

TRADUCCIÓN

EL ÚLTIMO TABÚ. EN UN PROCESO LENTO PERO SEGURO, ALGUNAS EMPRESAS SE HAN LANZADO A LA CONQUISTA DEL MERCADO LÉSBICO

Cyndee Miller

Elvia Espinosa Infante
Antonio E. Zarúr Osorio

Profesores investigadores del Departamento de Administración de la UAM-A

Esto se parece al viejo truco publicitario de una empresa de licores: un trío de jovencitas bailan entre tragos en un bar de moda. Excepto que en este mensaje ninguna de las mujeres lanza una mirada coqueta a ninguno de los hombres de al lado. Al contrario, es obvio que están buscando compartir entre ellas su licor Tuaca, y quizás algo más.

El anuncio es parte de una pequeña, pero creciente tendencia entre grandes empresas para tomar el mercado lésbico como objetivo.

American Express, Fine Line, Vodka Stolichnaya, AtlanticRecords y el agua embotellada Naya están pagando mensajes publicitarios en revistas tales como *Deneuve*, *Lesbian News* y *On Our Backs*. También se cree que los productos para la piel Vivant y las fragancias Calvin Klein se van a considerar dentro del *marketing*.

Aunque la mayoría de las empresas se está adhiriendo a este enfoque genérico, existen otros anuncios más osados, como el de los cheques de viajero para dos, American Express, el cual muestra un par de firmas de mujeres que comunican los beneficios del servicio.

En un comercial que se transmite en *Free Styles*, un controvertido programa de televisión lésbico-gay, conducido por Amanda Bearse, Calvert Funds habló acerca de las necesidades financieras particulares de las lesbianas y cómo las empresas pueden satisfacerlas.

Algunos otros anuncios han preferido utilizar a celebridades que en apariencia son lesbianas, tal es el caso de Apple, que contrató a la tenista Martina Navratilova para uno de sus anuncios de Power Book, o Donna Karan que utilizó a K. D. Lang como parte de su campaña. Un reciente anuncio de People for Ethical Treatment of Animals muestra a Melissa Etheridge y a su amante desnudas con un encabezado estratégicamente colocado que dice: "Preferimos estar desnudas a vestir pieles".

Parte de esta tendencia se puede encontrar a partir de la presencia creciente y aceptación de mujeres lesbianas que se muestran como tales en programas de televisión como *Friends*, o bien en películas e incluso en la música pop.

Sarah Pettit, editora de *Out*, revista del estilo de vida gay y lésbico, comenta que "por alguna razón, el lesbianismo se percibe como algo atractivo, por lo que los comerciantes están vendiendo tanto al mercado lésbico como al heterosexual".

* Miller, Cyndee, "The Ultimate Taboo", en *Marketing News* (Mnw US), US, vol. 29, 14 de agosto de 1995, pp. 1-18.



Menciona también que debido a que la prensa apodó a esto *lesbian chic* le dio "a los negociantes y publicistas la señal de un mercado del que ellos no habían pensado ni hablado antes".

Laurie Acosta, gerente de marca, dijo que cuando los publicistas Hiram Walker & Sons decidieron reubicar al licor Tuaca, supusieron que tenían que dirigirlo a los jóvenes, y a los consumidores alegres "y por definición esto incluye el mercado lésbico-gay".

La gerente dice que aun cuando se estaba haciendo mercadotecnia de licores hacia los homosexuales, en específico para los hombres gay, ha existido cierta indecisión para ir tras las mujeres gay, sin embargo, "las lesbianas jóvenes también están saliendo. Y es eso lo que la campaña se atreve a mostrar. Es la primera vez que en los anuncios de cualquier industria estamos poniendo mujeres lesbianas. Éste es un anuncio lésbico, no hay duda. Somos muy directos".

Acosta agrega que el anuncio está apareciendo en *Out*, *The Advocate* y *Denuve*, así como en publicaciones locales gay y lésbicas. Hiram Walker también incluirá la campaña en futuras ediciones de revistas destinadas al público en general, como *Spin* y *Raygun* "para impactar a aquellos consumidores

entrecruzados, que siendo heterosexuales, probablemente van a bares gay o tienen amigos gay o lesbianas".

Además de los anuncios, la compañía tiene nexos con el Fin de Semana *Dinah Shore*, la reunión más grande de lesbianas; este encuentro se celebra en marzo y participan alrededor de 20 mil mujeres (este evento no tiene relación con el torneo de golf que lleva el mismo nombre).

Tuaca se unió a la compañía de cine Orion para hacer propaganda lésbico-gay regalando pases para el cine, anteojos y bebidas gratis en bares lésbicos.

Laurie Acosta menciona que la compañía está muy complacida con la campaña y con las ventas y, que el reconocimiento de la marca ha arrancado firmemente. Sin embargo, hubo algunos retos.

"A la gente de mercadotecnia le gusta trabajar con datos y éstos no existen para un mercado como éste. Nosotros no lo hicimos como Procter and Gamble lo haría basándose en datos estadísticos. Muchas veces hemos tenido que hacerlo apoyándonos en nuestras corazonadas.

"Aunque Tuaca no recibió quejas, algunos comerciantes consideraron que el tener como objetivo al mercado homosexual era un negocio riesgoso. La

aceptación de los hombres gay y las mujeres lesbianas se está incrementando, pero el asunto es muy volátil. En el Monitor Yankelovich de 1994, el 40 por ciento de los encuestados dijeron que preferían no tener a un homosexual como amigo”, comentó Acosta.

El estigma puede ser aún más grande cuando se trata de mujeres gay. Dirigirse a las lesbianas permanece como “el último tabú en la mercadotecnia manejada por hombres y en el mundo de la publicidad”, dijo Andrew Isen, presidente de WinMark Concepts Inc., agencia de mercadotecnia especializada en el mercado gay y lésbico. Pero esto puede reportar grandes beneficios, especialmente para los mercados de grandes ventas como los automóviles, vacaciones, artículos deportivos y del hogar.

“Si yo fuera General Motors, rápidamente tendría como objetivo el mercado lésbico, sólo dejen de estar petrificados, porque esto les producirá dinero. Esto no es un referéndum respecto al lesbianismo, es una decisión comercial”, dijo Isen.

Durante mucho tiempo, los comerciantes se dirigieron a los homosexuales en general (incluyendo lesbianas), pero ello está empezando a cambiar, en parte porque hay más oportunidades comerciales, incluyendo patrocinios. En septiembre, WinMark lanzará en internet un sitio llamado *Gay and Lesbians World Wide Web*, que incluirá una sección llamada “Just Girl” dirigida a publicistas que quieran tener como objetivo a las lesbianas.

En este momento, la mayor parte del interés viene de las empresas productoras de vinos y licores, pero Isen predice que próximamente otras industrias las seguirán. “Este mercado está a punto de tener un crecimiento explosivo”, dijo. Sin embargo, no todos están convencidos de que las lesbianas vayan a ser el asunto más importante en el mundo de la mercadotecnia.

En BBDO, este tema nunca ha sido discutido, señala Doug Alligood, vicepresidente de mercadotecnia de la empresa, y comenta que “no hay suficiente información acerca del mercado”. Agrega que los comerciantes no saben qué tan grande es dicho mercado, o qué influye en sus compras. Una vez que los empresarios tengan esa información enfrentarían otros problemas como una carencia en la opción de medios.

La población lesbico-gay está donde los mercados de la minoría estuvieron hace 20 años. Los comerciantes se preguntan: ¿necesitamos dirigirnos al pú-

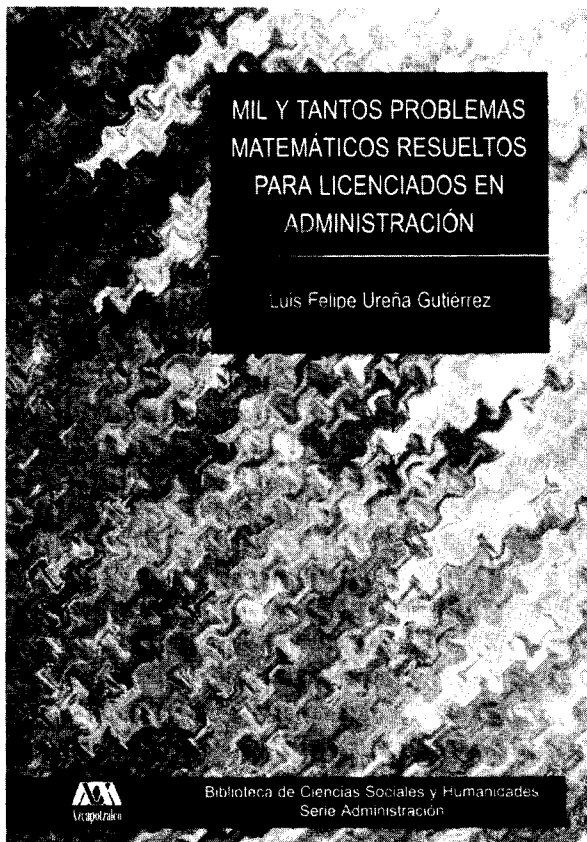
blico lésbico-gay específicamente? Por tal razón, la empresa Yankelovich incluyó una pregunta respecto a identidad sexual en su estudio de monitoreo anual.

Uno de los temas más importantes y controvertidos es el tamaño del mercado, por lo que se han realizado varios estudios que han calculado la población homosexual entre el uno y el 10 por ciento de la población. En el estudio Yankelovich, seis por ciento de los dos mil 500 encuestados se identificaron como gay/homosexual/lesbiana.

De acuerdo con Rex Briggs, director del proyecto Yankelovich, la encuesta también reveló que la población homosexual estaba dividida equitativamente entre hombres y mujeres. Sin embargo, cuando la pregunta se hizo, sin garantizar absolutamente el anonimato, las respuestas arrojaron un margen de casi dos a uno para los hombres.

Ya que es menos común que las mujeres estén “fuera del clóset”, los comerciantes se han enfocado a los gay masculinos, pero Briggs dijo que eso podría ser un error. Uno de los hallazgos clave en el estudio fue que los homosexuales “quieren sentirse acepta-





dos". Si los empresarios sólo utilizan "imágenes masculinas gay, corren el riesgo de hacer a un lado a las lesbianas". Al mismo tiempo, algunos comerciantes temen que al dirigirse a las lesbianas, los consumidores heterosexuales se hagan a un lado.

Briggs sostiene que el mercado es "definitivamente valioso" y algunos comerciantes podrían sorprenderse de las necesidades de éste. El estudio Yankelovich, por ejemplo, encontró que las lesbianas querían tener hijos, un hallazgo enorme para los comerciantes de artículos como pañales y cuidados diarios, "productos que ellos pensaron no eran para este mercado".

Cuando Fine Line Features lanzó al mercado *The incredible True Adventures of Two Girls in Love*, el público al que estaba dirigido eran lesbianas.

"Nosotros estábamos decididos a hacer todo para captar a esa audiencia", dijo Liz Manne, vicepresidenta de mercadotecnia de Fine Line. "Logramos nuestra meta de que todas las lesbianas estuvieran al pendiente de esta película".

Sin embargo, dado el tamaño de la audiencia potencial, hubo ciertas restricciones, "ésta no es una audiencia de 10 millones de dólares. Es una audien-

cia de dos millones de dólares, por lo que tuvimos que mantener nuestros anuncios al corriente", dijo Liz Manne.

Fine Line creó una flota para el desfile del orgullo gay en Nueva York y reclutó tropas para manejar vehículos y globos en los desfiles y eventos en otras ciudades. Además Fine Line puso anuncios de entretenimiento televisivo gay y abrió un espacio en la red dirigido a lesbianas que querían tener "más privacidad".

Los esfuerzos de los comerciantes, incluyendo el póster de la película que presenta dos mujeres, fueron muy obvios acerca del tema.

"No nos apenamos en lo absoluto, estuvimos muy atentas sobre el hecho en sí, a fin de cuentas no vale la pena vender esto como una película donde un hombre conoce a una chica, porque te alejarías de tu público principal. Y lo que hace especial a esta película es que aborda en forma de comedia el amor entre dos mujeres. Quitá esa relación ¿y qué te queda?, una comedia romántica sin estrellas", comenta Manne.

Fine Line también consideró a las audiencias de paso, basado en la respuesta positiva que la película recibió en las primeras exhibiciones. La compañía supuso que la película, descrita por un articulista como una "película de Jonh Hughes lesbica, pero sin la angustia", tendría alguna posibilidad con las mujeres urbanas gay. Los heterosexuales estarían condenados a un "fuerte impacto".

"Hay un sentimiento en la comunidad de negocios acerca de que el mercado lesbico no tiene dinero, esto no es verdad", dijo Grant Lukenbill, autor del libro *Los millones incalculables: coloque su negocio ante la revolución consumidora gay y lesbica*. "Las mujeres en general no tienen mucho dinero, pero esto no les quita posibilidades de comprar tu producto. Sólo las hace más perspicaces. El mercado lesbico es tan importante y tan grande como el gay masculino".

Quizá las lesbianas sean menos visibles y más difíciles de identificar, pero "esto no significa que los empresarios no puedan alcanzarlas. Esto sólo significa que ellas tendrán que trabajar más duro para definir y entender el mercado".

Lukenbill recomendó usar anuncios externos o relacionarse con restaurantes y bares locales en vecindarios lesbicos. "Esto te permite llegar a ellas con una comunicación dirigida especialmente hacia su propio terreno".