

ECONOMÍA & Negocios

ESTANIS MOGOLLÓN, COMPOSITOR [B2]

“Buscaba trabajo de cantante. No descubría mi potencial como compositor”



AVANCE COMERCIAL [B4]

Mañana arranca la primera ronda para un TLC entre China y nuestro país

DÓLAR: Paralelo ◊ Compra 2,920 Venta 2,940 • Interbancario ◊ Compra 2,946 Venta 2,947 • Bancario ◊ Compra 2,880 Venta 3,020 • EURO: Interbancario ◊ Compra 4,303 Venta 4,353

TURISMO, CONFECCIONES Y COSMÉTICA TIENEN OPORTUNIDADES

Estudio señala potencial para hacer negocios en el mercado homosexual

■ Central de medios OMD realizó informe para América Latina, incluido nuestro país

■ Los consumidores gays gastan hasta US\$1.000 millones al año en el mundo

LUIS FELIPE GAMARRA

Un estudio sobre las tendencias de consumo del mercado homosexual o gay, hecho por Optimum Media Direction (OMD), la red internacional de centrales de medios más grande del mundo, señala que dicho sector está lleno de compradores impulsivos con una alta capacidad de consumo, quienes, además de satisfacer sus necesidades básicas, tienden a gastar más por satisfacción personal o por placer. Esto otorga una gran oportunidad de negocios para las empresas.

Las conclusiones a las que llega OMD en el estudio “Entre lo público y lo privado” se apoyan en un análisis hecho a través de encuestas colgadas en las principales webs dirigidas al público homosexual de Argentina, Chile, Colombia y Uruguay. En nuestro país, OMD realizó 200 entrevistas personales para obtener resultados directos.

“Hemos podido recabar suficiente información, que nos permite concluir que se trata de consumidores hedonistas. Hemos encontrado que los ingresos que tienen están muchas veces por encima del promedio del consumidor heterosexual. Son más aventureros a la hora de comprar. Como consumidores, no le temen al fracaso, a diferencia de



CONOCEDORES. Firmas como Hyundai, Dolce & Gabbana, Levi's y Ten tienen pautas diferenciadas para el consumidor gay. En el Perú, los negocios en el mercado homosexual apenas asoman en los servicios turísticos.

los heterosexuales, que son más cautos”, señala Marisa Cavero, gerente general de OMD Perú. Esta investigación se realizó entre el público homosexual de la región para que se transforme en un instrumento para las empresas que deseen aprovechar las oportunidades que ofrece este segmento.

Entre las principales conclusiones del estudio cuantitativo se encuentra que el 40% de los encuestados está siempre informado sobre los principales destinos turísticos del mundo, que el 26% gasta dinero sin pensar, que el 26%

posee los aparatos electrónicos de moda y que el 35% cuando ve una marca nueva de productos de su interés la compra sin pensar.

Otras cifras indican que el 57% posee modelos modernos de celular, 50% una laptop, 32% una casa o departamento propio, 14% un home cinema y que destinan el aproximadamente el 26% de su dinero en salidas.

Según Cavero, “la población homosexual consume más que la heterosexual”, entre otras razones porque tiene menos carga familiar. “Poseen diferentes tipos

de consumo, que van desde los espacios públicos (por ejemplo, restaurantes) hasta los privados (espacios más reservados, como spas)”, apuntó.

OMD ha identificado tres sectores que podrían aprovechar las potencialidades de este mercado en el Perú. El turismo, desde las agencias de viaje hasta los hoteles y los restaurantes, porque muchos turistas gays de países alejados de América Latina están visitando la región en busca de lugares exóticos. Además, los sectores de textiles y cosméticos,

CLAVES

Es un grupo emergente

■ El principal ‘insight’ (término publicitario que vincula la propuesta publicitaria con la vida cotidiana del individuo) de este mercado es: cada vez que me miro en el espejo necesito reconocirme.

■ Para OMD es un mercado importante, emergente y en constitución que posee muchas oportunidades de negocio en categorías como las agencias de viaje, restaurantes, ropa y cosmética.

■ En Estados Unidos se aplica el término ‘canasta rosa’ a todos los productos que suelen estar en las compras de una pareja homosexual.

■ Diversos estudios señalan que este mercado está integrado por personas con ingresos superiores al promedio que está interesado en comprar por placer y calidad.

ración. Es bastante atractivo porque se trata de parejas de profesionales que gastan mucho en las cosas más exclusivas”, explica David Rodríguez, jefe del departamento de Márketing de Lima Tours.

“El turismo gay es un ‘boom’ en el mundo, países como Brasil y Argentina lo han desarrollado mucho, el Perú es bastante atractivo por su ingrediente mágico y milenario”, señala José Espejo, gerente de Gay Perú Travel, empresa que ofrece paquetes y recorridos para homosexuales.

En el mundo, diversos departamentos de marketing han llamado ‘pink market’ (mercado rosa) a las marcas que hablan en el idioma de este mercado. Se han desarrollado en este segmento marcas como Zara, D&G, Carolina Herrera, Benetton, Lacoste, Hugo Boss, Diesel, Kenneth Cole, Armani, CK y Levi's. También Toyota y Absolut han elaborado publicidad exclusiva para este nicho.

“En el Perú no existe información sobre este tema, por eso las empresas no están interesadas en invertir. Pero desde que es un mercado compuesto por personas en su mayoría profesionales sin hijos, con alta capacidad de consumo, debería ser objeto de estudio para cualquier empresa”, señala Hernán Chaparro, gerente de la consultora Conecta.

En EE.UU. se ha acuñado el término ‘dinks’ para este mercado, que significa ‘double income no kids’ (doble ingreso sin hijos). La Cámara de Comercio Gay y Lésbico de España señala que se trata de un mercado que gasta alrededor de US\$1.000 millones cada año, básicamente en artículos que brindan satisfacción personal, como ropa, perfumes y juguetes electrónicos, y que concentra el 16% de la población mundial. ■

porque se trata de un público que busca verse bien.

TURISMO HOMOSEXUAL

En el Perú, existen empresas que no necesitaron el análisis de OMD para descubrir este mercado. Lima Tours, por ejemplo, ofrece paquetes exclusivos para grupos y parejas homosexuales desde el año 2000. “Básicamente es el mismo tour que para cualquier viajero que visita el Perú, lo único que cambia es el itinerario nocturno. El mercado gay representa el 15% de toda nuestra ope-

Desde Asia

hasta Ancón

USTED DISFRUTE SU VERANO ...sus compras sólo con una llamada.

Wong
Pedidos Playas
613-8888

- Los precios de los productos son los mismos que los de Lima.
- Todas nuestras ofertas son válidas para Wong Pedidos.
- El envío de productos perecibles se hace en cámaras refrigeradas.
- Los pagos pueden realizarse en efectivo o con tarjeta de crédito.
- Ud. puede solicitar boleta o factura.
- No tiene que dar propinas.
- El recargo por flete se aplica de acuerdo a la distancia.

- Haga sus pedidos de 9 a.m. a 7 p.m. si desea recibirlo el mismo día y hasta las 9:00 p.m. para recibirlo al día siguiente.
- Los pedidos para las playas del Norte se hacen con un día de anticipación.

Wong
Donde comprar es un placer