

CPMARK

Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP

CONSUMIDORES GAY EN TUXTLA GUTIÉRREZ CHIAPAS UN ACERCAMIENTO A SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Francisco Javier Cordero Fernández

Ana Gabriela Ramos Morales

Gabriela Durán Flores

1. Introducción.

Los servicios crecen aceleradamente en países desarrollados y en los de economía emergente. Éstos han generado, en muchos de ellos, aumento en su Producto Interno Bruto.

En marketing, esos actos, obras, ejecuciones o esfuerzos como los llamara Rathmell (1966), ahora son más relevantes en el momento mismo de la venta de productos, lo que actualmente se llama servicios, definido por Carlzon como:

Actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (en Lovelock y Wirtz, 2009, p. 15).

Las empresas aplican técnicas para mejorar la calidad de sus servicios. Una de ellas es la segmentación de mercados; es decir, ante la complejidad que implica entender y atender a todos los consumidores, las organizaciones deciden fragmentar el mercado global para atender una porción o nicho.

Picón, Varela y Lévy (2004) definen la segmentación del mercado como división del mismo en subgrupos homogéneos basados a una o más variables, “mediante diferentes procedimientos estadísticos con el fin de aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.” Pero, como bien menciona Valderrey (2010), “es probable que respondan de modo similar a esas estrategias de marketing”. Por lo que no hay nada seguro cuando se trata de satisfacer a los consumidores.

El gran reto de los mercadólogos es tratar de comprender, de adivinar, de leer el pensamiento del público que cambia constantemente como lo hace su entorno, convirtiéndose en un consumidor camaleónico. (Casabayó y Martín, 2010).

Lo afirmó Ries (1986) “las batallas de marketing se libran dentro de la mente.... La mente es el campo de batalla; un terreno falso y difícil de entender” (p. 26). Adentrarse en esa complicada zona para saber qué siente, cómo piensa, qué quiere y cómo lo quiere, no es nada fácil,

tomando en cuenta la complejidad de cada individuo. Tratar de homogenizar los gustos, deseos y necesidades es complejo, por la misma movilidad de la sociedad especialmente en esta era de la comunicación inmediata.

Autores se han esforzado para explicar el laberinto de las conductas de compra, desde la explicación de Schiffman y Kanuk (2010) que en el interpretativismo los estudiosos del comportamiento del consumidor y de otras disciplinas sociales “llegaron a interesarse más por el acto del consumo que por el acto de la compra,” (p. 15); hasta las verdades y mentiras de por qué compran las personas (Lindstrom, 2009); las ideas revolucionarias del Shopsumer (Von Stein, 2008) y, recientemente el Neuromarketing, concepto que evolucionará el marketing para mejorar “el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad”. (Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica, 2007, p. 21)

Solomon (2013) refiere que el conocimiento de los consumidores va más allá del acto de compra:

Tener y ser son igualmente importantes, o quizás más. El comportamiento del consumidor no solo implica el hecho de comprar artículos sino que también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) bienes afecta nuestras vidas, y cómo nuestras posesiones incluyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás. (p. xvii).

Para llegar a ese proceso de “comprensión” los consumidores han sido identificados como alocéntricos, leales a la marca, orientados al futuro, orientados al presente, propensos a las promociones, sin hogar, adictivos, compulsivos, obsesivos, ostentosos, profanos, hedonistas hombres, mujeres, homosexuales, lesbianas, bisexuales y transexuales (Solomon, 2013.; Hoyer y MacInnis 2010).

El estudio del comportamiento de compra de los consumidores homosexuales es una tendencia que inició en los países más desarrollados como Estados Unidos, Canadá y algunas naciones de Europa. En esas regiones se mencionan cifras millonarias de dólares y euros por consumo; se informan datos estadísticos poblacionales, aunque sin certeza, y poco se habla de estos “nuevos” consumidores y su comportamiento en libros de texto de marketing; solo Hawkins, Best y Coney (2004); y Solomon (2013), dedican de 1.5 a 2.5 páginas.

Es Solomon (2013) el primero en exponer en un libro de texto sobre comportamientos de este consumidor, la segmentación realizada por Asterix Group en 2007; la cual tipifica a este mercado en: Súper homosexuales, Habitadores, Homosexuales convencionales, Gente divertida y, de Clóset (pp. 188-189). Esta tipología difiere nominalmente a la popularizada en México por De la Riva Group (2007): “Loca, Macho, Narciso, Equilibrado, Intelectual, Reservado, Inseguro” para los hombres, y “Dura, Fem y Equilibrada”, para las mujeres (pp. 2-3).

Diversas organizaciones no gubernamentales y empresas de marketing en México, se han dado a la tarea de estudiar a este segmento cuyas estadísticas poblacional difieren entre todos. Aunque según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, INEGI, en el Censo del 2010 “registró 230,000 hogares compuestos por parejas del mismo sexo, pero tomar en cuenta la composición de un hogar dista mucho de contabilizar la orientación sexual de una persona” (Gómez Lovera, 2015).

Cifras oficiales indican que en México el 73.3% de las parejas del mismo sexo son de hombres y 26.7% de sus miembros han estudiado más y viven en mejores condiciones, según el estudio “Ilustración de las Familias en México”, realizado por el Instituto de Investigaciones Sociales, el cual afirma, al comparar los hogares heterosexuales con los homosexuales:

Las familias dirigidas por gays o lesbianas ganan más... el ingreso mensual de las familias homoparentales llega a 14, 685 pesos en promedio, los ingresos de las familias "tradicionales" apenas llegan a los 11,307 pesos, en promedio.

Los hogares de las parejas del mismo sexo suelen ser departamentos pequeños con acabados más sofisticados que los del resto de las familias, tales como madera y mármol. Es el tipo de pareja que cuenta con la mayor disponibilidad de agua corriente, regadera, fregadero, cisterna y excusado dentro de la vivienda. (en SDP Noticias, 2014).

Del estado de Chiapas se desconocen datos que contribuyan a despejar la incertidumbre y permita a empresarios conocer la posible factibilidad de establecer negocios; por lo tanto, dirigirse hacia la comunidad lésbico-gay se complica más, especialmente cuando Tuxtla Gutiérrez tiene antecedentes especiales de homofobia, machismo y asesinatos.

Este trabajo es un adelanto de la investigación, próxima a concluirse, en su primera. Quedan pendientes dos ciudades importantes de Chiapas: San Cristóbal de Las Casas, donde se han localizado grupos étnicos gays y Tapachula, ciudad que por ser fronteriza es receptora de inmigrantes lésbico-gay.

1.1. Delimitación del estudio.

Chiapas es uno de los estados con mayor rezago social de México. El 76.2% de su población es pobre y 31.7% es extremadamente pobre, solo el 6% no es víctima y no es vulnerable de la pobreza, persiste un analfabetismo funcional del 24%, el más alto del país, "los hijos de padres analfabetos tienen limitaciones de aprendizaje de códigos de comunicación y lecto-escritura; deficiencias de nutrición, higiene y salud; así como alta vulnerabilidad socioeconómica reflejada en baja productividad y empleabilidad" (Jiménez Acevedo, 2013, p. 3). Ubicado en el sureste del país, es una región rica en recursos naturales pero con una pobreza que ofende, de sus habitantes. Pese a los recursos que se "invierten" con programas de asistencia social, anualmente el rezago social se incrementa.

Tuxtla Gutiérrez ubicado en la meseta central chiapaneca, la capital del estado, es la única población donde la pobreza es menor. Allí se ubican el mayor número de instituciones de educación superior, se han instalado más franquicias de empresas nacionales e internacionales, y es la receptora de habitantes de los demás municipios chiapanecos que buscan mejorar sus niveles de vida; por ello, varias consultoras han realizado estudios como las "Radiografía del Consumidor Mexicano", publicadas por la revista Merca2.0; en las cuales hay imprecisiones en sus datos, la metodología es poco clara y se eximen de posibles errores.

Merca2.0, en pasadas ediciones, publicó que los chiapanecos anteponen el precio sobre la calidad del servicio y por ello, no somos consumidores exigentes. No es el único estudio que, apoyado en datos secundarios, hay otros que generalizan comportamientos de compra o incluso evitan revelar información estadística, metodológica así como experiencias que contribuyan a estrechar lazos, en los procesos de investigación entre las empresas y la academia, para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje y disminuir esa brecha entre la teoría y la práctica.

Como se mencionó, la pobreza de la población impacta en el consumo de bienes y servicios. El reporte de investigación del Centro de Análisis Multidisciplinario (CAM) de la Universidad Nacional Autónoma de México –UNAM–, (2014), presenta muestra de ello y explica la diferencia en los precios de los alimentos en mercados, tianguis y supermercados:

Existe una guerra mediática promovida por los supermercados, es decir, mediante la propaganda entregada en cada uno de los domicilios y repartida en la vía pública, donde afirman los supermercados que venden más barato. Los resultados del cuestionario de precios de la CAR

muestran que el lugar más caro para comprar los alimentos para los trabajadores son los supermercados.

... Con lo que se gana por día, las familias mexicanas apenas pueden consumir la carne dos días de la semana, sólo por citar un ejemplo. (CAR UNAM, 2014).

El Índice de Confianza del Consumidor, según el reporte del INEGI está en su peor nivel. La confianza de los consumidores de México anotó en febrero su mayor caída en siete meses debido a un descenso de todos sus componentes:

La confianza de los hogares de las 32 principales ciudades en su presente y futuro económico, así como del país en general, cayó 1.2 por ciento en febrero respecto al mes anterior y presentó una contracción anual de 1.5 por ciento.

El componente sobre la “situación económica esperada de los miembros del hogar dentro de 12 meses, respecto de la actual” registró en febrero una caída mensual de 1.3 por ciento y otra anual de 3.9 por ciento.

El quinto componente parcial del índice de Confianza del Consumidor, referido a las posibilidades actuales que tienen los integrantes del hogar, comparadas con las de hace un año, para comprar muebles, televisor, lavadora u otros aparatos electrodomésticos, se reportó una caída mensual de 2.2 por ciento, pero un avance de 0.3 por ciento en el comparativo anual de febrero de este año. (Zúñiga y Reuters, 2016).

Por sus características de pobreza en Chiapas el impacto en la caída en el consumo sí afecta, pues según cifras del Coneval (2014). 20.7% de su población carece de servicios de salud; 26.9% de calidad y espacios en vivienda; 57.4% de servicios básicos en vivienda; 27.5% no tiene acceso a la alimentación y 48.5% su ingreso es inferior a la línea de bienestar mínimo.

Por ello, con la finalidad de aportar información sobre el consumo gay en Chiapas y aportar datos para las investigaciones “nacionales”, se llevaron a cabo estudios de mercado para conocer el comportamiento de compra de este segmento que, en su primera fase, se realizó en Tuxtla Gutiérrez capital de la entidad, con encuestas y entrevistas a jóvenes lésbico-gay, y entrevistas con emprendedores enfocados hacia estos consumidores.

2. Metodología

En el desarrollo de esta investigación se implementaron dos técnicas en la recopilación de la información: entrevistas (encuestas) personales con el instrumento llamado cuestionario, así como entrevistas de profundidad con jóvenes lésbico-gay y propietarios de negocios enfocados hacia ese segmento, respectivamente.

Las encuestas se aplicaron con el método recomendado por Jorge Espejo (2001) y siguiendo las guías de ESOMAR Y WAPOR (1998), para disminuir los márgenes de error tanto estadístico como social. A los entrevistados se les leyó cada pregunta sin mencionarles marcas, en específico, para no inducir las respuestas.

Se determinó una muestra 400 entrevistas en centros de trabajo, universidades y lugares de esparcimiento frecuentados por los consumidores lésbico-gays. Se contempla un margen de error de +/-5% y un coeficiente de confiabilidad de 95.5%. La selección fue al azar y los cuestionarios no fueron de autollenado. El segundo fue dirigido a las mujeres homosexuales que, ante la complejidad para identificarlas, se acudió a organizaciones, redes sociales y recomendaciones de conocidos y familiares. Cabe destacar que varias negaron su comportamiento lésbico por temores diversos, lo que afectó la muestra al reducirse el número de entrevistadas a solo 100 personas.

Finalmente, se realizaron entrevistas a profundidad a los empresarios gays o no, formalmente establecidos, que se dirigen a este segmento del mercado. Se optó por este método

porque “busca, en ese sentido, progresar hacia un diálogo de inteligencias que tienen como base preguntas y respuestas novedosa e interesantes. No todas las entrevistas alcanzan el nivel de duelo de inteligencias”, (Martínez Mendoza. 2015, p. 11).

Para este estudio se excluyeron a aquellos negocios de ventas por Internet, por estar en la economía informal o subterránea, y otras no reconocieron que se dirigen a ese mercado, a pesar de las ofertas visibles en sus páginas. Esto no es extraño, negocios y empresas temen que por enfocarse a consumidores “homosexuales provoque el rechazo de grupos conservadores y de consumidores homofóbicos. Por ejemplo, Disney fue blanco de un boicot cuando patrocinó un día para homosexuales en sus parques temáticos y empezó a ofrecer prestaciones a las parejas de empleados homosexuales” (Peter y Olson, 2006, p. 322).

3. Desarrollo

Los inicios de la hoy denominada mercadotecnia rosa, en Tuxtla Gutiérrez, se remontan a principios de los años 80, con el establecimiento de los llamados giros negros, entonces ubicados en la periferia de la ciudad y otros, disfrazadamente, en el centro. Éstos evolucionaron hacia el espectáculo nocturno de travestis.

A principios de los años 90 el desarrollo de estos negocios se detuvo. Una serie de, al menos, 13 asesinatos se registraron. Este hecho llamó la atención de Víctor Ronquillo quien escribió, en 1994, el libro *La muerte viste de rosa*. Éste periodista se dio a la tarea de evidenciar lo que las autoridades se empeñaron en ocultar.

Es en el año 2000 cuando surgen alternativas de entretenimiento con bares de día y otros nocturnos. Actualmente los negocios existentes, de acuerdo a las mismas recomendaciones de la comunidad lésbico-gay son: El Horno Mágico, panadería; La vida en rosa, café; Hollywood Gym; La Condesa Bar y La cerveza Rosa son propiedad de las mismas empresarias; Metrópolis, Angelo y Budda pertenecen al grupo empresarial conocido como Cosmopolitan.

Con la finalidad de descubrir el comportamiento del consumo lésbico-gay de productos y servicios que actualmente se ofrecen se llevaron a cabo estudios para conocer las preferencias de este segmento del mercado que, en su primera fase, se desarrolló en Tuxtla Gutiérrez, en primer lugar, por ser la ciudad que presenta el menor índice de rezago social y porque decenas de franquicias nacionales e internacionales, se han establecido.

Tuxtla Gutiérrez es una ciudad cuyo desarrollo económico lo deriva principalmente de la comercialización de productos y servicios; además de ser una urbe donde se concentra el mayor número de instituciones de educación superior, lo que supone un municipio con mayor desarrollo y avances socioculturales.

La localización de homosexuales varones no fue difícil; sin embargo, con las mujeres sí lo fue, muchas de ellas negaron sus preferencias a pesar de manifestar comportamientos lésbico, situación que es comprensible después de lo ocurrido en 2014 cuando policías de Tuxtla Gutiérrez detuvieron a dos jovencitas por “darse muestras de afecto en público”, (Campos en Sala de Prensa, 2014). lo que originó protestas no solo de la comunidad lésbico-gay sino también de heterosexuales. Estos reclamos han aumentado pues la violencia contra el sector lésbico-gay se ha incrementado y coparticipe de ello, son los medios de comunicación:

Entre 2010 y 2013 se reportaron 33 casos de crímenes de odio por homofobia documentados; Tapachula ha sido la ciudad donde ha habido mayor número de homicidios, con el 80%, esto por ser una zona con intenso flujo migratorio, otras regiones donde se han conocido este tipo de casos son Tuxtla Gutiérrez, Pichucalco, Palenque y el norte de la entidad.

Los medios de comunicación chiapanecos también son homofóbicos, por cada tres crimines de odio en contra de homosexuales, dos no son dados a conocer y las manifestaciones, conferencias o pronunciamientos a favor de sus derechos no son tomados en cuenta, la población lésbico-gay en este lado de la provincia no solamente están olvidados, sino que sufren un eterno rechazo, aún el tema es tabú y genera odio lo que lleva a la incontenible violencia que desde los últimos tres años ha ido en aumento. (Revolución tres punto cero, 2015).

Conocer el porcentaje o número de la población gay en México es complicado. Ni en otras naciones más desarrolladas han logrado contabilizar esta población. En México, datos de Centro Nacional para la Prevención del VIH/sida indican que 5% de la población total es gay. Según De la Riva Group (2007b) “organizaciones no gubernamentales indican que el dato oficial se queda corto y estiman el doble. La consultoría De la Riva Investigación Estratégica va más allá: podría llegar a 11 por ciento” (p. 3). Pero no hay certeza en las cifras pues varios de los cuestionados no responden con sinceridad.

Chiapas además de las cifras de la pobreza ya mencionadas, es una entidad cuyo grado promedio educativo de acuerdo con el INEGI (2010), es de 6.7, equivalente a los primeros siete meses de secundaria. Ello coloca a Chiapas como el estado con el mayor rezago educativo. Además, 27% de su población es de origen étnico, lo que incrementa la complejidad social de este estado.

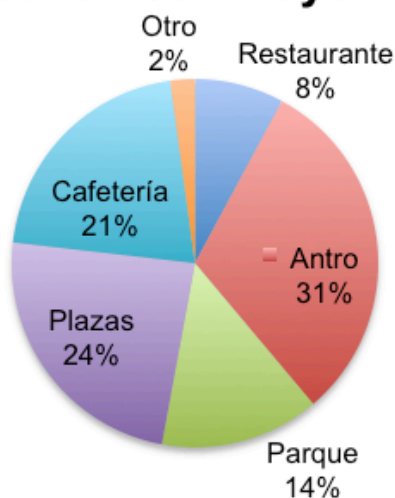
Esa pobreza en la población chiapaneca impacta e imprecisa los estudios efectuados en otras partes del país, cuando se generalizan los hábitos de compra del mercado lésbico-gay.

3.1. Resultados

En 2015 se aplicaron dos encuestas al segmento lésbico-gay; la primera con 400 cuestionarios con preguntas de opción múltiple y abiertas. Se seleccionaron en primer lugar hombres homosexuales quienes manifestaron como actividad principal tener un empleo formal o ser propietarios de algún negocio o empresa. También se incluyeron estudiantes de diversas instituciones de educación superior, en menor porcentaje. La segunda a mujeres lesbianas cuya complejidad para localizarlas fue mayor, este trabajo de captura y análisis aun está en proceso de conclusión

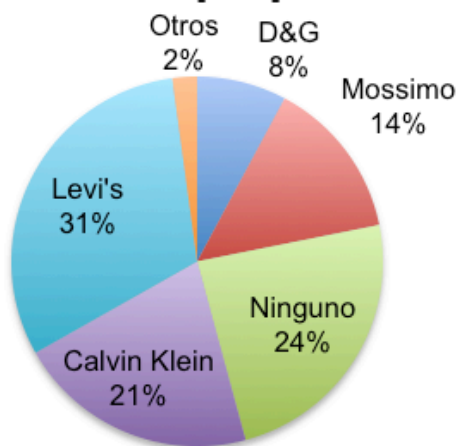
Como era de esperarse, los centros de diversión nocturna los más buscados. Esto se debe, explica Alejandra L. propietaria del “antro” de moda, a la “complicidad que dan las sombras”; incluso, está estrictamente prohibido tomar fotografías para conservar la confidencialidad y seguridad de los asistentes. A continuación se presenta un resumen de los datos en tabulación simple.

Lugares acuden con mayor frecuencia

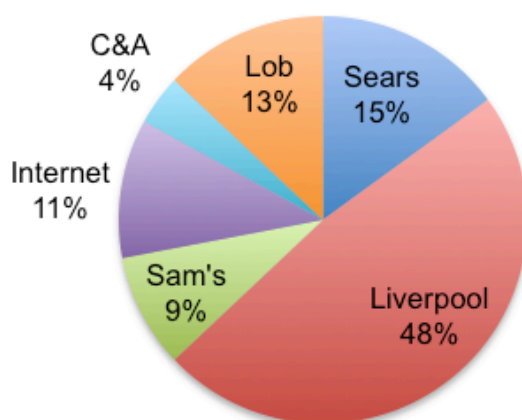


En cuanto a las compras de ropa hay obvias diferencias entre los consumidores gay que trabajan y quienes no lo hacen. Mientras los primeros acostumbran a obtener marcas de renombre en tiendas departamentales como Liverpool y Sears, cuyos precios son elevados, los demás recurren a tiendas de precios medios y bajos como C&A y Suburbia. Sin embargo, varias de las marcas conocidas como gay friendly no son adquiridas por no conseguirse en la ciudad.

Marca de ropa preferida

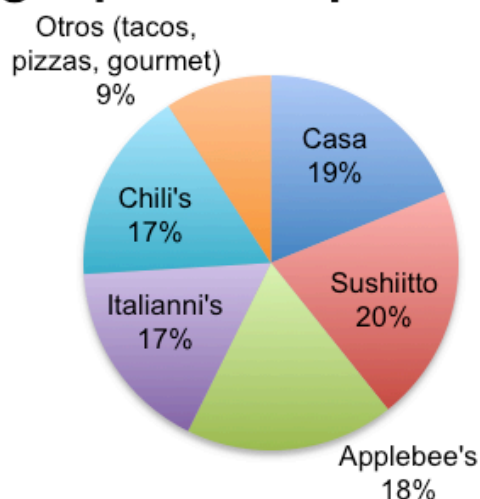


Lugares de compra de ropa

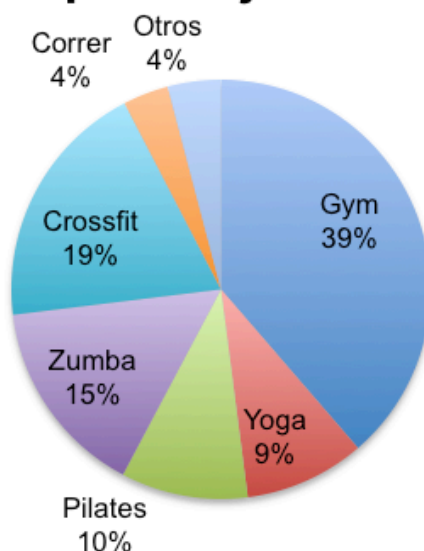


Para consumir alimentos la mayoría opta por acudir a restaurantes de franquicias. El hecho que sea la marca Sushiitto la que encabeza las preferencias no es extraño, actualmente se vive un boom de apertura de este tipo de lugares. No hay que olvidar que según Crimmins (2004, p. 85) el sushi es comida gay. Al asistir a estos sitios, los entrevistados comentaron que gustan más del whisky en primer lugar (41%), vodka (22%) en tanto que ron y cerveza ambos ocupan el tercer lugar (10%). Si se trata de cócteles Sex on the Beach (24%) y Cosmopolitan (18%), son los favoritos.

Lugar preferido para comer

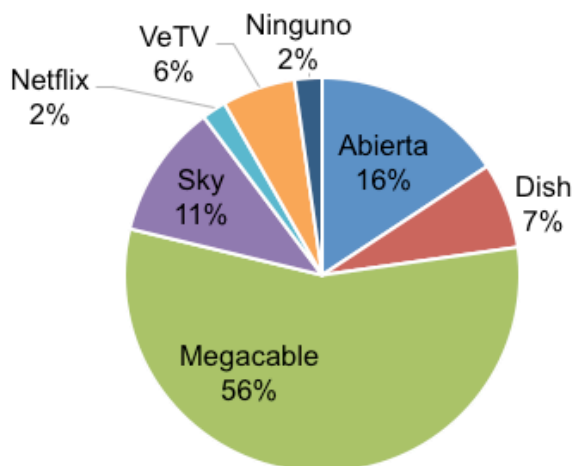


Tipo de ejercicio



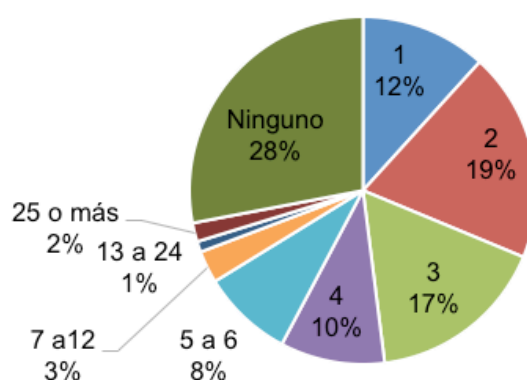
Aunque tienen como pasatiempo preferido salir con los amigos, el ejercicio es de suma importancia en ellos. Esto es congruente en ellos pues son quienes aportaron al mundo la moda de los estómagos de “lavadero”, Crimmins (2004) asegura que los homosexuales “han mostrado el camino hacia una nueva ola de adoración por el acondicionamiento físico... el actual énfasis en abdomen y nalgas masculinos es una contribución directa de la cultura gay”, (pp. 106-107).

Clase de televisión

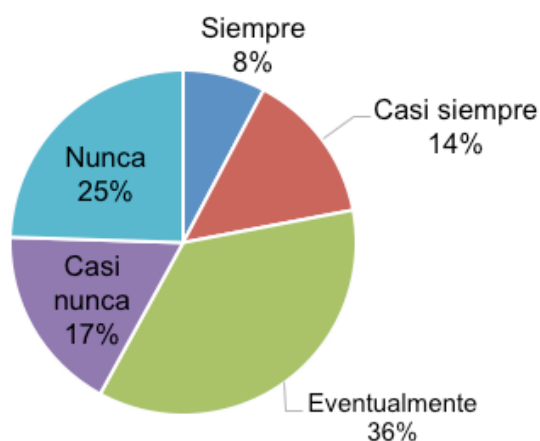


Pero no todo es el culto al cuerpo, también procuran mejorar el nivel de conocimientos con las lectura de libros y periódicos, aunque coinciden con el promedio nacional de lectura es de 2.9 libros anuales; el 39% lee de uno a dos libros al año, el 22% no lee nada, y el 37% dijo leer más de tres. Los géneros literarios predilectos son novela (33%), superación personal (16%), historia (14%) y libros científicos o técnicos. Sin embargo, el 22% mencionó no haber leído libros completos y ajenos a su profesión; 22% solo ha concluido uno; 17% dos y 15% tres. El consumo de diarios impresos coincide con el desplome general de lectores hacia este medio en la ciudad. El principal argumento para rechazar a los periódicos es la falta de credibilidad que gozan.

Libros leídos

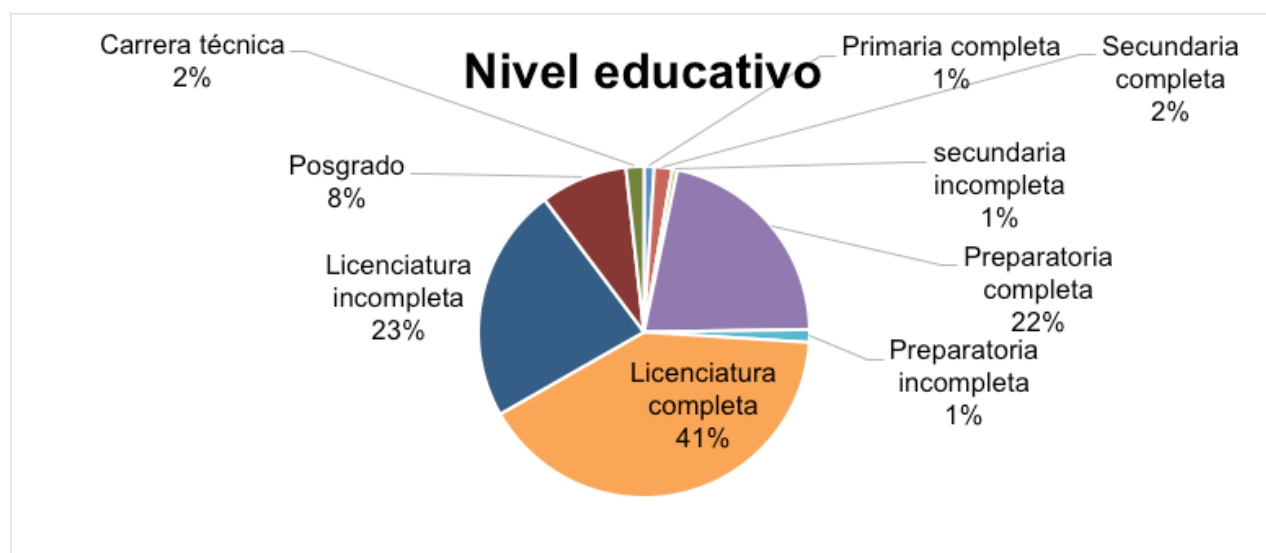
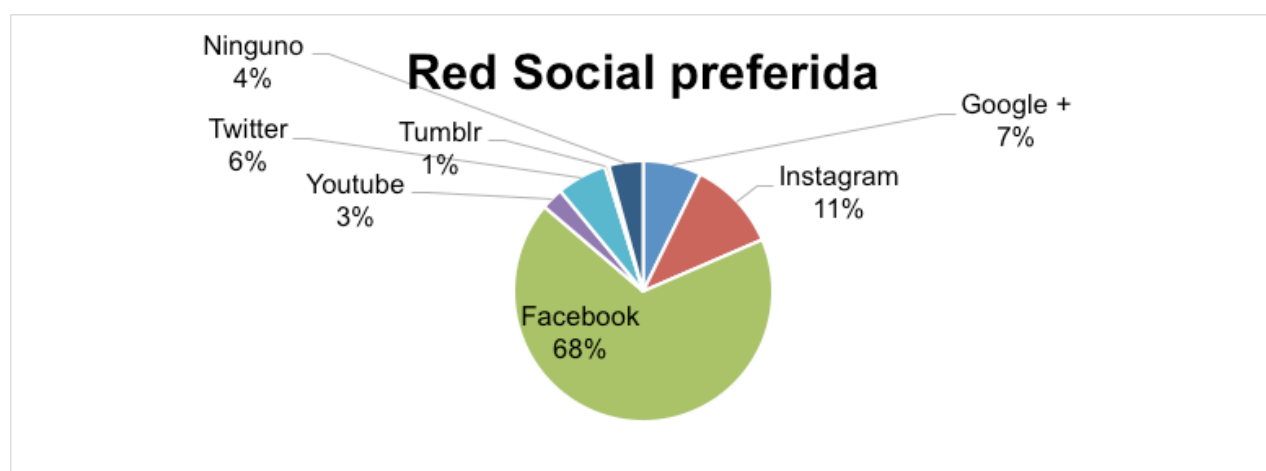


Frecuencia de lecturas de periódicos

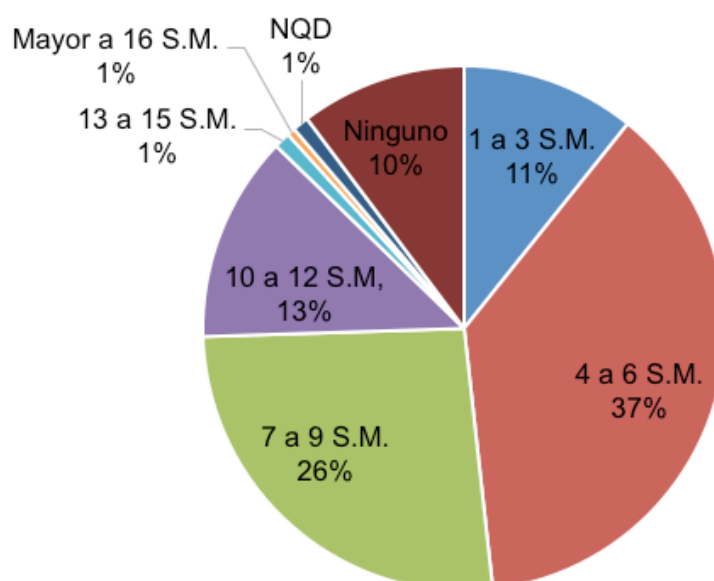


El uso de las redes sociales es fundamental para este segmento. Es la vía cómplice de comunicación. A través de ellas se concretan citas, se liga, se exhiben cualidades, se rompen relaciones, etcétera. El 35% comparte fotografías, el 13% noticias del momento, 12% chismes, 11% videos. El resto da consejos, infografías, chistes, pensamientos, artículos y 13% nada.

Acceden a las redes sociales a través de smartphones (67%), computadoras portátiles (15%), PCs (8%) y Tablet (6). Y el 49% prefiere ingresar por las noches a sus cuentas, aunque el 39% reconoció que “todo el día” está pendiente de sus redes.



Ingreso mensual aproximado



El ingreso está en el promedio de la población estatal de \$6,735.00 mensuales. Y el 68% dijo trabajar de manera independiente en actividades comerciales, mientras que el 16% reconoció laborar en el sector público. Quienes manifestaron no tener ingresos propios fueron los estudiantes cuyas edades oscilan entre los 18 y 21 años, aun cursan la educación superior.

Como se previó, el 84.5% es soltero y solo el 5% manifestó estar casado, aunque se omitió por respeto si lo están con una persona del mismo sexo; y 8% sí aceptó vivir en unión libre con otro del mismo sexo.

4. Conclusiones.

Desafortunadamente y así lo contempla el marketing, se estudia al individuo como ente solo, no en su conjunto. Esto refuerza algunas de las directrices mercadotécnicas del individualismo, y genera una sociedad con tendencias egoístas.

En el proceso de compra influyen factores culturales, sociales, personales y psicológicos. No podemos controlar tales factores, aunque sí influir a través de ellos; pero es necesario considerar dichos factores al diseñar estrategias de marketing, especialmente conocer los usos y costumbres, ya que ejercen gran influencia en el comportamiento de los consumidores en estados como Chiapas, donde el machismo impera hasta en círculos con mayor grado de preparación política y académica.

Si las mujeres son marginadas o asesinadas por odio o desprecio en su mayoría, entonces la comunidad lésbico-gay también está expuesta a la violencia social. Durante la investigación, los entrevistados nos recomendaron agregar la pregunta sobre seguridad, el 28% nos confió que sufren constantemente actos de discriminación mientras que 19% mencionó ser víctimas de acoso.

Sin embargo, la sensación de estrenar, de comprar, sigue siendo una experiencia extraordinaria, por algo, Rebecca Bloomwood protagonista del film *Confessions of a shopaholic* (2009) asegura: “Cuando compro, el mundo mejora”.

Finalmente, el portal vocesfeministas.com anunció el 14 de marzo de 2013, que las autoridades reconocieron los matrimonios igualitarios ante el amparo interpuesto por 56 parejas del mismo sexo. El mundo del marketing tendrá más trabajo para satisfacer a un nuevo tipo de familia no “conocido” con anterioridad en el estado más pobre de México, especialmente cuando la comunidad no solo quiere lugares de “Ambiente”, sino más cafeterías (28%), más restaurantes (21%), más gimnasios (15%) y hoteles (10%), dirigidos a los gays de Chiapas.

Pero como mencionaron Carlos, Ramón, Bossueth y César: “está bien que hayan lugares para nosotros, pero estaría mejor que todos estuviéramos en los mismos lugares”; aunque la rentabilidad no sea la esperada, como ocurre con el segmento lésbico quienes prefieren mantener la discreción y el anonimato, en un estado donde persisten comunidades en el cual una gallina tiene más valor que una mujer.

Esperemos entonces que finalmente, como escribiera Carlos Monsiváis en *Que se abra esa puerta*: “soy elegante no por distinguirme de los demás. Sino con tal de distinguir la vulgaridad de los demás” (p. 268).

5. Referencias bibliográficas.

- Casabayó, M. y Martín, B. (2010). *Fuzzy marketing: cómo comprender al consumidor camaleónico*. Deusto: España.
- Centro de Análisis Multidisciplinario (2014). “México: Fábrica de pobres. Cae 77.79% el poder adquisitivo”. Reporte de Investigación 116. CAM. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://cam.economia.unam.mx/mexico-fabrica-de-pobres-cae-77-79-el-poder-adquisitivo-reporte-de-investigacion-116/>
- Coneval. (2012). *Medición de pobreza 2014*. Chiapas. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Recuperado de: <http://www.coneval.gob.mx/coordinacion/entidades/Chiapas/Paginas/pobreza-2014.aspx>
- Crimmins, C. (2004). *Cómo los homosexuales salvaron al mundo*. Diana: México.
- De La Riva. (Marzo 2007). “Lo gay está in”. De la Riva Group. Recuperado de: <http://www.delarivagroup.com/es/lo-gay-est-in-2/>
- (Marzo 2007b). “A la caza del dinero rosa”. De la Riva Group. Recuperado de: <http://www.delarivagroup.com/es/el-negocio-gay-en-mxico-a-la-caza-del-dinero-rosa-2/>
- ESOMAR/WAPOR. (1998). *Guía para la realización de encuestas de opinión*.
- Asociación Europea para la Investigación Social y de Mercados & World Association for Public Opinion Research: Holanda.
- Espejo, J. (2001). *Prontuario de investigación de mercados. Teoría y práctica. Ideas que venden*: México.
- Esteve, A. y Turu, A. (2014). *México ¿Paraíso homosexual o problemas de registro?* Coyuntura Demográfica. Recuperado de: <http://www.somede.org/coyuntura-demografica/index.php/item/mexico-paraíso-homosexual-o-problemas-de-registro>
- Gaceta Mexicana (2015). *Chiapas del 5º al 11º lugar nacional en crímenes de odio por homofobia*. GMx Gaceta Mexicana. Recuperado de: <http://www.gacetamexicana.com/chiapas-del-5o-al-11o-lugar-nacional-en-crimenes-de-odio-por-homofobia/>
- Gómez Lovera, M. (2015). “¿Por qué es difícil saber cuántos homosexuales hay en el

- mundo?”. Dinero e imagen. Recuperado de:
<http://www.dineroenimagen.com/2015-05-06/55095>
- Hawkins, D.; Best, R. y Coney, K. (2004). Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. McGraw-Hill: México.
- Hoyer, W. y MacInnis, D. (2010). Comportamiento del consumidor. Cengage Learning: México.
- INEGI (2010). Cuéntame. Información por entidad. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. www.cuentame.inegi.org.mx/. Recuperado de: <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Chis/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=07>
- Jiménez Acevedo, H. (abril 2013). Inequidad educativa en Chiapas, un asunto de justicia social. Espacio I+D. Innovación y desarrollo. Recuperado de: <http://www.espacioimasd.unach.mx/docs/index.php>
- Lindstrom, M. (2009). Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Norma: Colombia.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing se servicios. Personal, tecnología y estrategia. Pearson: México
- Malfitano Cayuela, O.; Arteaga Requena, R.; Romano, S. y Scínica, E. .(2007). Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios. Ediciones Garnica: Argentina
- Martínez Mendoza, S. (2015). Entrevista periodística en 15 lecciones. Miguel Ángel Porrúa: México.
- Monsiváis, C. (2010). Que se abra esa puerta. Paidós: México
- Peter, P. y Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. McGraw-Hill: México.
- Picón Prado, E.; Varela Mallou, J. y Lévy Mangín, JP. (2004). Segmentación de mercados, Aspectos estratégicos y metodológicos. Pearson: España.
- Rathmell, J. (octubre 1966). “What is meant by services?”. Journal of Marketing. No. 30.
- Revolución tres punto cero (2015). “Velasco Coello es homofóbico”; incontrolables los crímenes de odio contra homosexuales en Chiapas. Revolución tres punto cero. Recuperado de: <http://revoluciontrespuntocero.com/velasco-coello-es-homofobico-incontrolables-los-crimenes-de-odio-contra-homosexuales-en-chiapas/>
- Ries, Al; Trout, Jack (1986). Guerra de Marketing. McGraw-Hill: España.
- SdeP Noticias. (2014). Familias gays mexicanas viven mejor que heterosexuales: Estudio. Sala de Prensa Noticias.com. Recuperado de:
<http://www.sdpnoticias.com/gay/2014/05/11/familias-gays-mexicanas-viven-mejor-que-heterosexuales-estudio>
- (2014b). En Chiapas ponen "labios a la obra" para detener a policías extorsionadores de gays. Sala de Prensa Noticias.com. Recuperado de: <http://www.sdpnoticias.com/gay/2014/08/26/en-chiapas-ponen-labios-a-la-obra-para-detener-a-policias-extorsionadores-de-gays>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson: México.
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. Pearson: México.
- Valderrey Sanz, P. (2010). Técnicas de segmentación de mercados. StarBook Editorial: España.
- Von Stein, M. (2008). La revolución del Shopsumer. Gestión 2000: España.
- Zúñiga, J. y Reuters. (2016). “Confianza del consumidor, en su peor nivel en 7 meses:

Inegi". La Jornada. Recuperado de:
<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/03/07/confianza-del-consumidor-tiene-mayor-caida-en-siete-meses-6425.html>