

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Mercado

Fisher y Espejo (2004) definieron que "el mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, y existen tres elementos importantes: uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer, un producto que pueda satisfacer esas necesidades y personas que ponen los productos a disposición de los individuos" (p. 84).

En el 2002, Rivera define mercado como "el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. La definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos substitutivos" (p.69).

Stan (2002) se refiere a mercado como "un grupo de personas que comparten unas necesidades o deseos comunes y tienen la autoridad económica y la capacidad para comprar ciertos productos. Cualquiera que esté implicado en la comercialización de bienes, servicios o incluso ideas debería reconocer que los gustos cambian bastante rápido" (p. 89).

2.1.1 Segmentación del mercado

El mercado se divide en varios segmentos (Schiffman y Lazar, 1997) en: geográfica, demográfica, psicológica, sociocultural, relacionada con el uso, por situación de uso, beneficios (p. 51).

Asimismo, Hill y Jones (2008) mencionan que la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (p. 171).

Por otro lado, cabe mencionar que la segmentación del mercado ofrece varios beneficios. Según Stanton, Walker y Etzel (2007) la segmentación del mercado:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos (p. 167).

2.1.2 Segmento lésbico gay

En el año 2008, ENEWSPAPER anunció que Thomas Roth, presidente de Community Marketing Inc., afirma que “las parejas homosexuales de origen estadounidense, tienen una derrama económica alrededor del mundo de 64.5 mil millones de dólares al año, cifra sumamente atractiva si se compara con los 13 mil millones de dólares que México recibe anualmente por turistas internacionales”, también indicó que debido a “su amplio poder adquisitivo los lleva a exigir servicios de alta calidad, pero a un precio muy competitivo, lo cual lo convierte en un mercado de ensueño”.

En el 2007, Mateos señaló que:

Los gays son un sector de la población especialmente aficionado a los viajes, y las razones de que esto sea así son variadas y no viene al caso estudiarlas en profundidad, por lo que brevemente: disponen de más tiempo libre al no tener cargas familiares, de más dinero por la misma razón; supuestamente, además, están inmersos en una cultura del ocio, y (con reservas) su nivel cultural es un poco más alto que la media, lo cual acentúa el gusto por los viajes. Dadas estas circunstancias, la verdad es que los gays viajan más que el resto de la población, lo que ha hecho que en poco tiempo surjan todo tipo de servicios relacionados con los viajes para

gays, desde guías turísticas específicas hasta agencias de viajes especializadas, pasando por circuitos o rutas que se consideran más gays que otras.

2.2 Descripción de homosexualidad

De acuerdo con Felesai (2009) la Real Academia Española, la palabra gay es de origen francés cuyo significado es “alegre”, al paso del tiempo acabó como eufemismo para homosexual, es decir, “chico de la vida alegre”.

Asimismo, en el 2007 Felesai publicó que la palabra lesbiana tiene sus orígenes en el lugar de nacimiento de la poetisa Safo, quién vivió en la isla de Lesbos, donde brindaba su tiempo a enseñar exclusivamente a mujeres, a las cuales les dedicaba sus poemas. Se asocia a la poetisa con la homosexualidad femenina por el contenido erótico que se desprende de los mismos.

Soriano (2002) menciona que las orientaciones homosexuales eran consideradas desviaciones o se veían como personas pecadoras (p. 81). Al mismo tiempo, expone que la orientación homosexual se debe a factores biológicos, ya sea por genética, hormonal prenatal o neuroanatómica; interaccionista causado por hormonas de nacimiento; o conducta por medio de aprendizaje.

En el 2006, Weiten declaró que “según la mayoría de los homosexuales y de lesbianas su tendencia se remonta a la niñez temprana, mucho antes de que supieran lo que

era el sexo, lo que sugiere que los orígenes de la homosexualidad son más bien biológicos” (p. 308).

2.3 Turismo lésbico gay

En el 2008 ENEWS PAPER mencionó que Thomas Roth, presidente de Community Marketing Inc.; detalló que los turistas lésbico-gay generalmente no tienen hijos, pueden darse el lujo de hacer seis viajes por año, “Normalmente tres son para vacacionar y descansar, dos son para visitar a familiares, amigos o conocidos alrededor del mundo, y uno más por razones de negocios. En cada viaje cada turista de este sector gasta unos seis mil dólares, lo que anualmente le lleva a desembolsar 36 mil dólares en viajes”.

Según Actitud Gay Magazine (2006), Juan Juliá Blanch, empresario catalán, fundador y hasta ahora único accionista de la cadena española Axel Hotels, menciona que “las empresas que tiene como clientes a personas homosexuales también han sido afectadas por la crisis pero en menor proporción, debido a que este segmento de la población tiene ingresos y niveles de educación superiores al promedio y gasta además en el ocio.”

Felesai (2007) señala que “los gays pueden viajar a los mismos sitios y de la misma manera que el resto de la población, y que de hecho, muchos de ellos prefieren hacerlo así, también es cierto que es raro que a lo largo de su vida, un gay no tenga la tentación de realizar uno de esos viajes gays”.

En el caso de México, de acuerdo a El Universal (2007), “El gobierno del Distrito Federal anunció planes para impulsar el turismo lésbico-gay en la capital mexicana, con los que espera captar a tres millones de personas de este colectivo cada año”. Al mismo tiempo, mencionó que la derrama económica es muy fuerte por lo que sería un beneficio económico para la ciudad, comparando 705 dólares por un turista general contra 1,166 dólares por un turista homosexual, por lo que quieren crear líneas aéreas, hoteles, restaurantes exclusivo para el segmento lésbico gay. También, en la misma publicación, El Universal (2007), señaló que "la Ciudad de México está preparada para atender este nicho de consumidores ya que nuestra ciudad posee todos los atributos culturales y de infraestructura que busca el turismo gay y lésbico”.

2.4 Oferta turística

De acuerdo con Belén Gómez (2002) la OMT define la oferta turística como el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (p.45). En sí, es el trabajo de juntar los recursos turísticos con sus servicios, los cuales proveen una experiencia al turista.

Asimismo, la Secretaría de Gobierno (2009) describe la oferta turística como “el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista”. Al mismo

tiempo, menciona que las condiciones de la oferta turística es vender bienes y servicios que puedan cubrir las demandas de los turistas, al igual que los establecimientos deben vender para uso final en zonas turísticas.

En el 2009, SECTUR señala que “La actividad turística se encuentra en nuestro muy diverso y fascinante patrimonio natural y cultural (playas, bosques, zonas arqueológicas, museos, gastronomía, etc.) su principal detonador”. También menciona que la “Cultura Turística” implica una responsabilidad de participación de las personas, al igual que un compromiso por conocer la oferta que tiene el turismo y saber los beneficios que esta puede generar.

2.4.1 Oferta turística en el segmento lésbico gay

En la actualidad, existen establecimientos de servicio como hoteles, bares, restaurantes, centro nocturnos, al igual que eventos deportivos y de entretenimiento para personas con preferencias homosexuales. Dichos establecimientos y eventos se dan principalmente en las capitales o ciudades grandes. En el caso de México, el Distrito Federal, Guadalajara, Puerto Vallarta, Ciudad del Carmen y Cancún son algunos ejemplos lugares con oferta turística para este segmento, ya que han sido receptores de turismo gay internacional y nacional.

International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA), es una asociación que está orientada al turismo homosexual, la cual brinda servicios de aerolíneas, transporte, cruceros, oficinas turísticas, hospedaje, agencias, operadoras, entre muchas otras. Esta

asociación es solo un ejemplo de las empresas turísticas que trabajan para el segmento lésbico gay.

En el caso de Europa, Ibiza es un uno de los destinos lésbico gay más visitado a nivel mundial, ya que cuenta con muchos establecimientos gay *friendly* y se puede disfrutar de un ambiente con una alta tolerancia hacia la homosexualidad. Las playas y centros nocturnos son innumerables. ENEWS PAPER (2008) menciona que “en Ibiza se encuentra Es Cavallet, una playa maravillosa que es la plasmación de un paraíso gay sobre la tierra, nudista y enteramente gay; sin embargo, aunque es la más bonita y la más frecuentada por gays y lesbianas, no es la única que hay”.

2.5 Expectativas del consumidor

Las expectativas dependen de cada consumidor, al igual que pueden variar de empresa a empresa. Un objetivo de las empresas de servicio, es sobrepasar las expectativas del cliente. De acuerdo con Zeithamil, Bither, y Gremler (2009) “Las expectativas del cliente son creencias acerca del servicio que sirven como estándares o referencias contra como va a ser juzgado el desempeño” (p. 75). El cliente califica el servicio comparando en base a lo que ya conoce o ha experimentado.

O’Shaughnessy (2001) menciona que “las expectativas se superan al reclamar que la orientación hacia el consumidor es la mejor guía para el marketing” (p.14). Al mismo tiempo, declara que si el consumidor está bien informado podrá escoger la oferta que mejor

cubra sus necesidades. Por lo que, la orientación al consumidor es una regla básica para poder entender al consumidor.

Por esta razón, las empresas deben entender las necesidades de los consumidores. Deben tener una orientación hacia lo que el consumidor quiere. Hoy en día, las organizaciones se adaptan a las necesidades y preferencias para exceder las expectativas del consumidor.

2.5.1 Intereses, gustos y necesidades

Los intereses y gustos de los consumidores están sujetos a cada persona, y pueden variar, ya que se toman como referencia algunos factores como: edad, género, cultura, educación, nacionalidad, religión, entre otros.

Del mismo modo, Hill y Jones (2008), mencionan que “el comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicas como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc.” (p. 103).

El cliente busca saciar sus necesidades básicas, las cuales son, de acuerdo con la pirámide de Maslow, necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de ego y autorrealización. Juan Sobejano (2007) miembro de la comunidad Hosteltur, dice que el

turismo cubre las cinco necesidades de la pirámide porque se ha convertido en parte de la vida diaria de la gente, no solo de las que viajan.

De acuerdo con Lazar y Schiffman (1997) algunos motivos de necesidad son amor, atracción sexual, posesión, apariencia personal, economía, imitación, estilo, sentido del humor, diversión, etcétera (p. 107).

2.6 Importancia de las experiencias

De acuerdo García (2007), el pensador y filósofo, Walter Benjamín, “Experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable. Esta debe ser capaz de contribuir a un enriquecimiento personal del que la vive”.

En el 2009, Duce menciona que “las experiencias, modifican a las personas. Los intercambios con el medio, modifican las conductas. Por lo tanto, las conductas se darán en función de las experiencias del individuo con el medio. Dichos aprendizajes, permite cambios en la forma de pensar, de sentir y de percibir las cosas. Por lo tanto los aprendizajes nos permitirán adaptarnos al entorno, responder a los cambios y responder a las acciones que dichos cambios producen” (p.2).

En el ramo turístico, es de suma importancia hacer que estas experiencias sean positivas, cosa que es un tanto difícil, ya que lo que ofrece el turismo es un servicio intangible. Sin embargo, no siempre habrá experiencias positivas, las hay ambas, tanto

positivas como negativas. Pero no por esto se debe olvidar el hecho de que las cosas se deben hacer de manera correcta desde la primera vez, todas las veces, y evitando errores.

2.7 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor (Lazar y Schiffman, 1997), se refiere a “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 7).

Al mismo tiempo, el Instituto Tecnológico de la Paz (2010), define el comportamiento del consumidor como “actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos”. También menciona que se toman en cuenta las actividades, procesos, relaciones sociales, de acuerdo a las experiencias de personas, grupos y organizaciones.

En el 2005, Galindo menciona que “los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. El mercadólogo puede estudiar las acciones concretas de los consumidores, pero entender los por qué’s del comportamiento de compra no es tan fácil, las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo. La empresa que verdaderamente entiende la forma en que los consumidores responden a las diferentes características, precios y anuncios de los productos, tiene una gran ventaja sobre sus competidores” (p.1).

2.8 Referencias de discriminación

La Real Academia Española (2001), define discriminar como “dar trato de inferioridad a una personas o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, etc.” (p. 333). Del mismo modo, en el 2008, Aguado define discriminación como “el tratamiento desfavorable o injusto que recibe una persona o grupo de personas en comparación a otros que no son miembros de la clase protegida en razón de su raza, sexo, color, religión, lugar de nacimiento, edad, discapacidad física/mental, acoso sexual, orientación sexual u oposición a prácticas discriminatorias” (p.208).

Otra definición de discriminación que menciona Aguado (2008), es “como una diferenciación, ya sea intencional o no, basada en las características individuales de un individuo o grupo, que no son impuestas a otros, y que bloquea o limita el acceso a oportunidades, beneficios y otras ventajas accesibles a otros miembros de la sociedad” (p.208).

Refiriéndose a la homosexualidad, la discriminación es muy fuerte en varios países. En el caso de México, (Magally, 2000), “la vida de las lesbianas, homosexuales, bisexuales, transexuales, travestis y transgénicos está permeada por la discriminación y la intolerancia, negándoles los servicios prioritarios como salud y educación así como oportunidades de empleo, incluso llegan a ser víctimas de acoso y múltiples agresiones”. Por otro lado, en el 2000, Aranda publicó que la discriminación es más aguda a homosexuales y lesbianas durante la etapa de la secundaria, ya que generalmente son mandados al psicólogo para “corregir” su orientación sexual.

2.9 Aceptación social

De acuerdo con la Real Academia Española, aceptable se define como “capaz o digno de ser aceptado/admitido con gusto/bien recibido” (p.24). La ABC (2008) designa aceptación como “la acción desplegada por cualquier ser humano, de recibir de manera voluntaria y de acuerdo una cosa, un objeto, una noticia y hasta a uno mismo, entre otras cuestiones”. Por otro lado, menciona que la palabra aceptación es sinónimo de aprobación.

En el 2008, Mateos afirmó que hay una aceptación social cada vez mayor hacia la homosexualidad en el mundo occidental, como se muestra con la legislación del matrimonio en países como Bélgica, España y Países Bajos. También mencionó que en el caso de México, “la aprobación de la Ley de Sociedades de Convivencia para el Distrito Federal era inevitable, porque México, al ser signatario de una serie de tratados internacionales acerca de derechos humanos, está sometido a una presión internacional para que las personas homosexuales tengan los mismos derechos legales que las parejas heterosexuales”.

Mexicoresorts señaló en el 2007, que “la soledad, la culpa, la angustia y la condena social y familiar son algunas de las dificultades por las que atraviesan los jóvenes que se inician sexualmente con otra persona del mismo sexo, ya que en la homosexualidad estamos hablando de un proceso solitario, culposo y vivenciado generalmente como vergonzante”. Además menciona que “la iniciación sexual en estos casos está muy condicionada y obstaculizada, lo cual plantea que no haya una edad definida y generalizada de iniciación homosexual como se puede dar en adolescentes o jóvenes heterosexuales”.