

La segmentación ¿por género o por sexo? Diferentes formas a través de la historia y el mundo

Una aproximación al caso de Villavicencio – Colombia

■ MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ¹
WILSON GIRALDO PÉREZ²

En el desarrollo de la investigación aplicada al caso de Villavicencio participaron Sary Marcela Álvarez Garzón, Aydee Lucía Calderón, Diana Yamile Céspedes, Daniel Santiago Delgadillo, Roger Alexander Herrera y Nora López Rojas, miembros del grupo Dinámicas de Consumo, de la Universidad de los Llanos.

RESUMEN:

El presente artículo expone múltiples formas de abordar la diversidad sexual, involucrando elementos culturales, sociales, religiosos y empresariales. El estudio hace una descripción de algunas interpretaciones dadas al concepto de homosexualidad en diferentes culturas y civilizaciones, principalmente en la India, Albania y la Isla de Samoa, así como en antiguos pueblos indígenas de América. Por último, revela los hallazgos obtenidos en la investigación de mercados cualitativa llevada a cabo en el año 2011, donde se entrevistaron a 10 hombres con edades que oscilan entre los 16 y 22 años de edad, cuya orientación sexual es la preferencia por personas del mismo sexo. También describe los comportamientos de compra de una pareja homosexual, cuya investigación cualitativa se llevó a cabo en el año 2012 mediante el uso de entrevista a profundidad. El objetivo de la investigación es la identificación de las preferencias y hábitos de consumo en el segmento de homosexuales hombres de Villavicencio, Colombia.

Palabras clave: Segmentación, género, sexo, consumo, cultura.

ABSTRACT

This article shows multiple ways to talk about sexual diversity, involving elements as cultural, social, religious and business. The study makes a description of some interpretations of the concept of homosexuality in different cultures and civilizations primarily in India, Albania and in Samoa Island. And also, like in the ancient native

¹ Profesional en Comercio Internacional, Esp. en Derecho Comercial y Financiero, Esp. Gerencia de Proyectos. Mg. Mercadeo. Docente investigadora Universidad Santo Tomás sede Villavicencio – Colombia.
E-mail: mariaotero@usantotomas.edu.co

² GIRALDO Pérez Wilson: Administrador de Empresas, Esp. en Gerencia de Mercadeo, Esp. Psicología del Consumidor. Mg. Mercadeo. Docente investigador Universidad Santo Tomás sede Villavicencio – Colombia.
E-mail: wilsongiraldo@usantotomas.edu.co

american towns. Finally, it reveals the qualitative findings of marketing research, carried out in 2011. There were interviewed 10 men between 16 and 22 years old, whose sexual orientation is a preference for same sex. It also describes the purchasing behavior of a gay couple, whose qualitative research was conducted in 2012 by using in-depth interview. The objective of the research was to identify the preferences and consumption habits in the segment of gay men in Villavicencio Colombia.

Key words: Segmentation, gender, sex, consumption, culture.

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de nuevos segmentos de mercado, acompañados de variaciones en la tradicional estructura familiar donde se pueden mencionar los hogares monoparentales, los DINKS del inglés *Double income no kids* o Doble ingreso sin hijos y otros como los VIGB, de *Very Important Baby* son sólo un ejemplo de la evidencia de estas modificaciones. Algunos consideran que se pueden incluir a los homosexuales, por tratarse de una comunidad que llama la atención y algunos encasillan a sus miembros como grandes consumidores, y sobre los cuales las empresas orientan sus esfuerzos como respuesta al cambio de roles. En ciertos artículos a este segmento se le denomina *Pink Market* y lo describen como un fenómeno novedoso.

Sin embargo, el presente trabajo está orientado en primera instancia a realizar un recorrido histórico por diferentes culturas a nivel mundial, con el fin de identificar diversos elementos que apuntan a evidenciar que no todas las sociedades perciben y responden de la misma forma a las manifestaciones de atracción por personas del mismo sexo y, que por el contrario, son características que datan de muchos siglos atrás.

De igual modo, se exponen los resultados de la investigación de mercados aplicada en la ciudad de

Villavicencio donde se describen entre otros aspectos las preferencias de compra y el perfil de los consumidores correspondientes a homosexuales hombres.

Finalmente, se hace una reflexión sobre la importancia de respetar y entender a esta comunidad, pues en la medida en que se profundiza sobre el tema se descubren diferentes posiciones que generan controversia. Lo cual obliga a la realización de nuevos estudios, con el fin de ampliar el conocimiento y evitar que continúe considerándose como un tabú.

CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA, CULTURAL, BIOLÓGICA Y TEÓRICA.

En la Biblia, el libro sagrado de los cristianos, su primera página hace la siguiente alusión: “Y creó Dios al hombre a su imagen, a imagen de Dios lo creó; varón y hembra los creó” (Génesis.1.27). Este escrito se refiere a una de las tradicionales formas de división correspondiente a la segmentación por sexo, la cual es aceptada como una condición orgánica, biológica y genética que parte de la premisa de que sólo existen dos sexos. Más allá de la visión religiosa, esta división también se apoya para algunos en la explicación biológica donde las parejas de cromosomas, que en total suman 23, cuando es XX, determina el sexo de mujer, y cuando es XY de varón (García, 2003). Estos hechos de suma importancia, repercutieron durante mucho tiempo en la aceptación del dualismo que estructura siempre la existencia de los sexos masculino y femenino, no obstante es necesario esbozar otras manifestaciones en torno a este tema.

Científicamente existen condiciones congénitas de ambigüedad que difieren de la tradicional división, algunas exclusivamente de mujeres como el Síndrome de Turner, también conocida como Disgenesia Gonadal o Monosomía X, otras como Síndrome de Reifenstein o Partial Androgen Insensitivity Syndrome, o la Androgenia término de

origen griego que proviene de Andrós, que significa “hombre” y Gyné “mujer” y la Intersexualidad que es la condición humana donde una misma persona puede tener simultáneamente características de aparatos reproductores masculinos y femeninos.

Otros aspectos a tener en cuenta en esta discusión son los trabajos del Pediatra Psicoendocrinólogo John Money, quien argumenta que la identidad de género es neutral en el nacimiento y en la infancia temprana y que posteriormente se determina por los genitales y la crianza. Dicho de otro modo, que la identidad de género sería exclusivamente el producto de la crianza y de la socialización (Gregori, 2006).

Money presentó su teoría en la década de los cincuenta, para esa misma época también se hizo público un concepto de suma importancia para el mercadeo. Debido a que el foco de atención de este artículo es la segmentación, es necesario tomar su definición. *El Journal of Marketing en julio de 1956 publica su artículo Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies* definiendo a la segmentación de mercados como un proceso que busca dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores con necesidades específicas y seleccionar uno o más de ellos como objetivo de las actividades de mercadeo. Estos segmentos deberán ser, para ser considerados como tales, homogéneos en su interior pero heterogéneos entre sí (Smith, 1956).

Tomando en cuenta el concepto de Money donde la identidad de género corresponde a un orden social y la definición de segmentación donde precisa la importancia de seleccionar consumidores con necesidades específicas, surge una pregunta, ¿Si a nivel genético, biológico y religioso existen solo dos sexos, cuántos géneros humanos realmente existen?

La revisión es amplia, por ejemplo, la expresión “tercer género” que no puede ser fácilmente categorizada como heterosexual u homosexual

(Gutman, 1998). Iniciando, están los Hijras de la India para quienes se utiliza el artículo “el” en atención a que nacieron con órganos masculinos, los cuales pueden ser sometidos a la penectomía o castración. Los hijras dicen que deben su poder gracias al sacrificio ritual de su falo por parte de Shiva, los hijras son hombres disminuidos que reciben una llamada de su diosa, que sufren un cambio de sexo y de género, llevan el pelo largo, y se visten con ropas de mujer. Sólo después de la operación los hijras se convierten en vehículos del poder de la Diosa Madre. Conceden bendiciones en las bodas y alumbramientos, también tienen el poder de maldecir si no se les paga lo debido, el arma definitiva de un hijra es levantarse la falda y mostrar sus genitales mutilados, que es a la vez fuente de vergüenza y de contaminación para el potencial reproductivo de la familia. La operación se identifica explícitamente con la devoción de los hijras hacia Bahuchara Mata, a la que se asocia en particular con el travestismo y el transgénero masculino (Nanda, 1990).

HIJRA DE LA INDIA



Tomado de: www.taringa.net. http://www.taringa.net/posts/imagenes/3600645/Eunucos-o-castrados__Los-Hijras_.html 2012

Con el pasar de los años y la conquista de India por parte de los Británicos los *Hijras* perdieron poder económico y en la actualidad se encuentran en condiciones más desfavorables, algunos de estos individuos se dedican a la prostitución y otros a

labores de recaudo de carteras morosas, como se menciona en el libro *Bombay perdida y encontrada* (Mehtna, 2006).

No obstante en términos de aceptación, en el año 2005 el Tribunal Superior de Nueva Delhi emitió un fallo histórico, en el registro de pasaportes de la India se reconoce un tercer género en dicho documento, es decir que pueden aparecer la F de femenino, M de masculino y E de Eunuco (Caracol Radio, 2009). Se debe aclarar que no todos los *Hijras* son eunucos, una práctica culturalmente aceptada en los hindúes.

Ante los ojos de occidente puede parecer insólito, pero basta con revisar la historia indígena americana para encontrar evidencias donde no solamente se puede hablar de comportamientos estrictamente de hombre o de mujer. Por ejemplo, revisando el manuscrito del conquistador español don Juan Ruiz de Arce titulado *Servicios de Indias* que comprendieron la década 1525 a 1535, en él se vislumbra una manifestación de diversidad de género.

Esta era una provincia de muchos yndios y pueblos cogíase mucho maíz, beven de pozos y no ay frutas.. Es jente muy bellaca son todos someticos no ay principal que no trayga quatro o cinco pajes muy galanes. Estos tienen por mancebos (Ruiz de Arce, s.f).

Este texto fue escrito en castellano de mediados del siglo XVI y recurriendo a la descripción plasmada en el libro *Historia de la cultura material de la América Equinoccial vida erótica y costumbres higiénicas*, capítulo relaciones sexuales infecundas, se presenta un amplia relación de prácticas entre personas que no eran catalogadas expresamente como masculino o femenino. En América, la homosexualidad existió en grados variables, desde las tribus que no la practicaban sino de modo excepcional, como cumanagotos, chibchas, quimbayas y otros, hasta ser cosa tolerada y aun institucionalizada en el istmo panameño, la costa caribe, la costa norte peruana y la costa norte ecuatoriana (Patiño, 1993).

Continuando con la alusión a la diversidad, en la India también existe una figura femenina similar al hijra, se trata de la *sândhi* o asceta femenina. Son mujeres vírgenes que renuncian al matrimonio y a la sexualidad, realizan tareas masculinas y dedican su vida a las actividades ascéticas y religiosas, similares a las mujeres-hombre, las “vírgenes juradas” albanesas (Gómez, 2009).

VÍRGENES JURADAS DE ALBANIA



Fatime se convirtió en Fatmir con 12 ó 13 años y fuma desde entonces, un privilegio reservado a los hombres. Reportaje fotográfico: Antonello Nusca. Tomado de www.elcorreo.com 2012.

Las Vírgenes juradas de Albania, también llamadas *burrnesh*, son otro de estos ejemplos donde el género y el desempeño de roles no se ajustan a la forma tradicional estereotipada en Occidente. Según Dan Bilefsky (2008) la tradición de las vírgenes juradas se remonta al *Kanun de Leke Dukagjini*, un código de conducta que pasó oralmente entre los clanes del norte de Albania por más de 500 años. El autor manifiesta que ser una Virgen Jurada le permite a ésta llevar a cabo actividades que no son permitidas a la totalidad de las mujeres, tales como portar armas, tener propiedades y libertad de movilidad. Ellas participan con los hombres de la comunidad en todas las actividades masculinas, como fumar tabaco y consumir alcohol, no obstante debido al juramento de castidad no tienen sexo y menos con mujeres, ya que la homosexualidad es tabú. También gozan de otras prerrogativas masculinas, tales como ser servidas en la mesa por las mujeres.

Según el Código Kanun una mujer puede, en atención a ciertas circunstancias como la muerte de su padre, el no existir hombres en la familia que hereden los bienes y el rechazo de un ofrecimiento de matrimonio, jurar voluntariamente ante los doce hombres más importantes de la comunidad castidad eterna y total para alcanzar el honor de ser hombre.

Así, a diferencia de los Hijras, hombres que asumen un rol de mujeres, que toman la decisión libremente, las Vírgenes Juradas, mujeres que asumen un rol de hombres, sólo pueden tomar esta decisión en casos específicos, aunque sigue siendo voluntaria.

Los anteriores, son algunos de los múltiples ejemplos donde se evidencia la heterogeneidad en los roles de género. Basta con mencionar para efectos de despertar inquietud que existen otros como los Muxe de México, o los Mahu de la Polinesia, los Kathoey de Tailandia, o los Berdache de Norteamérica, término utilizado por los antropólogos, siendo éste usualmente reemplazado por *Dos Spiritus* (Jacobs, 2007).

Como se puede evidenciar, las reglas de género, religión y cultura son muy variadas dependiendo del espacio geográfico y social donde se encuentren, sin embargo esta complejidad determina y condiciona algunos individuos, tal como queda demostrado a través de la historia.

Una muestra de esta afirmación, son los fa'afafine de la isla de Samoa, que literalmente significa "a modo de mujer", varones travestidos que destacan por su ambigüedad y liminalidad (Nieto, 1998). También Poasa (2008) en su estudio de caso y discusión sobre la transexualidad expone un relato de Tina, fa'afafine que describe sus experiencias sexuales:

«Las fa'afafines nunca tienen relaciones sexuales entre sí ni son ellos los que penetran. Sienten que eso es una conducta «gay», clasificación a la que ellos se niegan. Se consideran a sí mismos como mujeres y

creen que los hombres que tienen relaciones sexuales con ellos también les ven como mujeres. No sienten que debido a esto sus parejas sean «bisexuales» (Poasa, 1998).

Para la sociedad samoana son considerados como un tercer género, quienes desempeñan cargos directivos en diversos programas comunitarios y pueden llegar a ser muy importante dentro de sus familias (Álvarez, 2012). Este grupo de personas, es tal vez bajo la presente revisión bibliográfica el mejor ejemplo de lo que significa el comportamiento condicionado por agentes externos, específicamente por el grupo de referencia primario por excelencia: la familia.

La Organización de Naciones Unidas en su concepto de familia determina que "Los hombres y las mujeres, a partir de la edad núbil, tienen derecho, sin restricción alguna por motivos de raza, nacionalidad o religión, a casarse y fundar una familia, y disfrutarán de iguales derechos en cuanto al matrimonio" (ONU, Declaración universal de los derechos humanos, artículo 16). Para Revilla (1994), la familia abarca al grupo de personas del hogar que tienen cierto grado de parentesco por sangre, adopción o matrimonio, limitado por lo general al cabeza de familia, su esposa y los hijos solteros que conviven con ellos. Por su parte, para Arellano (2001), la familia se encuentra dentro del grupo de variables de influencia del aspecto social, que determinan la conducta de consumo.

En la cultura samoana las familias eligen desde temprana edad a un niño, fenotípica, biológica y sexualmente masculino, para que asuma los roles femeninos, piense como mujer, actúe como mujer, se vista como mujer e incluso sin llegar a renunciar a su genitalidad que tenga relaciones sexuales con otros hombres lo cual, como se mencionó anteriormente no es considerado homosexualidad, puesto que al fa'afafine en Samoa le es concedido un estatus único que lo convierte en un individuo del "tercer género". En muchas partes del mundo, esta jerarquización social puede resultar un tanto

compleja pero a la vez interesante. Dicha representación que combina lo masculino y femenino de los seres humanos, para los grupos familiares samoanos y en especial para los padres tiene una razón que justifica su existencia.

FA'AFINE DE SAMOA



SFA President: To'oto'o'ali'i Roger Stanley. Photo credit: Samoan Observer. <http://pacificeyewitness.com> 2012

El *fa'afafine* al no casarse y construir una familia tradicional conformada por esposo, esposa e hijos, acompaña a sus progenitores en la senectud, mientras son jóvenes se dedican al cuidado de sus sobrinos, como también aprovechando sus rasgos masculinos como la estatura y fuerza entre otros pueden desempeñar de una manera más eficiente las actividades de trabajo del hogar, aunque también gozan de un importante prestigio en otras esferas fuera del hogar, como lo afirma Roger Stanley, presidente de la Asociación Samoana de *fa'afafines*.

El papel de un *fa'afafine* es respetado en la sociedad. Se encuentran en todos los estratos sociales de Samoa, de consejeros del gobierno a abogados, y son particularmente apreciados por sus competencias en los sectores asistenciales, tales como hostelería, educación y mayordomía, sin olvidar los espectáculos de canto y danza *fa'afafine* exquisitamente coreografiados.

En el 2006 se creó la asociación de *fa'afafines*, bajo el patrocinio del Primer Ministro Tuila'epa Sa'ilele Malielegaoi, y promueve el papel positivo de sus miembros en la sociedad de Samoa y lucha contra cualquier discriminación en su contra (Stan-ley, 2008).

Con lo expuesto, queda evidenciado que en la sociedad samoana hay un énfasis en el grupo familiar por encima del individuo. Por ende, se percibe que todo lo que es mejor para la familia es lo mejor para el individuo. La comunidad y el clan familiar tienen más importancia que el individuo y el papel de esa persona en el grupo define su género más que su anatomía específica.

Así pues, lo válido en India, Albania, y en otras regiones del mundo contrasta con los cánones de la cultura Samoana donde las decisiones no son libres y voluntarias, partiendo del hecho de que es la *familia* quien decide que uno de sus miembros varones asuma el rol femenino. De esta forma, cambia sus patrones de consumo y genera así una persona que no es capaz por cuenta propia de refrendar su identidad sexual con su identidad de género.

En este orden de ideas, ¿podría afirmarse que la segmentación por sexo debe ser vista como “lo dado” y la segmentación por géneros debe ser entendida como “lo construido”? Es claro que no hay una única respuesta, por ejemplo hacia la década de los 90 tomó fuerza el *movimiento Queer*, (término inglés que significa extraño, raro, excéntrico) sus máximos exponentes son las escritoras Judith Butler, Eve Sedgwick Kosofsky, Donna Haraway y Teresa de Lauretis quienes tomaron los conceptos de sexo, sexualidad y género de las teorías feministas y del movimiento de liberación gay (Sierra, 2008). Para Butler (1990) el género es una construcción social, la autora afirma que la búsqueda de identidades sexuales binarias para referirse a masculino y femenino solamente refuerza la discriminación sexual que perpetúa

roles asociados a sexo y por tanto a la escisión también culturalmente. En su obra rompe con lo binario y propone liberar la estructura hegemónica de la heterosexualidad obligatoria.

En la actualidad se habla de la Teoría Queer, cuyo supuesto principal es que no se asume una sola verdad donde la identidad es algo que siempre se mueve y no es estática.

La Teoría Queer critica el concepto clásico de género, con sus clasificaciones sociales, tradicionales basadas en un sólo patrón de segmentación –llámese clase social raza, sexo, u otro– y donde sostiene entonces la existencia de una enorme variación de culturas. Rechaza la clasificación de los individuos en categorías universales como “homosexual”, “heterosexual”, “hombre” o “mujer”, ninguna de las cuales sería más fundamental o natural que las otras (Sierra, 2008).

Entonces, “lo dado puede ser idéntico o diferente a lo construido” en atención a que las caracterizaciones absolutistas deberán ser tomadas como reserva debido a que son producto del influjo social.

Visto a la luz de esta teoría, el concepto de segmentación del Diccionario de la Real Academia Española comprende “cada uno de los grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, a los que se dirige la política comercial de una empresa”. Entonces, esta definición es más que una simple dicotomía producto de la mente bipolar en la que ha crecido occidente y que por reduccionismo se ha enseñado en los campus universitarios en distintos cursos de marketing. Este proceso de separación es el resultado de una intrincada combinación de variables que deben ser acopiadas para su estudio colectivo y no separadas para formar “grupos naturales” puesto que lo que para alguien es natural, para su *alter* podrá ser no natural, y se llega a un juego de suma cero.

Bajo este entendido, no resulta fácil hablar de la segmentación dicotómica de sexo o de género, debido a que usualmente se traslapan, puesto que se debe mezclar lo biológico, lo familiar, lo cultural y lo social, para establecer un grupo natural. Siendo así, una de las más frecuentes definiciones de homosexualidad, no tendría aplicación en todos los contextos internacionales. Gelder (1993) la define como pensamientos y deseos eróticos hacia una persona del mismo sexo y cualquier conducta sexual asociada, por su parte Sanchez, Honrubia y Chacón (2005) la describen como el sentir atracción y orientar la actividad sexual hacia personas del mismo sexo; de allí que a los homosexuales masculinos se les denomine gays y a las mujeres, lesbianas. Entonces, ¿dónde se clasifican las vírgenes juradas de Albania, los *hijra* de la India y los *fa'a fafines* de Samoa? la respuesta es un tanto compleja, dado que las primeras juran voto de castidad y su decisión es cuestión de supervivencia en una región donde si la vida para los hombres es difícil, para las mujeres lo es muchos más. Los segundos, la decisión está condicionada por un precepto religioso, al igual que la penectomía si esta se llegare a realizar. Por último, los *fa'a fafines* atribuyen este comportamiento a una decisión familiar o del clan.

Ante la ausencia de una única respuesta, debido a que surgen múltiples reflexiones desde el punto de vista religioso, biológico, antropológico y psicológico entre otros, tal como lo revela la siguiente tabla, existe la necesidad de realizar estudios del consumidor encaminados a segmentos que no se clasifican entre lo estrictamente masculino o femenino.

Tabla I. Teorías sobre el origen de la homosexualidad

MODELO	CAUSA	ESTUDIO REPRESENTATIVO
Biológico	Genética Hormonal prenatal Hormonal posnatal Neuroanatómica	Kallman (1952) Dorner (1976) Kolodny y cols. (1971) Le Vay (1991)
Interaccionista (Biopsicosocial Postnatal)	Hormonal prenatal y sociocultural	Money y Cols (1972) Felman y Mc Culloch (1971)
Conductual (Aprendizaje social)	Aprendizaje	Bandura (1969)
Psicoanalítico	Intrapsíquico	Freud (1905-1915)

Fuente: Alario Bataller (1992, p. 8) en *Origen y Causa de la homosexualidad*. Soriano 2002.

El esquema anterior expone diferentes teorías desde un punto de vista descriptivo, clasificándolas en biológicas y psicológicas, donde las primeras se centran en variables genéricas y fisiológicas y las segundas atribuyen a situaciones experienciales y sociales como agentes causales de la homosexualidad (Soriano, 1999).

En términos empresariales si se pretende conquistar, atender y retener un consumidor, en palabras de Kotler (2002) las compañías tendrán que instituir un proceso de marketing más holístico para explorar, crear y distribuir valor a fin de renovar continuamente sus mercados. Esto partiendo de la premisa de que el Mercadeo diseña estrategias para atender las necesidades humanas.

Con base en estas consideraciones, el grupo Dinámicas de Consumo de la Universidad de los Llanos realizó una investigación enfocada al estudio del comportamiento del consumidor; lo cual permitió acceder al conocimiento de sus necesidades teniendo en cuenta su estilo de vida, valores, creencias, expectativas y demás elementos sicográficos.

Recientemente, personajes destacados como actores, músicos, cantantes y políticos, han expresado públicamente su orientación sexual.

Dichos pronunciamientos se convierten en un ejemplo a seguir para otros, bien sea tras la búsqueda de aceptación en la sociedad o como estrategia publicitaria gracias al reconocimiento como íconos de la moda, lo cual presiona el consumo de determinados productos utilizando su imagen como un símbolo.

Varios ejemplos se pueden citar, uno de ellos a nivel internacional es el cantante puertorriqueño Ricky Martin quien manifestó ante los medios de comunicación su orientación homosexual. En Colombia, personajes reconocidos en el mundo académico hablan con propiedad sobre el tema, Germán Humberto Rincón Perfetti, abogado y docente de la universidad Manuela Beltrán en su página web expone “Nuestra experiencia y sensibilidad social son la mejor garantía para que los derechos de las personas vulnerables y vulneradas sean debidamente representados” para referirse a los derechos de personas y parejas homosexuales. Este activista en el año 2009 recibió el apoyo de la Gobernación del Departamento del Meta para la publicación titulada Derechos Humanos de personas trans, bisexuales, mujeres lesbianas y hombres homosexuales, donde expone los derechos desconocidos y vulnerados quizás por ignorancia, en materia del libre desarrollo de la personalidad, aspectos laborales, educación, acoso

sexual y alcances legales de las uniones de parejas del mismo sexo (Rincón, 2009).

Otro representante de la diversidad sexual es Luis Guillermo Brigitte Baptiste, quien mereció un reportaje para el programa *Tabú* del canal Nat Geo, en dicho reportaje fue descrito como un (a) respetado (a) profesor (a) universitario (a) quien dice no tener género definido. Nació hombre, se viste de mujer y se mueve entre lo femenino y lo masculino. (Revista Semana, 2010). Baptiste, es la subdirectora científica del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt de Colombia y una de las profesoras más respetadas de los últimos tiempos en la Facultad de Estudios Ambientales de la Universidad Javeriana de Bogotá y docente de la Maestría en Gestión Ambiental Sostenible de la Universidad de los Llanos. Como no le gusta que la encasillen, nunca responde cuando le preguntan si es hombre o mujer. Y tampoco le importa: "Realmente transito a través del género. Soy un ser en movimiento y me siento muy libre así" (Revista Semana, 2010).

Continuando con la lista de exponentes de los movimientos homosexuales, se destaca al activista Virgilio Barco Isakson, Director Ejecutivo de Invest in Bogotá, calificada por el Banco Mundial como una de las agencias de promoción de inversión con mejor desempeño del mundo. Hijo del expresidente de Colombia Virgilio Barco, se le conoce por su labor en la Fundación Colombia Diversa, desde que ha luchado por el reconocimiento de la diversidad sexual y los derechos de las comunidades LGTBI.

Es importante reconocer que aunque cada vez son más las personas que manifiestan abiertamente su orientación sexual, en Colombia es difícil establecer una cifra que revele el número total de homosexuales, debido a que la clasificación por género se limita exclusivamente al masculino y femenino. Para efectos estadísticos, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) se ciñe a lo legalmente establecido por el Estado, lo cual se convierte en una barrera que dificulta en cierta medida la realización de estudios

de mercadeo en esa población, pues aunque muchos, usando una expresión acuñada para estos efectos, han *salido del clóset*, otros tantos aún permanecen en el anonimato, lo cual complicaría aún más el proceso de segmentación dentro de la misma población gay del país.

Pese a la ausencia de información estadística en Colombia, se puede contar con estudios internacionales que revelan las tendencias de consumo donde se confirma que es un segmento de gran importancia. Según investigación realizada por Omnicom Media Group [OMG], (2007) cuyo objetivo fue entender el entorno social y consumo de productos y la influencia que tienen los medios en su decisión de compra del consumidor gay en Latinoamérica, se pudieron identificar tres grupos de consumidores a saber, "los que marcan tendencia", los "seguidores de tendencia" y "los discretos". El estudio se realizó mediante 75 entrevistas en profundidad y observaciones etnográficas en sitios públicos de diversos segmentos de la población gay. Contó con la opinión de 2620 personas gay latinoamericanas, en la fase cuantitativa. Todos estos casos incluyeron a hombres y mujeres homosexuales mayores de 16 años que viven en México, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Uruguay, Argentina y Chile.

De acuerdo con el análisis de OMG (2007), se pudo identificar que anunciantes y marcas cuentan con una clara oportunidad de mercado al entender y segmentar su producto y comunicación a personas gay, considerando que son un segmento que tiene una importante afinidad hacia la compra, crean su estilo propio y cuentan en general, con un alto presupuesto destinado a gastos relacionados con el cuidado personal, entretenimiento y viajes. Considerando que es fundamental entender cómo establecer un diálogo abierto con la comunidad gay, este estudio permitió entender de qué manera marcas tradicionales manejan una doble comunicación, heterosexual en medios masivos y gay en medios segmentados. Las marcas, así como algunos de los miembros de esta comunidad,

manejan sus relaciones y viven un su vida estableciendo una diferencia “entre lo público y lo privado”.

PRINCIPALES HALLAZGOS

En una exploración local, tras indagar en la Alcaldía de la ciudad de Villavicencio sobre la existencia de estadísticas que den luces sobre la comunidad objeto de estudio, se pudo identificar que a través de la oficina de Participación Ciudadana no existen censos que revelen el número de miembros de la comunidad LGTB (Lesbianas, gays, transexuales y bisexuales). Sin embargo, a través de la unión de esfuerzos de la Policía Nacional, la Personería Municipal y la Registraduría Nacional, se han realizado actividades tendientes al ofrecimiento de apoyo en temas de prevención de enfermedades de transmisión sexual, información general respecto a los deberes y derechos que poseen y campañas de prevención, protección y defensa de los Derechos Humanos³.

Como se puede apreciar, la información anterior revela la existencia de políticas a través de las cuales la comunidad LGBT se vincula a programas sociales para reclamar el derecho a la igualdad, el respeto, la inclusión en diversos aspectos de la vida social y a la no discriminación, pero se desconoce la existencia de estudios que contemplen a este segmento del mercado a quienes se les haya realizado análisis como consumidores. Cabe destacar que a nivel de desarrollo empresarial el Banco de Desarrollo Bandesa, apoyó la creación de empresas mediante el otorgamiento de recursos financieros a cerca de 30 personas pertenecientes a dicha comunidad.

Dada la importancia de la población gay como consumidores potenciales, la investigación fue dirigida a 10 hombres con edades que oscilan entre los 16 y 22 años de los niveles socioeconómicos

medios y altos de Villavicencio y cuya orientación sexual es la preferencia por personas del mismo sexo (Grupo Dinámicas de Consumo, 2011).

De los jóvenes entrevistados se encontró que el 70% provienen de una familia monoparental, o que viven con sus abuelos u otros familiares, quienes desconocen su condición de homosexualidad. Respecto a los ingresos por familia, estos tienen como cifra base \$2.500.000,00 mensuales y en cuanto al dinero que cada joven gasta en diversión y esparcimiento el promedio es de \$300.000,00 durante el mismo periodo.

También se destaca que el hombre homosexual, posee comunes denominadores a los hombres heterosexuales, entre los cuales se encuentran el gusto por las discotecas y lugares de ocio. A menudo frecuentan establecimientos diseñados para heterosexuales, sin embargo, cuando desean encontrarse con su comunidad en escenarios más privados, asisten a sitios diseñados especialmente para ellos. Dentro del inventario de establecimientos se encuentran Zogga Bar, Avenida Liberty, Gato Negro, Filadelfia, así como el Hotel Campestre Punto Aparte ubicado en la Vereda Apiay, para aquellos que busca un sitio de descanso y privacidad lejos de la ciudad.

Articulados con las tendencias mundiales de consumo, en lo que respecta a hiperconectividad, la atracción por la tecnología como los celulares inteligentes con planes de datos y acceso a redes sociales (Facebook principalmente) e internet en general, se convierten en un elemento esencial a fin de conocer otras personas y principalmente a quienes comparten su orientación sexual.

El “lucir bien y atractivos” se convierte en un mandato. Sin embargo, por encima de todo debe estar la comodidad en la ropa, son usuales prendas como jeans, busos cuello V y camibusos, los cuales

³ Entrevista realizada a María Victoria Mosquera, Jefe de la Oficina de Participación Ciudadana, Villavicencio 2011.

reflejan un estilo casual, destacándose como marcas de preferencia Levi's, Tommy Hilfiger, GEF, CP Company entre otros. Respecto al uso de los perfumes, le dan un alto grado de importancia, pues afirman que es fundamental “dejar un aroma agradable” pero no hay una marca preferida, al menos para las personas entrevistadas en Villavicencio. En cuanto al gusto por las fragancias, parece ser una preferencia común en este segmento, y algunas empresas han atendido a esta necesidad, pues a nivel mundial a través de la internet el grupo Perfumes Hedoné lanzó al mercado el perfume para gays Eau Mo que tiene como eslogan “el primer perfume exclusivo para un hombre con personalidad sin complejos”, el cual se puede adquirir vía online.

Cabe resaltar, que el cuidado por su apariencia incluye otros productos como el uso de polvos para corregir imperfecciones, cremas para el cuerpo, tintura para el cabello (Igora Vital), cremas de peinar, y elementos relacionados con la depilación facial.

Además, consideran la posibilidad de formar una familia, sin que ello implique un matrimonio religioso, y muestran orgullo por aquellas parejas que ya se han unido como sociedad marital de hecho, y son partícipes de los beneficios y derechos que implica la misma. Expresan un alto sentido de pertenencia por la bandera arcoíris que los identifica, la cual tiene como significado la diversidad o los diferentes aspectos de la vida.

Otro estudio realizado en el año 2012 mediante investigación etnográfica a una pareja homosexual de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Villavicencio, permitió identificar algunos patrones de compra diferentes a los jóvenes homosexuales investigados anteriormente. Un punto clave que contrasta el estilo de vida, es que son personas mayores de 30 años, empresarios y con una situación económica estable e independiente. Debido a que los dos trabajan y en su proyecto de vida está el permanecer juntos, han diseñado una planeación financiera que les permite llevar una vida con ciertas comodidades.

Debido a que son los dueños de su negocio pueden manejar su horario y administrar de forma conjunta el tiempo libre. Tienen como hábito practicar deportes en la privacidad de su hogar, para lo cual han adquirido elementos de gimnasio como bicicleta elíptica, bicicleta estática y otros equipos adquiridos a través de televentas. A nivel de productos de aseo personal son fieles a la empresa Procter & Gamble (P&G) específicamente a las marcas Oral B, Head & Shoulders y Gillette. En cuanto al cuidado de la piel es frecuente el uso de jabones exfoliantes con alta preferencia por la marca Neko, así como la compra de productos para el cuidado de los labios como ChapStick. Respecto al cuidado del rostro la crema Sensitiva siempre está en su lista de compras.

En lo que respecta a la compra de alimentos, tienen preferencia por el consumo de frutas y vegetales, el aceite de oliva, carnes magras y blancas. Frente a la adquisición de alimentos dietarios, habitualmente compran productos de la marca *Omnilife*.

A la hora de elegir marcas de prendas de vestir, se inclinan por algunas reconocidas como *Levi's*, *Americanino*, *Vélez*, *Pronto* y *Náutica*.

Debido a que realizan múltiples compras a través de internet es fundamental la tenencia de dinero plástico mediante el uso de las franquicias de las tarjetas de crédito *Visa*, *Master Card* y *Diners Club*.

En cuanto a los lugares que frecuentan, se tiene que disfrutan de lugares preferiblemente campestres, a los cuales asisten con la familia de cada uno de los miembros de la pareja. Esto obedece a que han superado el tabú de la homosexualidad y son aceptados y respetados por sus respectivas familias.

Del análisis anterior, se puede concluir que no es conveniente tratar de forma generalizada a los miembros de un segmento, pues como se evidencia en este caso la respuesta de consumo es diferente cuando se está en una edad más joven, en

comparación con la edad adulta. De allí que las empresas deben diseñar estrategias de producto, comunicación, precio y distribución de forma separada, pese a que las personas que se han tomado en esta investigación tienen como afinidad la atracción por personas del mismo sexo.

Estos consumidores, por su capacidad para generar un alto consumo en cuanto a diferentes bienes y servicios, se convierten en un segmento clave al que vale la pena apostar con estratégicos enfoques de Marketing. Sin embargo, es necesario manejar con mucha sutileza la forma como se les aborda, pues como se mencionó anteriormente no todos responden de igual manera. Algunos tienen apreciaciones diferentes, pues consideran que el diseño de productos exclusivos para ellos en lugar de convertirse en una estrategia de inclusión, lo perciben como algo discriminatorio o también lo interpretan como una estrategia de publicidad que se aprovecha de su orientación sexual para llamar la atención en medios especializados de comunicación.

Por ejemplo, en cuanto al perfume *Eau Mo* algunas de las respuestas frente al producto fueron: “¿Qué diferencia hay entre un perfume para Gays o un perfume para heterosexuales?, o también la expresión “Como si todos los gays fuéramos iguales, tuviésemos los mismos gustos y estuviéramos diseñados por el mismo patrón”. Entre otras posiciones que invitan a la reflexión se encuentran: “No quiero que piensen en mí, ¿Qué será lo próximo? ¿Mascotas para gays? Seguro que sacarán un gato persa de color rosa o un perro con el pelo pintado de arcoíris”.

Esta última expresión se da como respuesta a que algunas empresas en su afán de identificarse con sus consumidores o de demostrar interés por su estilo de vida, son insistentes en resaltar características de sus compradores pues en internet fácilmente se encuentran dentro de la oferta restaurantes para gays, bares para gays, ropa para gays, hoteles para gays, cruceros para gays, lo cual en ocasiones raya en la exageración de la estrategia de comunicación.

Recientemente la marca *Vodka Absolut* lanzó al mercado una edición limitada de su producto mediante la creación de una botella multicolor, para lo cual desarrolló la campaña llamada “Absolut OUTrageous”, a propósito del cumpleaños número 30 de la bandera arco iris, interpretada como símbolo gay. Por su parte, la compañía *Kraft Foods* apoyó públicamente a la comunidad gay en su página oficial de Facebook, difundiendo una imagen en la cual cambiaba el tradicional relleno blanco por varias capas del color del arco iris. Esta campaña se publicó posterior a la celebración del Orgullo Gay en ciudades estadounidenses como Nueva York y San Francisco; aunque la iniciativa fue aceptada por algunos, recibió múltiples críticas no solamente de personas heterosexuales, sino de homosexuales.

Pese a que las posiciones son encontradas, también existen espacios demasiado especializados que trascienden las situaciones de consumo de bienes y servicios, para enfocarse en temas espirituales, como por ejemplo la página web www.cristianosgay.com la cual es definida como “Un espacio de encuentro para cristianos unidos contra la LGBT-fobia”, en ella se encuentran lecturas bíblicas y otros espacios para la oratoria, así como documentales que hacen referencia a la homosexualidad en el mundo.

CONSIDERACIONES FINALES

Con lo expuesto, y citando a Morales (2011), No se trata simplemente que el empresario se convierta en un antropólogo pero sí que sepa reconocer que existe una dimensión diferente en sus proyectos de negocios, que esta dimensión está relacionada con una forma diferente de pensar y sentir de las personas que están involucradas en el proyecto, y que este entendimiento le va a permitir sostenibilidad en el largo plazo y por lo tanto una mayor rentabilidad.

Bajo este contexto, independiente de la sexualidad, identidad de género, rol de género o

cualquier clasificación que se pueda asignar, en el mundo empresarial y de negocios es prioritario el establecimiento de pautas de respeto hacia los diferentes grupos de consumidores que se atiende.

El reconocimiento y el entendimiento de las necesidades del segmento elegido son las bases para alcanzar la articulación de la triada Respetar – Entender – Atender REA.

REFERENCIAS

Álvarez, G. E. (2012). *Transexualidad: De cómo la cirugía de reasignación sexual pasa de ser una necesidad a convertirse en una imposición social*. Universidad Internacional de Andalucía España.

Bilefsky D. (2008, 25 de Junio). Albanian Custom Fades: Woman as Family Man. The New York Times

Butler, J. (2001). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de identidad*. Buenos Aires: Paidós. Es la versión española de Gender Trouble. Feminism and the subversión of identity. Nueva York. Routledge (1990).

De la Revilla L. (1994). *Conceptos e Instrumentos de Atención Familiar*. Barcelona, España: Editorial ENMA;

El tercer sexo reconocido socialmente e incluso por la ley en algunos países (2009, 4 de Julio). Noticias Caracol.

García, G. E. (2003). Neuropsicología y género. *Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq.* [online]. 86, 7 - 18 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4321/S0211-57352003000200002>

Gelder, M. Gath, D. & Mayou, R. (1993). *Psiquiatría*. México. Interamericana.

Gender, T. (1997). *Identity, Sexuality and Spirituality*, University of Illinois Press, Urbana.

Gómez, S. Á. (2009). El sistema sexo/género y la

etnicidad: sexualidades digitales y analógicas. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 71, Núm. 4, octubre-diciembre. pp. 675-713, México: Universidad Nacional Autónoma de México,

Gutmann, M. (1998). Traficando con hombres: la antropología de la masculinidad. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, 47-99.

Jacobs, S. E., Thomas, W. & Langs, S. (2007). *Two-Spirit People: Native American*

Kotler, P. Jain, D. & Maesincee, S. (2002). *El Marketing se mueve*. Barcelona: Paidós.

La Santa Biblia. Antiguo y Nuevo Testamento. Revisión de 1960. Sociedades bíblicas unidas.

Mehta S. (2006). *Ciudad total: Bombay perdida y encontrada*. Barcelona: Modadori.

Morales, O. (2011). Antropología corporativa: tendiendo un puente entre los negocios y las personas. Escuela de Administración de Negocios para Graduados. Perú. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/09/05/antropologia-corporativa-tendiendo-un-puente-entre-los-negocios-y-las-personas/> Consultado 3 Octubre de 2012

Nanda, S. (1990). *Neither Man nor Woman: The Hijras of India*, Belmont: Wadsworth,

Nieto, J. A. (1998). Transgénero, Transexualidad: de la crisis a la reafirmación del deseo, en José A.

Nieto, (comp). *Transexualidad, Transgenerismo y Cultura, Antropología, Identidad, Género. Talasa.*

Nuria, G. F. (2006). Los cuerpos ficticios de la biomedicina. El proceso de construcción del género en los protocolos médicos de asignación de sexo en bebés intersexuales AIBR. *Revista de Antropología Iberoamericana*. 1 (1), 103 – 112.

Patiño, V. M. (1993). *Historia de la cultura material en la América equinoccial. Tomo 7: Vida erótica y costumbres higiénicas.*

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/equinoccial_7_higiene-eros/inicio.htm.

Poasa, K. (1998). El/la fa' afafine de Samoa: Estudio de un caso y discusión sobre la transexualidad». En José A. Nieto, (comp). *Transexualidad, Transgenerismo y Cultura. Antropología, Identidad, Género, Talasa.*

Rincón, P. G. (2009). *Derechos humanos de personas trans, bisexuales, mujeres lesbianas y hombres homosexuales. Por el respeto a la diversidad sexual.* Asociación Líderes en acción y G&M de Colombia abogados. Gobernación del Meta. Villavicencio.

Sánchez, R. E. Honrubia, P. M. & Chacón, S. M. (2005). *Guía básica de educación afectivo-sexual para personas con discapacidad visual.* Publicaciones y ediciones de la universidad de Barcelona – España.

Sierra, G.A. (2008). Una aproximación a la teoría queer: el debate sobre la libertad y la ciudadanía. Cuadernos del Ateneo No. 26 Humanidades. España.

Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*.

Solar y Taboada Antonio del (1891). Boletín de la Academia de la Historia (1993) Relación de los servicios en Indias de don Juan Ruiz de Arce, conquistador del Perú.

<http://www.cervantesvirtual.com/obra/relacion-de-los-servicios-en-indias-de-don-juan-ruiz-de-arce-conquistador-del-peru/>

Soriano, R. S. (1999). *Cómo se vive la homosexualidad y el lesbianismo.* 1ª. Edición. Salamanca Amarú Ediciones.

Un hombre llamado Brigitte. (2010). <http://www.semana.com/gente/hombre-llamado-brigitte/139528-3.aspx>.

<http://www.acp-eucourier.info/Fa-afafine-Quiero-ser-mu.800.0.html?&L=1> Consulta 7 de Junio de 2012.

<http://www.ambienteg.com/belleza/un-perfume-para-gays> Consulta 2 de Agosto de 2012.

<http://www.europapress.es/chance/belleza/noticia-nace-eau-mo-fragancia-hombre-gay-20091117161200.html>. Fecha de consulta: Junio 15 de 2012

http://www.icesi.edu.co/virgilio_barco_isakson_en_icesi.php Consulta 28 de Septiembre de 2012

<http://www.rinconperfettiabogados.com/der.homo.html>. Consulta 29 de Septiembre de 2012