

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO HOMOSEXUAL EN LA CIUDAD DE LIMA: Un enfoque para el sector de entretenimiento

Segmentation bases of the homosexual market in the city of Lima: an approach for the entertainment sector

Tec Empresarial

Noviembre, 2017 - Marzo, 2018

Vol 11 Núm 3 / p. 7-16

Otto Regalado Pezúa
oregalado@esan.edu.pe

Ph.D. en Ciencias Administrativas por Université de Nice Sophia Antipolis. Jefe del área académica de Marketing, Universidad ESAN, Perú.

Carlos Alberto Guerrero Medina
cguerrero@esan.edu.pe

Magister en Administración por la Universidad ESAN. Docente en la Universidad ESAN, Perú.

Úrsula Téllez Watson
1206820@esan.edu.pe

Magister en Administración por la Universidad ESAN. Investigadora en la Universidad ESAN, Perú.

Cristina Barrantes Suyoc
1207463@esan.edu.pe

Magister en Administración por la Universidad ESAN. Investigadora en la Universidad ESAN, Perú.

- *Recepción del artículo: 18 enero, 2017.*
- *Aprobación del artículo: 15 junio, 2017.*

ABSTRACT

The homosexual population is an important consumer market for different categories, being the entertainment the most significant. Academic and commercial researchers have addressed this market focusing on developed countries, and considering it a single and homogeneous segment. The following research proposes to set the bases for a segmentation of the homosexual population in Lima, Peru, in order

to understand the motives of each identified consumer segment, within the entertainment category. The results allow to identify three segments in the studied population with different demographic, psychographic and behavioral characteristics regarding the consumption of entertainment, which gives rise to different needs and opportunities to satisfy them.

Keywords: Homosexual consumer, market segmentation, attitudes toward consumption, consumer behavior, entertainment market.

RESUMEN

La población homosexual representa un importante mercado de consumo para diferentes categorías, destacando entre ellas el entretenimiento. Investigaciones académicas y comerciales han abordado este mercado principalmente enfocándose en países desarrollados, y considerándolo como un segmento único y homogéneo. La presente investigación propone sentar las bases para una segmentación de la población homosexual en

Lima, capital de Perú, orientada a comprender las motivaciones de consumo de cada segmento identificado en el marco de la categoría entretenimiento. A través de los resultados obtenidos se identificaron tres segmentos en la población estudiada con características demográficas, psicográficas y preferencias distintas en cuanto a actividades de entretenimiento, de lo cual se desprenden diferentes necesidades y oportunidades para satisfacerlas.

Palabras clave: Consumidor homosexual, segmentación de mercado, actitudes hacia el consumo, comportamiento de consumo, mercado de entretenimiento. >>

» INTRODUCCIÓN

La población homosexual representa un importante mercado de consumo (Gates, 2011; Ragusa, 2005). Se estima que entre el 6% y 7% de la población adulta en los Estados Unidos se identifica dentro de este sector (Miller y Washington, 2014) y posee un poder adquisitivo de 835 billones de dólares (Witeck y Combs, 2011). A nivel global, se calcula que esta población asciende a los 400 millones de personas, con un poder de compra anual de 3.000 billones de dólares americanos (Financial Times, 2013). Las familias homosexuales tienen en promedio una menor carga familiar, lo cual incrementa su ingreso disponible y, por tanto, su capacidad de consumo per cápita (RKMA, 2013). Al respecto, se estima que sólo el 35% de adultos homosexuales estadounidenses son padres, en comparación con el 74% de adultos del público en general (Pew Research Center, 2013).

Este sector de la población muestra mayor dinamismo en el consumo de actividades de entretenimiento y placer, como el turismo recreativo. En Estados Unidos, aproximadamente el 85% de homosexuales toma vacaciones anuales en comparación al promedio de dicho país, el cual es de 64%. De este grupo, la mitad viaja al extranjero (Miller y Washington, 2014). Adicionalmente, estos consumidores reportan que son propensos a gastar en promedio USD 2.300 en viajes de placer o de negocios, mientras que los heterosexuales USD 1.500 (Witeck Communications, 2010).

En la actualidad, muchas compañías en Estados Unidos y Europa han reconocido el atractivo de la población homosexual como mercado de consumo en diferentes categorías (Oakenfull, 2013). Por su parte, en América Latina, la provisión de productos o servicios orientados a este grupo de consumidores tiende a ser bastante limitada (América Economía, 2011).

La literatura académica existente sobre esta población se orienta principalmente a: evaluar cómo afectan las actividades consi-

deradas “*gay-friendly*” en la percepción de una empresa (Gudelanas, 2011); la legitimización de una marca en estos consumidores a través de la construcción conjunta de contenidos (Kates, 2004; Sha, Aung, Londerville y Ralston, 2007); y la tendencia en el consumo de ciertos productos o servicios asociados con la identidad de género (Oakenfull, 2012). Son pocas las investigaciones que abordan la realidad de la población homosexual como consumidores en América Latina, mucho menos en el caso peruano.

Por otra parte, en la literatura académica se suele abordar a la población homosexual bajo un enfoque masivo de “talla única”, que puede pasar por alto variables de segmentación significativas, las cuales resultarían cruciales en la decisión de compra y consumo (Tuten, 2005). Indicios de la existencia de estos segmentos en la población homosexual se reflejan en los resultados del censo de Estados Unidos, a través de los cuales se observa que las personas homosexuales a menudo pertenecen a diferentes categorías demográficas con diferentes niveles de ingresos y composición de hogares (Oakenfull, 2013).

El presente estudio tiene por objetivo identificar las bases para desarrollar una segmentación de la población homosexual en la ciudad de Lima, capital de Perú, orientada al reconocimiento de grupos de consumidores que componen esta población, y comprender sus motivaciones de consumo dentro de la categoría entretenimiento. La selección de dicha categoría se basa en el alto dinamismo que muestra la población homosexual en ella.

Esta investigación está compuesta por cinco secciones. La primera de ellas sitúa al lector dentro del contexto de la población homosexual como consumidora y presenta la problemática de la investigación. La segunda sección aborda el marco teórico a partir del cual se identifican los factores que servirán de base para la realización de la segmentación. La tercera sección describe la metodología aplicada en el estudio. La cuarta sección presenta el análisis de resultados, mostrando los perfiles de consumidores identificados.

Finalmente, en la quinta sección se efectúa la discusión de los resultados obtenidos.

MARCO TEÓRICO

Investigaciones orientadas a las ciencias sociales sugieren la existencia de diferencias relevantes en el comportamiento de compra del consumidor homosexual, basadas en su propia identidad de género (Bailey, 1995). Es decir, existirían diferencias en la forma en que los individuos homosexuales se identifican como tales, y cómo la experiencia de su identidad homosexual influye de maneras distintas en la valoración de productos, servicios y actividades realizadas por las empresas, y posteriormente en la compra y consumo (Oakenfull, 2013). La revisión de literatura realizada propone seis rasgos distintivos de la actitud y comportamiento de la población homosexual que contribuyen a explicar el consumo de bienes y servicios (ver tabla 1). Cada uno de estos rasgos se encontrará desarrollado en mayor o menor medida en cada consumidor homosexual. En secciones posteriores, estos rasgos servirán de base para la construcción de factores involucrados en la segmentación.

Innovación en el consumo

Se refiere a la preferencia por experimentar elementos asociados con novedad, modernidad y progreso en el consumo de productos y servicios. Esto se ve reflejado principalmente en el terreno de la moda y tecnología al buscar ser *early adopters* de nuevas tendencias. Al respecto, la población muestra un mayor interés y conciencia por la moda (Sha et al., 2007). Esta población es percibida como generadora de tendencias y como consumidores que valoran la calidad (Rudd, 1996). Casi la mitad (48%) de los adultos homosexuales informan que les gusta mantenerse al día con los últimos estilos y tendencias, en comparación con sólo el 38% de los adultos heterosexuales (Witeck Communications, 2010).

Una reciente encuesta de Harris Interactive encontró que, entre los usuarios de

Tabla 1: Rasgos de la actitud y comportamiento de consumo de la población homosexual

Rasgos	Características e implicancias en el consumo
Innovación en el consumo	• Búsqueda de experiencias de consumo de novedosas
	• Interés por marcar tendencia
	• Early adopters principalmente en los mercados de moda y tecnología
Sofisticación	• Preocupación en la imagen personal y el verse bien
	• Interés por productos y servicios exclusivos, elegantes, estéticos.
	• Consumo de moda, productos gourmet, decoración, arte (teatro, danza, música, diseño)
Enfoque en el consumo presente	• Interés en disfrutar el día a día
	• Baja preocupación por el futuro y poca planificación del ahorro
	• Interés en consumo de productos y servicios orientados a disfrutar la vida (viajes, fiestas)
Exposición	• Interés por ser el centro de atención
	• Alta carga hedonista
	• Uso intenso de redes sociales
Apertura hacia la comunidad	• Disposición a volver visible su orientación sexual hacia la comunidad en general
	• Disposición hacia el consumo de servicios en espacios más abiertos y no sólo en aquellos exclusivos al segmento homosexual.
Activismo	• Interés por promover y apoyar las iniciativas orientadas a defender los derechos de la comunidad homosexual.
	• Actitud positiva hacia el consumo de productos y servicios a favor de la comunidad homosexual (gayfriendly)
	• Actitud negativa hacia el consumo de productos y servicios vinculados con actos de discriminación o rechazo hacia la comunidad homosexual

Internet, los homosexuales y lesbianas son más propensos que los heterosexuales a utilizar las redes sociales y los blogs (Miller y Washington, 2014), y son conocedores de la tecnología. El 31% tiene alta velocidad de Internet en casa (Um, 2012).

Sofisticación

Se refiere a la sensibilidad por la belleza, el refinamiento y la elegancia, ya sea en la apariencia propia o en los productos y servicios a consumir. La población homosexual muestra predilección por el consumo de productos y servicios sofisticados como la moda exclusiva y elegante, el teatro, la decoración del hogar, danza, música, arte, diseño y alimentos *gourmet* (Oakenfull, 2012). La población homosexual prefiere las marcas de lujo (Gudelas, 2011). Este sector de la población se ha caracterizado por ser leal a la marca, siendo consciente de la moda y sofisticación (Rodkin, 1990).

Enfoque en el consumo presente

Este rasgo se refiere a su preocupación por el momento actual, lo cual implica un mayor gasto en el hoy, baja preocupación por el futuro y poca planificación del ahorro. Los consumidores homosexuales son más propensos a viajar y a gastar más (Um, 2012). Por ejemplo, las lesbianas consideran las compras más una actividad social que sus contrapartes heterosexuales (Oakenfull, 2012). De igual forma, los estudiantes homosexuales disfrutaban más de las compras que los estudiantes heterosexuales (Sha et al., 2007). »

La presente investigación propone sentar las bases para una segmentación de la población homosexual en Lima, capital de Perú, orientada a comprender las motivaciones de consumo de cada segmento identificado en el marco de la categoría entretenimiento

» Exposición

Se refiere al interés por ser observado y llamar la atención. Miembros pertenecientes a este sector participan en las celebraciones del orgullo *gay*, usan productos como provocadoras camisetas, ropa de cuero, perforaciones en el cuerpo, maquillaje y cadenas (Kates, 1998). Entre estos productos, la ropa es una categoría de producto que se caracteriza por su visibilidad (Sha et al. 2007). Al respecto, la “implicación en la moda” puede ser percibida como un atributo relevante para los consumidores homosexuales que contribuye con su peculiar comportamiento de consumo de ropa (Sha et al., 2007).

Apertura hacia la comunidad

Este rasgo se refiere a la disposición a volver visible la propia identidad sexual ante terceros, y a interactuar con personas de diferente orientación sexual en diferentes espacios de consumo. Según Warren (1974), la identidad homosexual no sólo abarca preferencias y comportamientos dentro del terreno sexual, sino también la interacción en una comunidad de pares con similares experiencias, y posteriormente la interacción y visibilidad en una comunidad más amplia, reflejando un estilo de vida particular. Por ello, el denominarse dentro de la categoría social “homosexual” resulta ser una parte fundamental de la formación de la identidad homosexual, que se produce comúnmente a través de interacciones con otros homosexuales durante el proceso de “salir del armario” y posteriormente se consolida con la interacción con el resto de la comunidad (Oakenfull, 2013). Al respecto, la población homosexual incluye una gran variedad de personas que manifiestan diferentes tasas de pertenencia y apego a la comunidad homosexual, y varios niveles de visibilidad social de su orientación sexual (Oakenfull, 2013).

Activismo

Se refiere al interés por promover, difundir y defender los derechos de la comunidad homosexual, lo cual implica previamente tener un sentido de pertenencia hacia dicha comunidad (Kates y Belk, 2001). El sentido

de pertenencia a la comunidad homosexual se manifiesta en su participación en dicha comunidad asistiendo a actividades de organizaciones homosexuales, bares y leyendo medios de comunicación orientados a este grupo (Oakenfull, 2012). Diversos autores han concluido que las personas que están fuertemente involucradas en la comunidad homosexual es probable que estén más fuertemente identificadas y sientan un fuerte sentido de pertenencia con otros miembros de esta comunidad (Oakenfull, 2012).

En la actualidad, el activismo de la población homosexual ha evolucionado de los llamados hacia la libertad sexual que florecieron entre los años 1970 y 1980, a las actuales exigencias de igualdad (Oakenfull, 2013). Al respecto, Chasin (2000) postula que las prácticas de consumo se convierten en sustitutos de las formas más directas (y eficaces) de la participación política (Gudelman, 2011). Hombres y mujeres homosexuales esperan de las empresas patrocinios, un compromiso con la igualdad por parte de sus marcas y un compromiso a largo plazo para apoyar su comunidad. La implicancia para los responsables de *marketing* es que cualquier esperanza real de convertirse en una marca notable para los homosexuales requiere de un compromiso de toda la compañía para apoyar causas relacionadas vinculadas con este sector de la población, tanto en las prácticas reales de comercialización como en las prácticas corporativas de las empresas (Gudelman, 2011). Los consumidores que se definen como homosexuales muestran niveles de aprobación más altos y mejores actitudes hacia el empleo, por parte de la marca, de anuncios con temática vinculadas con su orientación sexual (Um, 2012).

METODOLOGÍA

El instrumento de medición empleado fue diseñado considerando los seis rasgos distintivos de la actitud y comportamiento de consumo de la población homosexual presentados en la sección anterior (Sofisticación, Enfoque en el consumo presente, Exposición e Innovación en el consumo, Apertura ha-

cia la comunidad y Activismo). Las escalas para medir estos constructos fueron desarrolladas y validadas a nivel de contenido por expertos en el campo del comportamiento de consumo, en este caso, académicos del departamento de *marketing* de una escuela de negocios de Lima. La versión final del instrumento estuvo conformada por veintiún (21) afirmaciones que fueron evaluadas de manera individual a través del uso de escalas tipo Likert de cinco (5) niveles para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados. Los constructos y las afirmaciones/items que las conforman se presentan en la tabla 2.

Adicionalmente, se agregaron al instrumento preguntas de carácter demográfico así como preguntas referidas a preferencias por actividades de entretenimiento, con miras a caracterizar los segmentos de la población que posteriormente fueron identificados.

Considerando la inexistencia de un marco muestral que sirva de base para el desarrollo de un muestreo probabilístico, se utilizó un muestreo por conveniencia para la selección de los participantes. Al respecto, los integrantes fueron reclutados en espacios donde suelen concentrarse personas con el perfil deseado, principalmente en asociaciones y agrupaciones civiles pro derechos homosexuales, así como locales de entretenimiento y esparcimiento dirigidos a este segmento. Las encuestas fueron aplicadas de manera presencial haciendo uso de un equipo de encuestadores. El principal filtro fue la autodefinición de la orientación sexual del potencial participante.

Debido a la carencia de parámetros oficiales respecto a la distribución de la población homosexual limeña, se utilizó una distribución de muestra por sexo y grupo de edad similar al de la población de Lima Metropolitana, de acuerdo con las publicaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016), así como la distribución por niveles socioeconómicos A, B y C en Lima Metropolitana, según las publicaciones de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM, 2016). Esta decisión fue tomada

Tabla 2: Constructos estudiados y afirmaciones que los componen

Constructos	Afirmaciones / ítems	
Innovación en el consumo (IN)	in1	Me gusta estar a la moda
	in2	Sigo las últimas tendencias
	in3	Busco tener lo último en tecnología
	in4	Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes
Sofisticación (SO)	so1	Mi apariencia expresa mi buen gusto
	so2	Me cuido para verme bien
	so3	Me interesa usar productos y servicios exclusivos
Enfoque en el consumo presente (EP)	ep1	Pienso más en el presente que en el futuro
	ep2	Me encanta vivir intensamente
	ep3	Prefiero gastar mi dinero ahora antes que ahorrarlo para el futuro
Exposición (EX)	ex1	Debo admitir que me gusta ser el centro de atención
	ex2	Siempre publico en las redes sociales los lugares en los que estoy divirtiéndome
	ex3	Me gusta sentirme admirado
Apertura hacia la comunidad (AP)	ap1	Me siento cómodo hablando de mi orientación sexual con cualquier persona
	ap2	Todos los que me conocen saben cuál es mi orientación sexual
	ap3	Voy con mi pareja o amigos tanto a lugares straight como gay
	ap4	Me gusta salir a divertirme tanto con amigos straight como gay
Activismo (AC)	ac1	Estoy muy informado respecto a la situación de los derechos gay
	ac2	He defendido mi posición respecto a las causas gay ante mi entorno cercano
	ac3	Participo activamente a favor de causas gay
	ac4	Quiero ser reconocido como un activista pro derechos gay

debido a que no existen indicios de que la población homosexual tenga una distribución distinta a la población en general, o que se concentre en un estrato socioeconómico, grupo etario o sexo en particular.

Se buscó trabajar con un tamaño de muestra de 300 casos con miras a acercar los resultados obtenidos al de estudios representativos a nivel probabilístico. Cabe señalar que en estudios de carácter representativo a

nivel probabilístico, dicho tamaño de muestra permite lograr estimaciones a nivel del total de la población, con un margen de error de 5,7% y un nivel de confianza de 95% asumiendo la máxima dispersión de los datos ($p=q=50\%$), y considerando que se tratan de poblaciones infinitas.

Se presenta en la tabla 3 la distribución propuesta para la muestra a encuestar.

El análisis de la data recolectada se realizó en dos etapas, la primera consistió en un análisis factorial que tuvo como objetivo validar estadísticamente los constructos de segmentación propuestos en el marco teórico, determinando los factores finales a utilizar en la posterior segmentación. El análisis factorial se llevó a cabo examinando el patrón de correlaciones (o covarianzas) entre las mediciones observadas. A partir de este análisis, las variables con alta correlación (positiva o negativa) se encontrarían bajo la influencia de un mismo constructo, mientras que las variables relativamente no correlacionadas se encontrarían influenciadas por constructos diferentes (DeCoster, 1998). Además de ello, se calculó el Alfa de Chronbach para cada uno de los constructos resultantes con el fin de cuantificar su nivel de fiabilidad o consistencia interna.

La segunda etapa consistió en la realización de un análisis clúster con miras a reconocer los segmentos existentes dentro de la población homosexual limeña a partir de los constructos identificados en el análisis factorial previo, cumpliendo así con el objetivo del estudio. En esta etapa se trabajó inicialmente con un análisis clúster jerárquico, el cual permitió identificar el número de segmentos dentro de la población homosexual y, posteriormente, un análisis clúster k-medias con miras a conocer las particularidades de cada segmento.

RESULTADOS

Análisis factorial

A partir del análisis factorial exploratorio se validó, a nivel estadístico, la existencia de los factores o constructos identificados ➤

Tabla 3: Distribución propuesta para la muestra a encuestar

Distribución de la muestra: Lima Metropolitana, según nivel socioeconómico, sexo y grupo de edad	Nivel socioeconómico A	Nivel socioeconómico B	Nivel socioeconómico C
Hombres (de 18 a 35 años)	5	19	35
Mujeres (de 18 a 35 años)	5	19	35
Hombres (de 36 a 50 años)	7	30	54
Mujeres (de 36 a 50 años)	7	30	54
Total		300	

Fuente: INEI 2016, APEIM 2016.

» en el marco teórico. Previamente se aplicaron las pruebas KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y Esfericidad de Bartlett para evaluar la pertinencia de realizar un análisis factorial con los resultados obtenidos de la encuesta. Tal como se observa en la tabla 4, la prueba KMO obtuvo un valor de 0,822 (con valores superiores a 0,75 se considera que realizar el análisis de factores es apropiado) y la Esfericidad de Bartlett obtuvo un nivel de significancia menor al 5%, confirmando que existe correlación significativa entre las afirmaciones planteadas (para realizar el análisis factorial es necesario confirmar que existe correlaciones significativas entre las afirmaciones que conformarán los factores).

La varianza total explicada del análisis factorial, considerando los seis constructos, explica el 63,725% de los datos originales. La tabla 5 presenta las cargas de cada una

de las 21 afirmaciones, los constructos a los que pertenecen y los resultados de la prueba Alfa de Chronbach. Los valores obtenidos a través de la prueba de Alpha de Chronbach son superiores a 0,7 para cada uno de los factores, confirmando así la fiabilidad estadística de los constructos (Nunnally y Bernstein, 1994). La validez convergente se confirmó a través de las altas y significativas correlaciones encontradas entre los ítems que conforman un mismo constructo, así como la distribución de las cargas factoriales en cada constructo. La validez discriminante se confirmó al analizar las bajas correlaciones encontradas entre los ítems que conforman distintos constructos (Campbell y Fiske, 1959). De esta manera se pudo confirmar que los constructos del modelo poseen una adecuada fiabilidad y validez a nivel estadístico.

Análisis clúster

A partir del análisis clúster se identificaron tres segmentos de consumidores dentro de la muestra, los cuales se encuentran diferenciados por contar con mayor o menor presencia de cada uno de los seis constructos presentados en el marco teórico. El primer segmento contendría al 32% de la muestra, el segundo segmento al 40% y el tercer segmento al 28% restante (ver figura 1).

Posteriormente se realizó un perfil demográfico de cada segmento considerando características como el género, edad, nivel socioeconómico y situación sentimental. Dicho perfil se presenta en la tabla 6.

Segmento 1. Desinhibidos (32% de la muestra)

El primer segmento está compuesto por un grupo ligeramente más joven que el total de la población, con una edad promedio de 29 años. Este segmento agrupa una mayor proporción de personas del nivel socioeconómico A y B (51%), así como una mayor proporción de mujeres (58%). Dentro de este clúster se encuentra una gran concentración de personas sin pareja estable (63%).

Segmento 2. Cerrados (40% de la muestra)

Este segmento está compuesto por un grupo ligeramente más maduro, con una edad promedio de 34 años. Este segmento agrupa una mayor proporción de personas del nivel socioeconómico C (68%). La concentración del sexo masculino es mayor, en comparación con la distribución de la muestra (57%). Respecto a la situación sentimental, en este segmento se encuentra la mayor concentración de personas sin pareja estable (67%).

Segmento 3. Conservadores (28% de la muestra)

El tercer segmento tiene características similares al total de la muestra en cuanto a nivel socioeconómico y sexo (es decir, no se diferencia o destaca por estas variables frente al total de la muestra). Además, presenta la mayor proporción de parejas estables, sean estos convivientes o no convivientes (56%).

Continuando con el análisis, se realizó un perfil psicográfico de cada segmento identificado considerando los seis rasgos de la actitud, comportamiento y consumo de

Tabla 4: KMO y prueba de Barlett

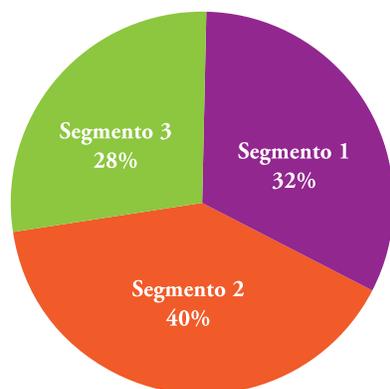
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de la adecuación de la muestra	0.822
Prueba Bartlett de esfericidad	3555.356
Grados de libertad	325
Significancia	0.000

Tabla 5: Carga factorial y validez interna de los constructos

MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS		CONSTRUCTOS*						Alfa de Crombach si se elimina la variable
Componentes	VARIABLES: Afirmaciones planteadas	1	2	3	4	5	6	
Innovación en el consumo (IN)	Me gusta estar a la moda			0,817				0,867
	Sigo las últimas tendencias			0,704				
	Busco tener lo último en tecnología			0,897				
	Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes			0,869				
Sofisticación (SO)	Mi apariencia expresa mi buen gusto	0,666						0,867
	Me cuido para verme bien	0,654						
	Me interesa usar productos y servicios exclusivos	0,653						
Enfoque en el consumo presente (EP)	Pienso más en el presente que en el futuro						0,767	0,870
	Me encanta vivir intensamente						0,834	
	Prefiero gastar mi dinero ahora, antes que ahorrarlo para el futuro						0,744	
Exposición (EX)	Debo admitir que me gusta ser el centro de atención		0,727					0,865
	Siempre publico en las redes sociales los lugares en los que me divierto		0,737					
	Me gusta sentirme admirado		0,743					
Apertura (AP)	Me siento cómodo hablando de mi orientación sexual con cualquier persona					0,752		0,868
	Todos los que me conocen saben cuál es mi orientación sexual					0,850		
	Voy con mi pareja tanto a lugares <i>straight</i> como <i>gay</i>					0,750		
	Me gusta salir a divertirme tanto con amigos <i>straight</i> como <i>gay</i>					0,740		
Activismo (AC)	Estoy muy informado respecto a la situación de los derechos <i>gay</i>				0,826			0,866
	He defendido mi posición respecto a las causas <i>gay</i> ante mi entorno cercano				0,842			
	Participo activamente a favor de causas <i>gay</i>				0,846			
	Quiero ser reconocido como un activista pro derechos <i>gay</i>				0,738			

* Estas columnas presentan las cargas factoriales obtenidas para cada una de las variables/afirmaciones incluidas dentro del análisis factorial. Cada una de estas cargas muestra cómo se distribuyen las variables/afirmaciones en uno o varios de los constructos identificados por el análisis factorial. Mientras más alta sea la carga factorial de una variable/afirmación dentro de un constructo, más seguro se está que forma parte de dicho constructo. De esta manera se comprueba, por ejemplo, que las primeras cuatro afirmaciones, las cuales teóricamente fueron definidas de manera previa como parte del componente Innovación en el Consumo, conforman estadísticamente un mismo constructo. >>

Figura 1: Participación de cada segmento en el total de la muestra



» la población homosexual presentados en el marco teórico. Dicho perfil es presentado en la tabla 7.

Segmento 1. Desinhibidos
(32% de la muestra)

Los miembros de este segmento presentarían un mayor consumo en todas las

actividades de entretenimiento realizadas fuera de casa y también en casi todas las actividades de entretenimiento a realizar dentro de casa. La única actividad que realizarían ligeramente, en menor medida que el promedio, es ver televisión.

Segmento 2. Cerrados
(40% de la muestra)

Los miembros de este segmento tendrían un bajo nivel de consumo en casi todas las actividades de entretenimiento realizadas dentro de casa, destacando únicamente por su mayor consumo de televisión. Respecto a las actividades fuera de casa, muestran un consumo homogéneo en general, y un menor consumo en actividades artísticas, culturales y deportivas, así como en la visita a centros comerciales.

Segmento 3. Conservadores
(28% de la muestra)

Los miembros de este segmento muestran, por lo general, un bajo consumo de entretenimiento fuera de casa, excepto en las actividades culturales que consumen tanto como el promedio. En cuanto al consumo de entretenimiento dentro de casa, muestran también un comportamiento balanceado, destacando, sin embargo, su preferencia por visitar las redes sociales, escuchar música y leer un libro. Asimismo, este grupo muestra un menor interés que el resto en ver televisión.

DISCUSIÓN

La presente investigación identificó tres segmentos de consumidores dentro de la población homosexual en la ciudad de Lima con características distintivas a nivel demográfico, psicográfico, así como de preferencias por actividades de entretenimiento. Cada uno de estos segmentos, basado en

sus características, presenta diferentes tipos de oportunidades para el desarrollo de diversos negocios dentro de la categoría de entretenimiento. A continuación se presentan, a modo de ejemplo, algunas de estas oportunidades.

Oportunidades para el segmento 1

De los tres segmentos identificados, este es el más atractivo para el rubro de entretenimiento, no sólo por su mayor nivel y diversidad de consumo dentro de esta categoría, sino también porque agrupa una mayor presencia de personas con altos ingresos. Su nivel de aper-

Tabla 6: Perfil de cada segmento considerando características demográficas*

Variables demográficas	Frecuencia relativa por segmento			Frecuencia relativa de la muestra	
	Segmento 1 Desinhibidos	Segmento 2 Cerrados	Segmento 3 Conservadores		
Edad (promedio)	29	34	30	31	
Nivel socio económico	A/B**	51% ^a	32%	39%	40%
	C	49%	68% ^a	61%	60%
Sexo	Femenino	58% ^a	43%	52%	50%
	Masculino	42%	57% ^a	48%	50%
Situación sentimental	No tengo pareja estable	63% ^a	67% ^a	44%	59%
	Tengo pareja estable pero no vivo con ella	23%	18%	31%	23%
	Tengo pareja estable y vivo con ella	14%	15%	25%	18%

^a Significativamente mayor frente a los otros segmentos al 95%.

* La lectura de los porcentajes es vertical.

** Debido a que el nivel socioeconómico A cuenta con una cantidad reducida de casos como para asegurar una distribución de frecuencias adecuada (menos de 30 casos), se agrupa con el nivel socioeconómico B.

Tabla 7: Perfil de cada segmento considerando características psicográficas

Factores psicográficos	Valores promedio por segmento			Promedio de la muestra
	Segmento 1 Desinhibidos	Segmento 2 Cerrados	Segmento 3 Conservadores	
Innovación en el consumo	4,04 ^a	4,04 ^a	4,04 ^a	4,04 ^a
Sofisticación	4,23 ^a	4,23 ^a	4,23 ^a	4,23 ^a
Exposición	3,41 ^a	3,41 ^a	3,41 ^a	3,41 ^a
Activismo	3,66 ^a	3,66 ^a	3,66 ^a	3,66 ^a
Apertura hacia la comunidad	3,95 ^a	3,95 ^a	3,95 ^a	3,95 ^a
Enfoque en el consumo presente	3,85 ^a	3,85 ^a	3,85 ^a	3,85 ^a

a Significativamente mayor frente a los otros segmentos al 95%.

tura para mostrar su orientación sexual no los limita a espacios exclusivos para el sector homosexual, por lo que resultaría más atractivo para ellos una oferta “*gay friendly*”.

Se sugiere aprovechar su mayor deseo de exposición, promocionando productos y servicios a través de redes sociales. Al aprovechar su alto nivel de innovación en el consumo, así como de sofisticación, se propone resaltar, en los productos y servicios de entretenimiento, los factores novedad, uso de últimas tendencias y exclusividad, ya que este consumidor cuenta con una alta sensibilidad para apreciar estos aspectos.

Dado que este consumidor se caracteriza por estar marcadamente enfocado en el presente, resulta más sensible a las actividades promocionales. Por su parte, su alto activismo lo vuelve más orientado hacia el consumo de productos y servicios en favor de la comunidad homosexual.

Oportunidades para el segmento 2

Dentro este segmento se encuentra una menor cantidad de personas con parejas estables. Esta característica posibilita el desarrollo de actividades de entretenimiento enfocadas en conocer nuevas personas o buscar pareja sentimental. Asimismo, se sugiere aprovechar su bajo nivel de apertura para exponer su orientación sexual a través del desarrollo de actividades o espacios de entretenimiento exclusivos para el segmento homosexual, donde puedan expresar su identidad de manera cómoda.

Oportunidades para el segmento 3

Aprovechando el alto puntaje obtenido en el factor sofisticación de este segmento, se propone incluir actividades de expresión artística o cultural en restaurantes, pubs o cafés. Tal es el caso de exposiciones de pintura, fotografía o música en vivo. Asimismo,

debido a su alto factor activista pero bajo factor de exposición, se propone ofrecer a estos consumidores acceso a medios de expresión tales como periódicos murales.

Dado que el segmento de los conservadores presenta una mayor proporción de parejas estables, sean estos convivientes o no convivientes, se propone ofrecerles servicios de entretenimiento dirigidos a parejas. Ya que este segmento muestra un menor enfoque en el presente, cualquier propuesta de producto o servicio enfocado en el entretenimiento debe resaltar también el elemento racional y de ahorro.

Se debe mencionar que, si bien este estudio no ha sido efectuado con una muestra representativa debido a la inexistencia de una marco muestral, constituye un primer acercamiento a la investigación del mercado homosexual peruano, lo que representa un importante aporte a partir del cual se pueden desprender futuras investigaciones.

Próximos estudios podrían hacer uso de los seis rasgos presentados en esta investigación para identificar perfiles de la población homosexual en otros países de la región latinoamericana. Asimismo, se podría ampliar esta investigación abarcando otros rubros diferentes al entretenimiento, donde la población homosexual tenga un importante nivel de consumo, tal es caso de la moda, la tecnología, así como el cuidado personal y la belleza.

Referencias

América Economía. (2011). *Ganancias color rosa: el consumo de la comunidad gay y lésbica en A. Latina.* 

Se identificaron tres segmentos de la población homosexual en Lima, con características demográficas, psicográficas y preferencias distintas en cuanto a actividades de entretenimiento, de lo cual se desprenden diferentes necesidades y oportunidades para satisfacerlas

Tabla 8: Resumen de resultados de las preferencias por actividades de entretenimiento en cada clúster

Consumo de entretenimiento	Valores promedio por segmento			Promedio de la muestra
	Segmento 1 Desinhibidos	Segmento 2 Cerrados	Segmento 3 Conservadores	
Uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	4,85	4,82	4,89	4,85
Ver televisión	4,24	4,42 ^a	4,15	4,29
Escuchar música	4,77	4,63	4,89	4,75
Leer un libro	2,91	2,43	3,09 ^a	2,77
Leer una revista	3,02	2,78	2,84	2,87
Cocinar	2,89 ^a	2,42	2,52	2,60
Jugar video juegos	2,58 ^a	2,15	2,28	2,33
Practicar alguna manualidad o habilidad artística	2,40 ^a	1,88	1,98	2,08
Hacer ejercicios	3,07 ^a	2,69	2,86	2,86
Asistir a espectáculos	3,07	2,87	2,93	2,96
Galerías	2,62	2,23	2,52	2,44
Asistir a eventos deportivos	2,48 ^a	2,01	2,06	2,18
Ir a cine	4,04 ^a	3,80	3,69	3,85
Ir a centros comerciales	4,43	4,16	4,26	4,27
Viajar	2,52 ^a	2,38	2,07	2,34
Salir a comer	4,41	4,29	4,23	4,32
Ir bares / discotecas	4,15 ^a	3,86	3,64	3,89
Asistir a reuniones en casa de amigos	4,13	3,97	3,77	3,96

a Significativamente mayor frente a los otros segmentos al 95% .

Disponible en <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ganancias-color-rosa-el-consumo-de-la-comunidad-gay-y-lesbica-en-latina>.

APEIM. (2016). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado*. Disponible en <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nsc/APEIM-NSE-2016.pdf>.

Bailey J. (1995). Sexual Orientation Revolution. *Nature Genetics*, 11 (4), 353-54.

Campbell, D. y Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56 (2), 81-105.

Chasin, A. (2000). *Selling out: the gay and lesbian movement goes to market*. New York: St. Martin's.

DeCoster, J. (1998). Overview of Factor Analysis. Disponible en <http://www.stat-help.com/notes.html>.

Financial Times. (2013). *LGBT wealth management market worth \$3trn*. Disponible en <http://www.financialstandard.com.au/news/view/33079759>.

Gates, G. (2011). *How Many People Are Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender?*. Williams Institute, University of California School of Law.

Gudelas, D. (2011). Consumer Myths and the Gay Men and Women Who Believe Them: A Qualitative Look at Movements and Markets. *Psychology & Marketing*, 28 (1), 53-68.

INEI. (2016). *Sistema de información regional para la toma de decisiones*. Disponible en <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD1/inicio.html#>.

Kates, M. (1998). *Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior*. Binghamton: The Harrington Park Press.

Kates, S. y Belk, R. (2001). The meanings of lesbian and gay pride day: resistance through consumption and resistance to consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 392-429.

Kates, S. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretative study in the gay man's community. *Journal of Consumer Research*, 455-464.

Miller, R. y Washington, K. (2014). *Consumer Behavior 2014*. Atlanta: Richard K. Miller & Associates.

Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Oakenfull, G. (2012). Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity. *Psychology and Marketing*, 29 (12), 968-979.

Oakenfull, G. (2013). What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of 'Gay-Friendly' Corporate Activities. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 32, 79-89.

Pew Research Center. (2013). *A Survey of LGBT Americans: Attitudes, Experiences and Values in Changing Times*. Disponible en http://www.pewsocialtrends.org/files/2013/06/SDT_LGBT-Americans_06-2013.pdf

Ragusa, A. (2005). Social Change and the Corporate Construction of Gay Markets in the New York Times' Advertising Business News. *Media, Culture and Society*, 653-676.

RKMA. (2013). *Consumer Behavior 2013*. Atlanta: Richard K. Miller & Associates.

Rodkin, D. (1990). Untapped niche offers markets brand loyalty: gay consumers favor companies that don't exclude them. *Advertising Age*, 61, S2.

Rudd, A. (1996). Appearance and self-presentation research in gay consumer cultures: issues and impact. *Journal of Homosexuality*, 31, 109-134.

Sha, O., Aung, M., Londerville, J. y Ralston, C. (2007). Understanding gay consumers' clothing involvement and fashion consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 453-459.

Tuten, T. (2005). *The Effect of Gay-Friendly and Non-Gay-Friendly Cues on Brand Attitudes: A Comparison of Heterosexual and Gay/Lesbian Reactions*. Disponible en <http://tracytuten.com/journal-publications/>.

Um, N. (2012). Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 133-149.

Warren, C. (1974). *Identity and Community in the Gay World*. New York: John Wiley & Sons.

Witeck Communications. (2010). *Witeck Communications*. Disponible en http://www.witeck.com/wp/files/HL_LGBT_SHEET_WCC_AtAGlance.pdf

Witeck and Combs. (2011). Disponible en http://www.witeckcombs.com/news/releases/20060214_buyin-gpower.pdf. 