepasa la relación que puede ser entendida como compañeros

El anuncio de Ikea generó todo tipo de reacciones, mientras que el creador del anuncio apostaba por la inclusión de la diversidad incluyendo relaciones gays en términos de realidad social, los más conservadores achacaban que los anuncios con relaciones gays

² El anuncio está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=G47ol0zYXgk> .

abiertamente ofendían a Estados Unidos y suponían pérdidas económicas. Y aunque, muchos hombres gays aplaudieron este anuncio como la aceptación de sus vidas en la sociedad, la revista Advocate (revista estadounidense de temas gays y lésbicos) cuestionó el verdadero propósito de la compañía.

Tom Reichert, escritor sobre publicidad y sexo, califica la publicidad de Abercrombie & Fitch como "gay-vague", este término se refiere a la imagen homosocial y homoerótica que tiene la publicidad pudiéndose interpretar como una aprobación de la vida gay, aunque no es tan específica como para ser calificada como gay.

Cuando el significado de un anuncio depende no solamente del contenido del mismo, sino también del contexto en el que aparece, y lectores diferentes pueden interpretar el mismo anuncio de manera diferente basándose en sus intereses, se conoce como "gay-vague".

Figura 2. Fotografía extraída del anuncio "Other Sports Require One Ball. Wrestling Requires Two." (2012)



Fuente: <http://jezebel.com/5897487/abercrombie--fitch-not-quite-ready-for-a-gay-kiss--yet>

El director creativo de la firma, Sam Shahid, responde a las críticas de esta forma: Con Abercrombie, depende de cómo mires el anuncio. Hombres que sean gay dirían, "Dios mío, es fantástico [...]" Y los hombres heterosexuales lo mirarían y dirían, "Oh, quiero verme así [...]" Y las chicas dicen, "Oh, deseo que mi novio se vea así." Así que todo depende de quién mire el anuncio. Cada persona lo ve del modo que encaja con sus propias necesidades y deseos. Eso es lo que lo hace genial.

Ginder y Byun (2015) pone de manifiesto que, a pesar de ser publicaciones dirigidas al segmento homosexual, entre el 42% y 46% de los anuncios impresos no contenían imágenes gays o iconografía lésbica. También, afirma que los anuncios homosexuales eran más comunes en revistas dirigidas al segmento lésbico que al gay. Los anuncios

dirigidos a los hombres homosexuales mayoritariamente eran apelaciones al erotismo y de moda, mientras que las mujeres lo componían anuncios de ocio y viajes.

Como testifican Marshall (2011) y Um (2012) citados en (Ginder y Byun, 2015) el uso de la simbología e iconografía homosexual representa entre el 11 y 14 % de las imágenes. Arcoíris, anillos de libertad, el símbolo de libertad y el triángulo rosa son los iconos más comunes en este tipo de anuncios, los cuales han adquirido un significado en la subcultura homosexual, pero que lo pierde ante los consumidores que desconozcan la simbología y los marcadores de identidad gay y lesbianas. De hecho, esta estrategia ha conseguido alcanzar el segmento homosexual sin ofender a los consumidores heterosexuales ya que para ellos puede pasar desapercibida.

Branchik (2007) citado en (Ginder y Byun, 2015) también ha realizado un análisis de la historia de imágenes de hombres homosexuales en la publicidad impresa de América, este análisis revela cuatro etapas que hicieron cambiar la homosexualidad en la sociedad: el reconocimiento objetivo, el desprecio, la vanguardia y el respeto

Siguiendo el análisis de Branchik (2007), la fase de reconocimiento constituyó la semilla de la publicidad gay, donde se puede ver imágenes discretas y el discurso homosexual. La segunda fase, el desprecio público, lo marca la Guerra Fría y una etapa de conservadurismo social donde los gais fueron el centro de la estigmatización social. No es hasta la década de los setenta cuando se comienzan a representar a los hombres homosexuales como signos de moda y sofisticación, comenzaron a crecer las imágenes impactantes y el homoerotismo, esta etapa de vanguardia tiene la mayor influencia por la revolución sexual, el movimiento de los derechos de los homosexuales, la música disco y el brote de SIDA. Por último, la etapa de respeto no llega hasta mediados de 1990, en la cual se intenta hetero-normalizar la imagen pública de la homosexualidad.

No obstante, Coon (2012) mantiene que los crecientes intentos de profesionales de marketing para atraer a los consumidores homosexuales pueden parecer que sugieren el aumento de la tolerancia y la inclusión social. Sin embargo, las estrategias específicas que se emplean en realidad revelan el estado de ciudadano de segunda clase que siguen sufriendo los homosexuales y lesbianas en el resto de la sociedad americana.

3.4.2 PUBLICIDAD HOMOSEXUAL EN ESPAÑA.

En España, el último spot publicitario que hace alusión a la homosexualidad es "Sal" de la firma óptica mó, y en ella se puede ver como incita al usuario a salir de sus gafas de siempre sin barreras ni preocupaciones y específicamente propone al consumidor que salga del armario. Para ello, rompe con todos los estereotipos publicitarios sobre la homosexualidad y utiliza a dos mujeres homosexuales besándose en un supermercado. Esta campaña estará en televisión desde el pasado 20 de abril hasta mediados de junio. De esta forma mó pone el foco en todas las personas que disfrutan con sus gafas de una vida sin barreras, atreviéndose a salir de su zona de confort para vivir más plenamente (Marketing Directo, 2016a).

Figura 3. Campaña de publicidad "Sal" de mó (2016).



Fuente: fotograma del anuncio "Sal" subido a la plataforma YouTube.

Pero no es la única campaña que incluye al colectivo homosexual en su publicidad, Coca Cola, ya lo hizo anteriormente en abril del año pasado con un spot en el que se incluyen diversas familias entre ellas monoparentales, adoptivas y homosexuales donde mantienen una conversación entre padres e hijos sobre la diversidad en las familias. Los niños preguntan a sus padres que por qué tienen esa familia, ya que se lo había preguntado otro niño en el colegio, y la respuesta de los padres es otra pregunta "¿y te puedo hacer yo otra pregunta? ¿Si pudieras elegir a tu familia nos elegirías?". Todos los niños responden sí, y cierra el anuncio con el eslogan "La felicidad siempre es la respuesta". Esta campaña fue creada para unificar las estrategias de comunicación y

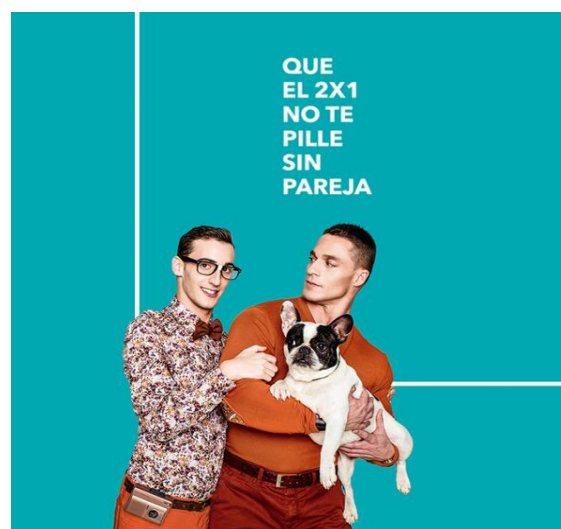
packaging de las diferentes modalidades de Coca Cola, Coca Cola Light y Coca Cola Zero, y asociarlo con su ya clásica fórmula de la felicidad (Marketing Directo, 2015).

Con la llegada de San Valentín, todas las compañías inundan todos los medios ya sean con campañas de comunicación on/off line que aluden a las parejas y al amor. En este sentido, he de referenciar la campaña "El amor mola" de la firma El Corte Inglés de 2015. Es una campaña exclusivamente online y está compuesta por una serie de cinco cortometrajes en el cual se desarrollan escenas de compra en el establecimiento en días previos a San Valentín dándose situaciones románticas. Una de ellas, "Cupido in love", está protagonizada por dos hombres jóvenes gais. Su historia ha revolucionado las redes alcanzando 170.000 visitas en tres días a través de YouTube y, lo más importante, cientos de mensajes positivos y de apoyo en twitter con el hashtag #elamormola hacia la compañía consiguiendo aumentar su reputación online (Economía Digital, 2016).

Aprovechando el éxito de la campaña anterior, El Corte Inglés en 2016 planificó la misma estrategia mediante otros cinco cortos de amor ambientados en el establecimiento comercial y ha vuelto a incluir a una pareja homosexual, que ha roto el perfil de hombre homosexual ya que uno de ellos tiene una discapacidad física. El corto puede verse en YouTube bajo el nombre "Sí a todo" (Marketing Directo, 2016b).

Otra campaña que se ha lanzado este pasado enero con motivo de San Valentín ha sido por parte del grupo VIPS, una oferta de 2x1 para cenas en los restaurantes del grupo. Salta a la polémica por utilizar la imagen de dos hombres con un perro con el eslogan "Que no te pille sin pareja" .

Figura 4: Campaña "Que no te pille sin pareja" (2016).



Fuente: Publicación en Twitter obtenida de <https://pbs.twimg.com/media/CYIJnAmWcAABrNC.png:large>

La polémica viene de la mano de la plataforma "Hazte oír", *lobby ultraderechista*, ya que en el momento en el que se publicó esta campaña promovieron una recolección de firmas para que se retire esta imagen fundamentando que se está normalizando una imagen antinatural de la familia. "Lo que podría parecer una campaña publicitaria inofensiva, me hizo darme cuenta de un enorme peligro: se está normalizando una imagen de la familia que no es natural. Y lo que es peor: VIPS, un grupo que rige establecimientos familiares, se está prestando para este juego. Entiendo la libertad de la empresa de hacer la publicidad que quiera. Lo que no entiendo es, por qué si la mayoría de sus clientes son familias, VIPS decide excluirlas e ignorarlas" con estas palabras lo describía Ignacio Arsuaga, haciendo un llamamiento anticonsumista a este grupo. Por su parte, el grupo VIPS contestó a estas declaraciones alegando que su publicidad, y concretamente la que hace referencia a la pareja homosexual muestra la pluralidad de sus consumidores, fruto de una sociedad heterogénea (EL MUNDO, 2016) y (Infovaticana, 2016)

3.4.3 LA CONCEPCIÓN DE LA EMPRESA GAY-FRIENDLY.

Anteriormente se ha hablado del concepto "gayfriendly" como calificativo de prácticas empresarial. Pero en realidad, ¿a qué hace referencia este concepto?

Según Reyes (2004) citado en (Ornelas, 2013), el término "gayfriendly", de origen anglosajón, se empezó a desarrollar a finales del siglo XX, para referirse mundialmente a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan crear de manera activa un ambiente e imagen amigables hacia las personas lésbico, gay, bisexual, transexual e intersexual (LGBTI).

Tuten (2006) citado en Ginder y Byun (2015) define este término y establece una clasificación de empresas según la relación con el colectivo LGTBI.

"Gay-friendliness" es el concepto que hace referencia a la marca o empresa que muestra la dedicación para satisfacer las necesidades de la comunidad gay y lesbiana, aunque actualmente también engloba a los bisexuales, transexuales e intersexuales, a través de la interacción dinámica desde la dimensión interior de la empresa (por ejemplo, mediante políticas de beneficios a las parejas) y dimensión exterior (por ejemplo, estrategias de publicidad y patrocinio) (Ginder & Byun, 2015).

Ginder y Byun (2015) establece una clasificación de las empresas "gay-friendly" según la relación con el colectivo LGTBI.

De esta forma puede considerarse tres tipos:

1. Empresas miembros del colectivo, las cuales generalmente, son empresas locales de propietarios homosexuales que forman parte de la comunidad gay activamente.
2. Empresas que apoyan positivamente y públicamente a la comunidad gay.
3. Por último, empresas que emplean prácticas homofóbicas y discriminatorias.

Un ejemplo de cómo una empresa puede cambiar su imagen anti-gay a "gayfriendly" es el caso de la cerveza Coors. Diversos rumores sobre discriminación y apoyo por la familia Coors de causas anti-gay llegaron a la comunidad y grupos políticamente liberales. La influencia de este colectivo en la vida social y política de San Francisco hicieron que ningún establecimiento de esta ciudad quisieran tener entre sus filas la cerveza de esta firma. Después de largas disputas, la cerveza consiguió convertir estos rumores que tachaban su reputación de homófoba en "gayfriendly" a través de cambios en políticas de personal (extendiendo los mismos derechos a compañeros de hecho que a esposos), diversificando su personal y enfocando una parte de su publicidad directamente al colectivo gay.

Como dice Alonso (2013) "las políticas de diversidad LGTB deben emanar desde la dirección general y nunca del departamento de comunicación o de recursos humanos, deben ser transversal". De esta forma consiguió cambiar la dirección de las estrategias de la compañía Coors y su reputación.

Ginder y Byun (2015) pone de manifiesto que los consumidores homosexuales, mediante un proceso complejo de la elección de la marca, dan un peso significativo en las decisiones de la empresa "gayfriendly", recompensando a las marcas con actitud más favorables al colectivo homosexual y castigando a las marcas que tienen comportamientos homófobos. También, afirma que los consumidores homosexuales están dispuestos a comprometerse e incluso a pagar más a compañías "gayfriendly" que a otras que no lo sean. No obstante, esto es una generalidad y cada persona tiene una percepción diferente ya que estas relaciones pueden estar influenciadas tanto por el género como el grado de identidad sexual (Ginder y Byun 2015).

En este punto, las empresas deben convertir esta característica en su ventaja competitiva ya que para los consumidores es una forma de aportar valor.

Por su parte, Burnett (2000) citado por (Ginder y Byun, 2015) sugiere que los consumidores homosexuales encuentran menos valiosos y desconfían más de los medios de comunicación que los heterosexuales, debido a la falta de comercialización dirigida a este segmento o incluso por el uso de estereotipos.

En la misma línea, estos autores han afirmado que cuanto más fuerte sea la identidad homosexual de los hombres o más seguridad tengan en su comportamiento y orientación sexual, mayor atención prestan a los anuncios en los medios homosexuales.

Por último, este análisis ha demostrado que una empresa puede jugar varios roles en la relación con los consumidores homosexuales y que la actitud y el comportamiento de estos dependerán de las prácticas empresariales, mientras que la reacción de los consumidores heterosexuales será neutral o positiva.

3.4.4 LA DIVERSIDAD DE GÉNERO, RAZA Y ESTATUS SOCIAL EN LA PUBLICIDAD HOMOSEXUAL Y LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR

¿Por qué es importante examinar la diversidad en la publicidad impresa? Para Baxter (2010) la actitud de los consumidores hacia un anuncio, y posteriormente hacia el producto o servicio publicitado en dicho anuncio, está influenciado por la capacidad de verse reflejados asimismo como usuarios de esos productos o servicios.

Las conclusiones que los consumidores hacen al ver un anuncio en relación con similitudes y diferencias y la capacidad de imaginarse asimismo comparativamente a la interpretación del anuncio puede influir en la actitud del producto y en las intenciones de compra (Debevec & Iyer, 1988).

En base a las afirmaciones de estos autores, tras realizar una revisión del análisis de Baxter (2010) sobre la diversidad en relación al sexo, la etnia y los roles interpretados según el género y la raza de los anuncios impresos en revistas, periódicos y publicaciones dirigidas a lesbianas, gais, y a ambos colectivos se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Cuando se formulan estrategias de comunicación, concretamente publicidad, para llegar a la población objetivo deben esforzarse en utilizar modelos o símbolos que representen el mercado objetivo.
- El colectivo LGTB no puede ser clasificado en una sola categoría de género, raza u origen étnico, edad, nacionalidad, o estatus económico. El grupo poblacional es muy diverso en cuanto a las categorías anteriormente mencionadas, ya que no discrimina en función de estas variables.
- El consumidor principalmente estereotipado es el hombre blanco, luego se incluyó a la mujer, y no fue hasta finales de 1960 cuando se introdujo al

hombre afroamericano. Otros grupos étnicos se han ido incluyendo lentamente a lo largo de las décadas hasta llegar a la actualidad. Aun así, la inclusión ha sido típicamente en papeles estereotipados y no como el personaje principal (Baxter, 2010).

- Baxter (2010) concluye que cuando los anuncios de las revistas observadas se dirigen a ambos sexos, tanto hombres como mujeres homosexuales, se utiliza la imagen del hombre más que la mujer homosexual. Esto es debido a que los ejecutivos consideran que lesbianas, bisexuales y transexuales interpreten los anuncios para gais como dirigidos a estos colectivos también, ya que la mayor parte de los ejecutivos piensan que estos grupos de consumidores son demasiado pequeños como para requerir la atención del marketing (O´Barr, 2016).
- En general, el hombre caucásico, afroamericano e hispano tienen un papel más importante en los anuncios que la mujer, sin embargo, la mujer asiática se representa más que el hombre homosexual de otras etnias diferentes a la caucásica. También, Baxter (2010) afirma que en los anuncios existe una relación entre el estatus social y el género, y que la posición social se predice según la raza y el género.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados determina la información necesaria para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, generar, refinar y evaluar acciones de marketing, hacer un seguimiento de la eficacia de las acciones de marketing e impulsar la comprensión del marketing como proceso. Para lograr estos fines, diseña los métodos de recogida de información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias (López Bonilla y López Bonilla, 2012, p. 17).

4.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS Y EL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

Definición del problema

La regulación de algunas leyes que favorecen al colectivo LGTB y la creación de una sociedad cada vez menos homófoba ha suscitado que este segmento sea mayor debido a que, poco a poco la identidad sexual de cada persona se está haciendo pública. Este hecho provoca que surjan nuevos nichos de consumidores con características de consumo diferentes que demandan una especial atención de mercado. Las empresas que quieran entrar en estos segmentos tienen el reto de conjugar una campaña de marketing que integre los elementos necesarios para satisfacer la demanda de los segmentos emergentes sin dañar los segmentos al que se dirigían anteriormente.

En España, aunque sea uno de los primeros países donde se ha permitido el matrimonio entre personas del mismo sexo, se sigue estigmatizando y etiquetando a la persona homosexual, por este motivo muchas compañías no quieren adentrarse en él para no dañar la reputación de su marca. Otras, sin embargo, intentan apoderarse del concepto "gayfriendly" sin ser conocedor de las características de este segmento. Con este trabajo se intenta de una manera muy general marcar algunas de las directrices para entrar en un mercado tan difícil de analizar.

Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación son esclarecer las diferentes pautas de comportamiento de los consumidores según sean heterosexuales, bisexuales o homosexuales, o diferenciar dicho comportamiento entre heterosexuales y un grupo en el que incluye a los homosexuales y bisexuales. Por otra parte, es objetivo de esta investigación conocer la estructura subyacente de las variables de opinión agrupadas en ítems del cuestionario en función de ocio y tiempo libre, compras y la percepción del consumidor sobre prácticas de comunicación gayfriendly, y analizar si influye en ellas la orientación sexual.

El enfoque de esta investigación es descriptivo, ya que señalaré las características concretas del segmento homosexual, y exploratorio ya que hay muy pocas investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores españoles en función de su orientación sexual, de esta forma ayudaré a esclarecer las diferentes pautas de consumo entre los consumidores heterosexuales, homosexuales y bisexuales.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación tiene como objeto configurar los instrumentos y métodos de recogida de datos.

4.2.1 INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS

Los datos de este trabajo han sido recogidos mediante dos fuentes de información, el marco conceptual o revisión teórica se ha obtenido mediante fuentes de información existentes o secundarias de las bases de datos de Google académico, Dialnet, ABI/INFORM, SABI y manuales obtenidos de la biblioteca de la Universidad de Sevilla. La metodología empleada para la obtención de datos primarios ha sido basada en la opinión del investigado mediante la formulación de preguntas a las personas objeto de estudio con el uso de una encuesta³ de elaboración propia siguiendo pautas de los autores López Bonilla y Lopéz Bonilla (2012, p. 146-158) y Sarabia Sánchez (2009, p. 103-104).

Las variables del cuestionario se han organizado en ocho bloques.

- El primer bloque está compuesto por preguntas relativas al ocio y tiempo libre.
- En el segundo bloque encontramos preguntas sobre compras de productos de moda y el comportamiento del consumidor ante este tipo de productos. Las variables a estudiar son: frecuencia de compra, establecimientos de compra, marcas de consumo e influencias recibidas.
- El tercer bloque de preguntas hace referencia al comportamiento del usuario en internet, analizando si realizan compras online y cuáles son los motivos en caso de no hacerlo. También, analizamos cuáles son las plataformas (portátil, móvil y tablet) más utilizadas y en qué tipo de plataforma de e-commerce.
- El cuarto bloque son preguntas relativas al deporte. En este bloque analizo la frecuencia de práctica deportiva, el deporte más usual y conocer cuáles son los productos/servicios más consumidos en este sector.
- Las variables turísticas estudiadas son la frecuencia de viaje, cuáles con las preferencias del consumidor sobre el tipo de turismo y tipo de destino, los factores de elección del destino turístico.

³ Por motivos de espacio el cuestionario se encuentra disponible en <http://goo.gl/forms/9zfiz4ekR74u4r93> para aquellos que lo requieran.

- También se recogen las variables que influyen sobre la elección de una determinada marca, así como los valores que busca en ella el usuario y lo que representa para él el consumo de una marca concreta y su fidelidad hacia ella.
- Las preguntas del séptimo bloque busca la respuesta del consumidor ante la influencia de la publicidad que incluya al colectivo LGTBI.
- Por último, sitúo las preguntas de información personal.

El tipo de preguntas utilizadas son de varios tipos, según la flexibilidad de las opciones de respuestas en el cuestionario puede encontrar preguntas abiertas, cerradas dicotómicas, preguntas cerradas politómicas con respuesta única, preguntas cerradas politómicas con respuestas múltiples y preguntas semicerradas politómicas con respuesta múltiples. Para medir las actitudes de los encuestados se utiliza la escala de Likert, mediante una serie de afirmaciones o enunciados a los que valorar de uno a cinco según su grado de acuerdo o desacuerdo siendo uno totalmente en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo. Las preguntas de escala Likert tienen por objeto conocer las actitudes de los usuarios ante afirmaciones sobre ocio, opiniones sobre la marca y sobre la publicidad inclusiva del colectivo LGTBI.

4.2.2 PLAN DE MUESTREO

La población objeto de estudio son todas las personas mayores de 18 años que se identifiquen como heterosexual, homosexual o bisexual y vivan en territorio español. El método de muestro es no probabilístico, por las ventajas que tiene este método: menor coste y menor tiempo de diseño (López Bonilla y Lopéz Bonilla, 2012, p.75). Dentro de los métodos no probabilísticos y siguiendo la clasificación podemos definirla como muestreo por conveniencia. Este método es el más simple, rápido y económico. Debido a que la encuesta es online he elegido utilizar redes sociales para realizarlo, concretamente Facebook consiguiendo mayor tasa de respuestas.

El tamaño muestral ha sido de 383 personas (tabla 4).

Tabla 4. Composición de la muestra (Orientación sexual según el sexo)

	Hombres	Mujeres	Total
Heterosexual	88	202	290
Bisexual	18	7	25
Homosexual	53	15	68
Total	148	235	N= 383

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta.

4.2.3 TRABAJO DE CAMPO

Esta investigación ha tenido un gran trabajo de campo debido a las características requeridas de la muestra y a los datos obtenidos. El principal ítem que define y limita la muestra es la orientación sexual. Como ha sido comentado anteriormente la orientación sexual sigue siendo un tema muy estigmatizado y muy complicado para la sociedad española. Este hecho no ha sido de ayuda ya que una persona puede sentirse ofendida si se le aborda directamente con esta pregunta, por ello, para evitar que la persona se sienta incómoda se ha realizado la recolección de datos de forma online, ya que de este modo el encuestado responde al cuestionario de forma privada y en un ambiente cómodo para él.

Por otra parte, para comprender la situación social y empezar a introducirme en el tema acudí a un colectivo LGTB llamado Asociación DeFrente donde me dieron una visión global de la población objeto de estudio y me facilitaron información relevante.

El cuestionario ha sido realizado por la herramienta de Google Drive (<http://goo.gl/forms/9zfizl4ekR74u4r93>). Una vez realizado dicho cuestionario se hizo tres oleadas de publicaciones en el periodo de una semana.

Una vez obtenido los datos de Google drive, pasé a la tabulación y adecuación de los datos para exportarlos al programa estadístico SPSS. Analizando la muestra vimos que la proporción de hombres heterosexuales era muy baja para ser analizada con lo cual repetí el procedimiento pasando otra vez el cuestionario por Facebook. Una vez conseguido aumentar la muestra y tabulado los datos, comenzamos el análisis de los datos.

4.3 RESULTADOS

Se ha realizado análisis bivariantes, cuyo objetivo es analizar simultáneamente dos variables mediante tablas de contingencia (García Barbancho, 1992). Con estas técnicas se describe el conjunto de la población observada y se analiza la posible existencia de relaciones, que pueden ser causales, entre dos variables. En este análisis, las variables que vamos a analizar son las de información personal con la orientación sexual para analizar los datos en función a los tres perfiles: heterosexual, bisexual y homosexual. Además de las variables de compras y moda, comportamiento en

internet, deportes, y variables en relación al turismo para comprobar si existen diferencias significativas en función de la orientación sexual.

Además, se ha realizado el análisis factorial para el análisis multivariantes de las variables. El análisis factorial entra dentro de los análisis multivariantes cuyo propósito principal es definir la estructura subyacente en una matriz de datos, la ventaja principal de las técnicas multivalentes es su capacidad para acomodar las variables múltiples con el fin de comprender las relaciones complejas que no son posibles con los métodos univariantes y bivariantes (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999)

4.3.1 ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El análisis de las características sociodemográficas mostró que no existían diferencias significativas entre la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, el estado civil y el nivel de ingresos según la orientación sexual del encuestado. Esto es debido a que la muestra estaba mayoritariamente formada por alumnos universitarios de grado.

Precisamente por ello, el objetivo de este trabajo es comprobar si existen diferencias debido a la orientación respecto al comportamiento como consumidor de los individuos. Hay que aclarar que puede haber diferentes comportamientos de consumo según analicemos la orientación sexual teniendo en cuenta a los heterosexuales, bisexuales y homosexuales. Por ello, se ha creado una nueva variable para distinguir entre las personas heterosexuales y la suma de los bisexuales y homosexuales. De aquí en adelante, esta nueva variable será llamada como heter_otro. Esto se ha hecho con el objetivo de ganar en significación. A continuación, vamos a presentar los resultados obtenidos

4.3.2 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE COMPRA Y MODA

Comenzamos presentando los resultados sobre las variables que hacen referencia a las compras y moda. Hemos analizado diferentes cuestiones.

En primer lugar, respecto a la influencia de la orientación sexual en el hecho de comprar en un número mayor de establecimientos, se ha encontrado que no existen diferencias significativas mediante un chi cuadrado.

En segundo lugar, si existen diferencias significativas entre la variable heter_otro y los establecimientos preferidos, como se observa en la significación de la prueba T para muestras independientes (tabla 5). Estas diferencias muestran que los heterosexuales compran más en Mango mientras que la suma de homosexuales y bisexuales compran más en Cortefiel y ropa de segunda mano.

Finalmente, tampoco existen diferencias significativas en la frecuencia de compra según la orientación sexual.

Tabla 5: Estadístico de Levene para prueba t de comparación de medias

	Prueba de Levene de calidad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias
	Sig.		Sig.
G. Cortefiel	Se asumen varianzas iguales	.000	.042
	No se asumen varianzas iguales		.062
Mango	Se asumen varianzas iguales	.000	.002
	No se asumen varianzas iguales		.000
Segunda Mano	Se asumen varianzas iguales	.000	.004
	No se asumen varianzas iguales		.025

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del programa SPSS.

4.3.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO EN INTERNET

En referencia al comportamiento de compra encontramos los siguientes resultados.

No existen diferencias significativas en cuanto a la compra o no en internet según la orientación sexual. Sin embargo, los motivos que explican la no compra online si presentan diferencias significativas (tabla 6), encentrándolas en las variables orientación sexual con Desconfianza en la forma de pago, Miedo a dar los datos personales por internet y No utilizar tarjetas de crédito.

Tabla 6: Estadístico de la Prueba de Kruskal Wallis (variable de agrupación orientación sexual)

	Desconfianza con las formas de pago.	Prefiere contacto directo con el producto.	Miedo a dar datos personales por Internet.	Desconocimiento o falta de información	No utiliza tarjetas de créditos.	Diferencia de precios.	Le parece difícil o complicado.
Chi-cuadrado	6.021	1.226	7.877	1.277	7.142	1.324	2.570
gl	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	.049	.542	.019	.528	.028	.516	.277

Fuente: Resultado del análisis de la base de datos del programa SPSS.

Tras aplicar una comparación de medias se obtiene que:

- Los homosexuales presentan los mayores niveles de confianza con las formas de pago online.
- Los individuos bisexuales presentan mayor miedo a dar los datos personales y, además, son los que menos utilizan la tarjeta de crédito.

Para analizar el tipo de dispositivo donde hacen las compras online (mobile, tablet y portátil) y el tipo de plataforma de e-commerce, se ha llevado a cabo el mismo procedimiento. El contraste de Chi-cuadrado de tablas cruzadas obtiene como resultado que la orientación sexual no influye en el dispositivo ni la plataforma usada.

4.3.4 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE DEPORTES

En referencia a los ítems de deportes, podemos concluir con que no existen diferencias respecto al número de deporte que practican los individuos ni a la frecuencia de los mismos.

Por otro lado, hemos encontrado (tabla 7) que las personas que se definen como bisexuales tienden a consumir más ropa deportiva, mientras que los heterosexuales consumen más complementos alimenticios, y se ha comprobado que los individuos homosexuales no suelen consumir artículos deportivos. Observamos que existe una diferencia significativa en las medias de tecnologías de forma que el consumidor heterosexual suele consumir más artículos tecnológicos deportivos.

Tabla 7: Comparación de medias de una prueba no paramétrica para muestras independientes.

Orientación Sexual		Ropa deportiva.	Complementos alimenticios.	Accesorios.	Cuota de inscripción.	Tecnologías (e.g: podómetro).	No suelo consumir artículos de deportivos.
Heterosexual.	Media	,53	,07	,12	,27	,07	,24
	N	290	290	290	290	290	290
	Desv. típ.	,500	,260	,326	,444	,248	,431
Bisexual.	Media	,56	,00	,04	,28	,00	,24
	N	25	25	25	25	25	25
	Desv. típ.	,507	,000	,200	,458	,000	,436
Homosexual.	Media	,37	,00	,10	,21	,01	,40
	N	68	68	68	68	68	68
	Desv. típ.	,486	,000	,306	,407	,121	,493
Total	Media	,50	,05	,11	,26	,05	,27
	N	383	383	383	383	383	383
	Desv. tí p.	,501	,228	,316	,438	,223	,445

Fuente: Resultado del análisis de la base de datos del programa SPSS.

4.3.5 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES TURÍSTICAS

Tras analizar la frecuencia de viajes turísticos apreciamos que no hay diferencias significativas según la orientación sexual. Tampoco existen diferencias entre el tipo de destino, nacional o internacional, y el tipo de turismo (sol y playa, artístico- cultural, rural, ...) según la orientación sexual.

El análisis de las motivaciones en la elección del destino, hemos encontrado que hay diferencias significativas en la variable recomendaciones según la orientación sexual y en la organización de eventos como motivación en la elección del destino (ambos casos con un nivel de confianza del 90%). Con la comparación de medias podemos concluir que las personas heterosexuales son las que tienen más en cuenta las recomendaciones y la organización de eventos del destino turístico, mientras que las personas que se identifican como bisexuales y homosexuales se guían por la oferta de interés turístico cultural y la aceptación del colectivo LGTBI en el destino.

4.3.6 ANÁLISIS FACTORIALES

Existían algunas variables con altos niveles de correlación. Por ello, consideramos necesario reducir su dimensión mediante análisis factoriales.

Siguiendo a Hair et al. (1999), el análisis factorial es una técnica de interdependencia en el que todas las variables son consideradas de forma simultánea, cada una se relacionan con todas las demás. Este tipo de análisis se puede hacer con dos fines, desde una perspectiva exploratoria o confirmatoria. Uno de los objetivos de esta investigación es buscar las variables que están interrelacionadas en el comportamiento de la población objetivo, por ello, el análisis factorial tomará una perspectiva exploratoria. "El análisis factorial puede identificar la estructura de las relaciones entre las variables mediante la investigación de las correlaciones entre las variables" (Hair et al.,1999).

Hair et al. (1999) propone las siguientes pautas a la hora de realizar un análisis factorial para que sea efectivo:

- Todas las variables tienen que ser métricas.
- Los supuestos básicos de normalidad, homocedasticidad y linealidad no son del todo necesario para el análisis ya que son más de tipo conceptual, aunque su incumplimiento puede producir una disminución en las correlaciones.

- En cuanto al tamaño muestral, todos los análisis cumplen la regla enunciada por Hair et al. (1999), ya que cuentan con más de 100 observaciones y cumple con la proporción mínima de 5 observaciones por cada variable, incluso cumple con la ratio de 20 casos por variable.
- En la matriz de correlaciones debe de haber correlaciones mayores o próximas a 0,3, además por fila en los niveles de significación debe haber al menos ceros o un número muy próximo a cero. El determinante debe ser muy bajo, ya que es un indicador de que existen altas intercorrelaciones, si el determinante es cero es un indicador de que algunas variables pueden ser linealmente dependientes.
- La matriz de correlación anti-imagen muestra el valor negativo de los coeficientes de correlación parcial (Ccp). Con lo cual nos interesará que los Ccp sean pequeños. La diagonal de esta matriz está representada por los KMO
- La medida de adecuación muestral KMO (Kaiser, Mayer y Olkin) tiene por objeto cuantificar el grado de interrelaciones entre las variables (coeficientes de correlación parcial). Si obtenemos valores bajos de KMO implican que los coeficientes de correlación parcial son bajos, desaconsejando la utilización del análisis factorial.
- El contraste de esfericidad de Bartlett es una prueba estadística que proporciona la probabilidad de que la matriz de correlaciones sea una matriz de identidad. Plantea la siguiente H_0 : Las variables no están intercorrelacionadas. Con lo cual sería interesante rechazar la H_0 .
- El índice de suficiencia de muestreo MSA es una medida que cuantifica las correlaciones de las variables y la adecuación del análisis. Este índice tiene un recorrido de 0 a 1, llegando a 1 cuando la variable es perfectamente predicha sin error por las otras variables.

Una vez expuestas las condiciones de adecuación del análisis factorial se procederá al análisis de los mismos.

El primero de ellos se corresponde con elementos relacionados con aspectos relativos a las compras, imagen personal de marca e influencias. Han sido analizadas un total de trece variables. Las variables empleadas para este análisis factorial se indican en la tabla 10. La matriz de correlación muestra correlaciones mayores a 0,3 y los valores por debajo de 0,3 son muy próximos a este. Por otro lado, en la parte de significación de la matriz de correlación encontramos con que todos los valores son ceros y solo

muy pocos valores son diferentes a cero, pero muy próximos a este valor. Su determinante es 0,023 con lo que podemos decir que hay altas intercorrelaciones.

Como puede observar en la tabla 8, el índice KMO es meritorio y la significación de la prueba de esfericidad de Bartlett hace rechazar la H₀, por tanto, la matriz de correlaciones no es igual que la matriz identidad existiendo intercorrelaciones entre las variables. Con lo cual, tanto la prueba KMO como Bartlett nos indica que el análisis factorial es adecuado.

Tabla 8: Coeficiente KMO y prueba de esfericidad de Bartlett.

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.865
Aprox. Chi-cuadrado		1416.866
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	78
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del programa SPSS.

De la matriz anti-imagen podemos señalar que su diagonal, es decir, los coeficientes MSA son muy próximos a uno. Además, los coeficientes de correlación parcial son muy pequeños.

Podemos decir, que con todo lo mencionado anteriormente, el análisis factorial es pertinente e idóneo sobre los datos examinados.

Llegados a este punto, es necesario tomar dos decisiones: el método de extracción de los factores y el número de factores. Para todos los análisis empleados en este trabajo se han empleado el análisis de componentes principales y el criterio de raíz latente.

El análisis de componentes principales considera la varianza total y estima los factores que contienen que contienen proporciones bajas de varianzas únicas y, en algunos casos la varianza del error. De esta forma, hallamos las combinaciones lineales de las variables originales que explica una mayor parte de la varianza total. Así, el primer factor explica la mayor parte de la varianza total, el segundo factor explica la varianza restante y así sucesivamente. El criterio de raíz latente funciona de manera que cualquier factor individual debería justificar la varianza de por lo menos una única variable. Cada variable contribuye con un valor de 1 para el autovalor total. Por tanto, solo se consideran los factores que tienen raíces latentes o autovalores mayores de 1 (Hair et al.,1999).

Tabla 9: Varianza total explicada y número de factores.

Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza ⁴	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.541	34.927	34.927	4.541	34.927	34.927	3.098	23.830	23.830
2	1.258	9.680	44.607	1.258	9.680	44.607	2.412	18.552	42.381
3	1.047	8.054	52.661	1.047	8.054	52.661	1.336	10.280	52.661
4	.996	7.663	60.325						
5	.938	7.216	67.541						
6	.771	5.929	73.470						
7	.672	5.170	78.639						
8						

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del programa SPSS.

El primer factor es el que mejor resume las relaciones lineales de los datos tiene un 23,8% del total de la información, con el segundo factor se alcanza el 42,4% de información y con el último factor la información acumulada es del 52,7%.

De trece variables introducidas, el programa estadístico SPSS tras realizar el análisis factorial nos ha resumido el 52,7% de la información en 3 variables nuevas. Aunque se está perdiendo información, logramos una mayor comprensión sobre los comportamientos de compras de los encuestados.

La solución de la matriz de componentes no rotados es difícil de interpretar, con la rotación de factores se redistribuye la varianza de los primeros factores a los últimos para conseguir un patrón de factores más simple y significativo. La rotación consiste en girar los ejes de referencia de los factores hasta alcanzar una posición. En estos análisis, se aplica la rotación ortogonal o Varimax donde los ejes no mantienen el ángulo de 90 grados entre los ejes de referencia (Hair et al., 1999).

La matriz de componentes rotados (tabla 10) nos muestra la solución factorial una vez redistribuida la varianza entre los tres factores.

⁴ % de Varianza: Indica el porcentaje de información que recoge cada variable nueva.

Tabla 10: Matriz de componentes rotados.

Variables	Matriz de componentes rotados		
	1	2	3
Voy de compras siempre que puedo.	-.068	.005	.734
Para mí la imagen personal es muy importante.	.235	.703	.051
Me importa lo que los demás piensen de mí.	.088	.776	.018
Siempre intento seguir las tendencias de moda.	.313	.757	.217
Me dejo aconsejar por los influencers de las redes sociales/blogs	.234	.657	.195
Cuando veo algo que me gusta me lo compro sin pensarlo.	.371	.173	.185
Me siento identificado con la marca cuando compro sus productos	.764	.225	.067
Para mí, la marca es un indicativo de calidad.	.634	.318	.074
Los valores de las marcas son fundamentales para su elección.	.685	.102	.082
Me considero fiel a las marcas que suelo comprar.	.780	.101	.164
Me dejo aconsejar por familiares/amigos.	.245	.185	.466
Para mí, las marcas que utilizo son un reflejo de lo que soy.	.757	.241	.059
Me gusta innovar y probar nuevos productos.	.205	.125	.641

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del programa SPSS.

Una vez obtenida una solución factorial satisfactoria, los factores necesitan ser denominados de forma que se representen las variables que tengan más cargas sobre esos factores.

De los tres factores extraídos, el primero de ellos tiene mayor carga en las variables que hace referencia a la percepción del individuo de que su imagen personal se ve influenciada por las marcas de los productos de moda que usa, con lo cual hemos definido este factor como marquista.

El segundo factor tiene mayores cargas factoriales en las variables relacionadas con la preocupación de los encuestados sobre su imagen personal y la influencia de tendencias e influencers, a este factor ha sido denominado como egocentrista o vanidoso.

Por último, el tercer factor carga contra las variables que definen al encuestado como consumista, por ello, recibirá dicho adjetivo.

A partir de las puntuaciones factoriales guardadas como variables mediante el método de regresión, se compararon con los dos (heter_otros) y tres (heterosexual, bisexual y homosexual) grupos que recogían la orientación sexual, mediante el estadístico chi cuadrado y la prueba no paramétrica Kruskal Wallis para comprobar si la orientación sexual incide o no en los factores obtenidos.

La significación de ambos estadísticos hace aceptar la H_0 , por lo tanto, podemos afirmar con gran probabilidad que la orientación sexual no incide en el comportamiento marquista, vanidoso o más consumista del consumidor.

Este ha sido el procedimiento realizado para obtener los resultados de los diferentes análisis factoriales incluidos en este trabajo. De ahora en adelante, se procederá a exponer los resultados una vez comprobados los requisitos de adecuación y validez del análisis⁵.

En el segundo análisis factorial, las variables incluidas son las relacionadas con los ítems del cuestionario sobre el ocio y tiempo libre. La relación de variables analizadas es la siguiente: voy al teatro/ópera siempre que puedo, me encanta ir al cine, me encanta leer un buen libro, cuando salgo suelo ir a los restaurantes más de moda de la ciudad podría decir que salgo para intentar ligar, no puedo estar más de una hora sin mirar mis RR. SS, la mejor forma de conocer a gente nueva es a través de Apps y RR. SS, suelo ir a discotecas/pubs de ambiente. En este análisis, para mejorar la interpretación, se ha forzado a extraer dos factores ya que mediante el criterio de raíz latente se obtenían tres factores dificultando el análisis. De esta forma, aunque pierda información conseguimos ganar en significación.

La información de varianza acumulada conseguida con dos factores es de 43,3%. Tras analizar las cargas factoriales de los componentes rotados podemos denominar al factor 1 individuos extrovertidos y al factor 2 como individuos cultos.

Al igual que en el análisis factorial anterior, se cruzan las puntuaciones factoriales obtenidas con la orientación sexual mediante chi cuadrado y prueba no paramétrica de Kruskal Wallis.

Los resultados indican que debemos rechazar la hipótesis nula, ya que el p-value es inferior al nivel de significación establecido, por tanto, la orientación sexual incide en el comportamiento de los individuos extrovertidos y cultos. Las medias muestran que los consumidores homosexuales son más extrovertidos, mientras que los consumidores bisexuales son más cultos.

El último análisis factorial, se ha realizado con las afirmaciones siguientes: me gusta que las empresas tengan en cuenta al colectivo LGTBI en la publicidad, me siento identificado/a cuando veo un anuncio con contenido homosexual, me gustaría que hubiera más publicidad homosexual, compraría las marcas que se impliquen con el colectivo LGTBI, me molesta que la publicidad contenga imágenes heterosexuales y

⁵ Las tablas no se muestran por cuestión de espacio. Están disponibles para su consulta cuando se desee.

considero que me influye en la decisión de compra la publicidad dirigida al colectivo LGTBI.

De este análisis factorial podemos obtener dos factores que contienen el 65% de la información explicada por la varianza acumulada. Hecho el análisis de las comunalidades y la rotación de factores las nuevas variables o factores se denominarán individuos pro empresas "gayfriendly" e individuos que no quieren que aparezcan imágenes sexuales en la publicidad.

Con el mismo procedimiento, se hace el estadístico chi cuadrado y el test no paramétrico de Kruskal Wallis para ver si la orientación sexual incide en estas características del encuestado. De esta forma, solo hemos encontrado diferencias significativas en las variables del primer factor.

Podemos establecer que la orientación sexual influye en la opinión del encuestado sobre las prácticas empresariales "gayfriendly", siendo favorable a este tipo de comunicación los consumidores que se identifican como homosexuales y bisexuales.

Una vez realizados los análisis factoriales y comprobadas las significaciones de las relaciones entre los factores extraídos y la orientación sexual, nos preguntamos si el sexo podría estar influir en la extracción de dichos factores de manera que la orientación sexual no tenga tanta carga a la hora de extraer los factores.

Para ello, hemos seleccionados la muestra en función del sexo. Primero, se realizó los análisis factoriales con las mismas variables que anteriormente pero solo seleccionando a las mujeres, y en segundo lugar se comprobó la significación para los hombres.

En el caso de las mujeres, comenzamos de nuevo a realizar los análisis factoriales con las mismas variables. Tras la extracción de factores nos damos cuentas que tienen las mismas cargas factoriales, con lo cual nombramos las nuevas variables de la misma forma. Para los tres análisis factoriales, comprobamos si existe ahora alguna diferencia significativa en función a la orientación sexual, con lo que podemos concluir que, en el caso de solo mujeres, su orientación no influye en los nuevos factores.

Para los hombres, sin embargo, cuando aplicamos el análisis factorial con las variables de compras y de moda, observamos que el tercer factor pierde mucha carga factorial, obligando a extraer solo dos factores, los cuales los denominamos hombres marquistas y hombres trendsetters. En el caso de las variables de ocio y tiempo libre y en el caso de las variables de comunicación "gayfriendly", se obtuvieron el mismo número de factores, denominados de la misma forma. En estos tres casos, se comprobó que la orientación sexual de mujeres y de hombres, por separado, no influye en las actitudes y percepciones de los individuos.

5. CONCLUSIONES

Mediante la revisión teórica se ha profundizado sobre el concepto de segmentación de mercado, cuáles son los criterios empleados y qué requisitos deben cumplir.

Una vez establecida la población objeto del estudio, se ha expuesto el panorama que presenta la homofobia en el mundo, por esta razón cuantificar la población homosexual de un país es muy difícil. Este es el motivo por el cual este trabajo presenta una aproximación sobre el número de personas homosexuales en diferentes países. Obteniendo los siguientes resultados:

El estudio de Kinsey fue el primer estudio que trato dar cifras sobre tendencia sexual de una persona, afirmando que la población de hombres puramente homosexuales se encuentra entre 3% y un 16%, inferior son los porcentajes de la mujer homosexual que oscilan entre 1% y 3% (Saavedra, 2006) .

En Estados Unidos, la cifra de la población americana homosexual oscila en un 3,5%, lo que supondría ocho millones de personas. Sin embargo, investigaciones comerciales afirman que el porcentaje de homosexuales es superior al 6%, lo que implica a dieciséis millones de personas (Ginder y Byun, 2015). Con un poder de compra que se estima en 641 millones de dólares (Baxter, 2010).

En México, sucede lo mismo que en Estados Unidos, mientras cifras oficiales proponen que la población homosexual es del 5%, otras organizaciones afirman superar el 11% poblacional con un potencial de mercado de 51.300 millones de pesos o 4.663 millones de dólares (Zarur, 2011).

Por otra parte, en Reino Unido se han encontrado mayores dificultades para la obtención de este dato, pero el estudio NATSAL pone de manifiesto que el 2,5% de la población británica es homosexual (Cameron et al., 2009).

Por último, el Instituto Nacional de Estadística de España publicó en 2003 que la población homosexual de hombre se acerca al 4% y la de mujeres al 3%, implicando a 645.300 personas en este colectivo de los cuales 386.800 son hombres, este mercado en España supone el 5% del PIB.

Si bien es cierto que no se pueden estimar cifras oficiales, ya que sufren variaciones dependiendo del año y del tipo de estudio que se haya ejecutado. También, hay que tener en cuenta que muchas de las personas no quieren hacer pública su orientación sexual, especialmente los homosexuales, pudiendo dar datos falsos o erróneos. Pero como afirma Enríquez de Luna (2015), la homosexualidad ha estado presente durante toda la historia. Actualmente, es más latente en los países occidentales debido a las

medidas legales que se han comenzado a tomar para normalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo, por ello, las empresas deberían tener en cuenta a esta población que cada vez es mayor y que presentan unas características particulares.

Esquemáticamente, se puede establecer que las características principales del segmento homosexual son las siguientes:

- El segmento homosexual se encuadra dentro de los "Dinky", y seguirá en este segmento hasta que se comiencen a regular y favorecer la adopción entre personas del mismo sexo.
- Disponen de una mayor renta disponible y mayor tiempo de ocio, y rompen con la temporalidad de los periodos vacacionales.
- Se caracterizan por ser early adopters y trendsetters, y más leales a las marcas.
- Buscan la aceptación del colectivo y el reconocimiento social.

Por otro lado, con la revisión teórica se ha hecho un análisis sobre la comunicación empresarial a este segmento de la cual podemos decir que los medios de comunicación de masas empleados para llegar a este segmento de mercado han sido los periódicos y publicaciones impresas dirigidas a homosexuales.

Se ha encontrado (Ginder & Byun, 2015) que de las publicaciones analizadas entre el 42% y 46% de los anuncios no contenían imágenes e iconografía homosexual. Por otro lado, los anuncios dirigidos a gays eran sobre moda y referencias al erotismo, mientras que los anuncios dirigidos a lesbianas eran productos de ocio y viajes.

También, de los casos estudiados podemos sacar la conclusión que los acercamientos por parte de las empresas a este colectivo están llenos de críticas. En este sentido, Hester y Gibson (2007) encuentran que la imagería homosexual en los anuncios puede provocar la censura de la marca por parte de los menos tolerantes con la homosexualidad, sin embargo, se puede alcanzar una mejor actitud hacia la marca por parte de los que más aceptan la homosexualidad como resultado de los anuncios de temática gay, como en el caso del spot del Grupo Vips. Dependiendo de la implicación de la empresa con este colectivo nace el término "gayfriendly".

Siguiendo con la revisión teórica se ha encontrado que la simbología homosexual más utilizada incluye arcoíris, anillos y símbolo de libertad y el triángulo rosa, representando entre el 11 y 14 por ciento de las imágenes empleadas. En cuanto al consumidor estereotipado homosexual es el hombre caucásico asociándolo a una clase social alta (Baxter, 2010). Esto es así, ya que las empresas esperan que las mujeres homosexuales se sientan identificadas con este estereotipo.

Por otro lado, queremos resaltar los resultados más trascendentes de la investigación empírica desarrollada.

Podemos decir que la orientación sexual no influye en la cantidad de establecimientos que eligen la muestra para efectuar sus compras con una frecuencia de compra de tres o cuatro veces al año, donde si influye es en la elección de marca, los heterosexuales tienen mayores preferencias en adquirir los productos de Mango, mientras que homosexuales y bisexuales se decantan por los productos de Cortefiel y por la ropa de segunda mano.

En cuanto a las compras online, cabe destacar que la orientación sexual ejerce influencia en los motivos por no realizar compras en internet, las empresas deben considerar que los homosexuales tienen mayor confianza a la hora de efectuar el pago online, pero deben saber que las personas bisexuales tienen miedo a dar sus datos personales y tienen propensión a no utilizar tarjetas de crédito en la web, por ello deben fortalecer la privacidad y seguridad en e-commerce.

Se ha encontrado que la orientación sexual influye a la hora de consumir productos deportivos, así podemos establecer que el consumidor de tecnologías y de complementos alimenticios es el heterosexual, mientras que el consumidor de ropa deportiva es el bisexual, en contraposición, los homosexuales no suelen consumir este tipo de artículos.

Aunque no se han demostrado que la orientación sexual influya en la frecuencia de viajes, el tipo de destino y el tipo de turismo, podemos decir que los encuestados realizan dos o tres viajes al año, destinos más internacionales y con preferencias al turismo de sol y playa. Sin embargo, se ha demostrado que la orientación sexual influye en los motivos de elección del destino, podemos afirmar que los motivos de los heterosexuales son las recomendaciones y la organización de eventos del destino turístico, mientras que las personas que se identifican como bisexuales y homosexuales se guían por la oferta de interés turístico cultural y la aceptación del colectivo LGTBI en el destino.

Gracias a los análisis factoriales sacamos a la luz aspectos interesantes, de las variables relacionadas con las compras se han tres factores que clasifican al consumidor como marquista, vanidoso y consumista que, aunque no esté relacionado con la orientación sexual, nos ha permitido clasificar al consumidor según su comportamiento de consumo.

De la misma manera, encontramos que la orientación sexual influye en las variables de tiempo libre y ocio, de forma que los individuos más extrovertidos son los

homosexuales, ya que prefieren ir a restaurantes de moda, salir a ligar, estar en redes sociales y conocer gente a través de ella. Mientras, los bisexuales son personas que apuestan más por la cultura, de manera que prefieren leer un buen libro, ir al cine, al teatro y a la ópera. Para las empresas es importante saber los hábitos que tienen sus consumidores ya que esto facilitará labores de comunicación cuando estamos segmentando el mercado.

Por otro lado, del análisis sobre la imagen de la empresa "gayfriendly", podemos decir que el 48,7% de los encuestados conocen el término y, además, podemos asegurar que la orientación sexual influye en la relación entre la empresa "gayfriendly" con el consumidor homosexual y bisexual, ya que estos prefieren una estrategia de comunicación que los integren y se sientan reflejados en las prácticas empresariales.

Finalmente, en relación con el objetivo de analizar si la orientación sexual puede ser un criterio de segmentación, retomamos los criterios propuestos por Wedel y Kamakura (2000): identificables, sustanciosos, accesibles, sensibles, estables y factibles.

El segmento homosexual es identificable y accesible, mediante los diferentes colectivos LGTB, páginas en Facebook, redes sociales propias y establecimientos de ambiente en los cuales pueden ser identificados. También, el presente trabajo ha cuantificado aproximadamente este segmento y aporta datos que afirma que la proporción en la población es importante. Mediante el análisis de los casos aportados en el marco teórico se proponen buenas prácticas "gayfriendly" como estrategias de comunicación que ayudan a conectar con este segmento. Por otro lado, Tudela (2016) ha afirmado que los propios homosexuales demandan estrategias de marketing mix diferenciadas de los demás consumidores, sobre todo en el sector de productos lujosos y en el sector turístico. En este último caso, Weeden, Lester y Jarvis (2016) encuentran que, aunque no existen diferencias entre heterosexuales y homosexuales en sus motivaciones de viaje, sí existen diferencias significativas respecto a las percepciones de los productos turísticos, lo que justificaría una estrategia de marketing diferenciada. Podemos afirmar que este colectivo ha estado presente durante toda la historia y actualmente está comenzando a sentar las bases legales para que desaparezca los estigmas y la homofobia, este hecho provocará que las personas se sientan cada vez menos presión para hacer pública su identidad sexual facilitando de esta forma su identificabilidad y la estabilidad en el tiempo. El último requisito para el segmento, esto es que sea factible, no depende en sí mismo del nicho de mercado sino de las empresas que tengan en mente apostar por dicho segmento.

Se puede concluir afirmando que la orientación sexual podría ser un criterio de segmentación válido para poner en práctica una segmentación de mercado, y dirigir los esfuerzos empresariales para atender las necesidades y deseos de la demanda. De hecho, incluso hay autores que encuentran que dentro de este segmento, diferentes clusters, como por ejemplo Olson y Ro (2015) dentro del segmento gay.

Como principales limitaciones en la investigación se ha encontrado que la muestra está formada en su mayoría por jóvenes universitarios pudiendo limitarse a una tendencia de consumo, ya que sus características impiden tener la suficiente renta disponible. También, en referencia a la muestra, encontramos que hay una diferencia grande en el tamaño entre las mujeres heterosexuales y las mujeres homosexuales pudiendo ser motivo de no encontrarse algunas diferencias significativas. No obstante, hay que reconocer la dificultad de identificar y contactar con personas que quieran manifestar públicamente su identidad sexual, probablemente no por miedo de ser rechazado sino porque es un tema profundamente íntimo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2007). El boyante negocio del <<arco iris>>. [acceso 11 de mayo 2016]. Recuperado 11 de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-09-2007/abc/Economia/el-boyante-negocio-del-arco-iris_164625576840.ht
- Alonso, M. [gayles.tv]. (2014,marzo24) Inclusión y diversidad LGBT en la empresa, nuevos modelos [archivo de video]. Recuperado de <http://gayles.tv/empresas/inclusion-y-diversidad-lgbt-en-la-empresa-nuevos-modelos/>
- American Marketing Association. (2016) Dictionary. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M#market+segmentation>
- Arenas Gaitán, J., & García Cruz, R. (2009). Segmentos emergentes en los mercados globales. *Marketing Y Ventas*, 91.
- Baxter, S. C. (2010). Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers. *Global Journal of Business Research*, 4(2), 125-139.
- Cameron, S., Collins, A., Drinkwater, S., Hickson, F., Reid, D., Roberts, J., ... Weatherburn, P. (2009). Surveys and data sources on gay men's lifestyles and socio-sexual behavior: Some key concerns and issues. *Sexuality and Culture*, 13(3), 135-151. <http://doi.org/10.1007/s12119-009-9051-4>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento Market segmentation by psychographic criteria: an essay on the main psychographic. *Visión de Futuro*, 19.
- Coon, D. R. (2012). Sun, sand, and citizenship: the marketing of gay tourism. *Journal of Homosexuality*, 59(4), 511-534.
- Debevec, K., & Iyer, E. (1988). Self-referencing as a mediator of the effectiveness of sex-role portrayals in advertising. *Psychology & Marketing*, 5(1), 71-84. <http://doi.org/10.1002/mar.4220050106>
- Economía digital. (2016) Un Cupido gay dispara la reputación online de El Corte Inglés. [acceso 15 de mayo 2016]. Recuperado de <http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/02/el-cupido-gay-de-el-corte-ingles-calienta-san-valentin-65973.php>
- EL MUNDO (2016) Hazte Oír impulsa una campaña homófoba contra VIPs por un anuncio con una pareja gay. [acceso 15 de mayo 2016]. Recuperado de <http://www.elmundo.es/f5/2016/02/02/56b0b19622601d23788b45a1.html>
- Enríquez de Luna, I. (2015) Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Icade Comillas. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/3793>
- Giraldo Oliveros, M. E. y Alvarado López, V. G. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino: Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla. Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte, (20), 125-164.
- Eduardo, M., & Oliveros, G. (2006). Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia).* Compra impulsiva en el homosexual masculino. *Pensamiento Y Gestión*, N° 20, 1.
- eitb.eus (2015).Mapa de la Homofobia 2015. [Mapa]. Recuperado de <http://www.eitb.eus/es/tag/mapa-homofobia>
- García Barbancho, A. (1992). Estadística Elemental Moderna. Ariel Economía. Barcelona.
- Ginder, W., & Byun, S.-E. (2015). Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar. *Psychology & Marketing*, 32(6), 821-841. <http://doi.org/10.1002/mar>
- Giraldo Oliveros, M. E., & Alvarado López, V. G. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino. *Pensamiento & Gestión*, (20).
- Hair, J. F., Anderson, Jr. R. E., Tatham, R.L., Black, W. C. (1999). *Análisis Multiariante*, 5.ª . PRENTICE HALL IBERIA, Madrid.
- Harris Interactive (2007). The gay, lesbian, bisexual and transgender (GLBT) population at-a-glance.
- Hester, J. B., y Gibson, R. (2007). Consumer responses to gay-themed imagery in advertising. *Advertising & Society Review*, 8(2).
- Horowitz, J. M., Simmons, K., Poushter, J., Ponce, A., Barker, C., & Devlin, K. (2013). The Global Divide on Homosexuality. Pew Global Attitudes Project, 1-26.
- Infovicana (2016). Boicot al grupo VIPs por promover la ideología de género. [acceso 15 de mayo 2016]. Recuperado de <http://infovicana.com/2016/01/30/boicot-al-grupo-vips-por-promover-el-homosexualismo/>

- Instituto Nacional de Estadística, INE (2003). Encuesta de Salud y Hábitos Sexuales. Recuperado de http://www.ine.es/revistas/cifra/cifra_sida0704.pdf
- Jiménez, N. H. y Leilani, S. (2014). Son diferentes los consumidores según su orientación sexual. *Argos*, 31(60-61), 53-77.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006) Cap.8: Identificación de segmentos y selección del público objetivo. *Dirección de Marketing* 12.ª edición. (pp.249-263). Madrid: PEARSON EDITORIAL.
- Ley 13/2005. Código Civil (1julio2005) [acceso 30 de mayo 2016]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1889-4763>
- López Bonilla, J. K. y López Bonilla, L. M. (2012) *Investigación de mercados turísticos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Marketing directo. (2015) Familias monoparentales, hijos en adopción o parejas homosexuales, protagonistas del nuevo spot de Coca-Cola. [acceso 15 de mayo]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/familias-monoparentales-hijos-en-adopcion-o-parejas-homosexuales-protagonistas-del-nuevo-spot-de-coca-cola/>
- Marketing directo. (2016a) Arranca "Sal", la nueva campaña de mó. [acceso 15 de mayo]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/arranca-sal-la-nueva-campana-mo/>
- Marketing directo. (2016b) El Corte Inglés celebra San Valentín con 5 historias bajo el lema #LaSuerteDeQuererte. [acceso 15 de mayo]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/corte-ingles-celebra-san-valentin-5-historias-bajo-lema-lasuertedequererte/>
- Moner Korflür, C., Royo Vela, M., & Ruiz Molina, M. E. (2006). El Mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña. *Estudios Turísticos*, 167, 103-129. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es:20000/img-iet/Revistas/RET-167-2006-pag103-129-96148.pdf>
- O'Barr, W. M. (2012). Niche Markets: Gay Consumers. *Advertising & Society Review* 12(4), Advertising Educational Foundation. Recuperado 30 abril, 2016, de Project MUSE database.
- Olson, E. D., y Ro, H. (2015). Typology of Gay Consumers' Interaction Styles on Complaining Propensity. *Journal of homosexuality*, 62(5), 664-682.
- Ornelas, S. C. (2013). El comportamiento de compra en el mercado gay. Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. Recuperado: <http://132.248.9.195/ptd2013/mayo/304045204/304045204.pdf>
- Tudela, J. P. [2maletas1destino].(2016,enero25) Futur Gay 2016 entrevista a Juan Pedro Tudela. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Lla32PCZcjq>
- Reid, D. (2011). *The UK Gay Men's Sex Survey*. Recuperado de <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/NewList.do?tid=000001028897>
- Saavedra, C. (2006). El Informe Kinsey. *Revista Índice*, 15, 20-22.
- Sarabia, F. J., De Juan, M. D., y Gonzalez, A. M. (2009). Medición de los valores. *Valores y estilos de vida de los consumidores; cómo entenderlos y medirlos* (pp. 69-127). Madrid: Ediciones Pirámide.(pp. 69-127).
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. doi:1. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/1247695> doi:1
- Wedel, M. y Kamakura, W. (2000) *MARKET SEGMENTATION. Conceptual and Methodological Foundations*. 2.ªed. Kluwer Academic Publishers. BOSTON DORDRECHT LONDON.
- Weeden, C., Lester, J. A., y Jarvis, N. (2016). Lesbians and Gay Men's Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation Choice. *Journal of Homosexuality*, 1-18.
- Zarur, A. (2011). El fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable, a segmento del mercado. *Gestión Y Estrategia*, 40, 51-63. Recuperado de <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2970/el-fenomeno-gay-contemporaneo-de-lo-moralmente-inaceptable-a-segmento-del-mercado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>