

Gastos, Motivos e Influencia de Compra del Consumidor Homosexual Masculino en Juchitán, Oaxaca

Expending, Reasons and Influences in the Purchasing of the Gay Male Consumer in Juchitán Oaxaca

Araceli Angón-Martínez^a, Gerardo Mauricio Olivares-Ramírez^a

Resumen

Introducción: El creciente mercado de consumo para la población homosexual es de interés desde una perspectiva mercadológica ya que representan un segmento de mercado rentable, por lo que es importante conocer su comportamiento de consumo. Los homosexuales en Juchitán, Oaxaca se han caracterizado del gusto por su arreglo personal y su asistencia a velas (fiestas). **Objetivo:** conocer los ingresos, gastos, motivos e influencia de compra de los homosexuales masculinos en Juchitán, Oaxaca. **Metodología:** de carácter transversal y exploratorio, se aplicaron encuestas por el método de bola de nieve a 126 personas. **Resultados:** Destacan como ocupación principal comerciante, estudiante y modista. Un 33.3% tiene un ingreso mensual menor a 2500 pesos y 41.3% de 2500 a 5000 pesos. Gastan principalmente en artículos personales, diversión y alimentos con un gasto promedio de 27%, 26% y 21%, respectivamente. El precio y moda es la elección principal de compra, en un 59.5% en ropa, 56.3% en accesorios y 39.6% en perfume. Son influenciados en la compra en un 40.5% por amigos y 34.8% por familiares. **Discusión:** Los homosexuales masculinos de Juchitán, Oaxaca, están sumergidos en su cultura y sociedad; esto ha dado pauta que se les estudie desde el punto de vista sociológico y antropológico, a lo mejor se distinguirán por el gusto y uso del traje regional característico de la región del Istmo de Tehuantepec; mas no obstante el patrón de consumo desde el punto de vista

Abstract

Introduction: The growing market for homosexuals is of interest from a marketing perspective as they represent a profitable market segment, so it is important to understand their consumer behavior. Homosexuals in Juchitán, Oaxaca have been characterized by their taste in personal grooming and their attendance at all night parties (known as "velas"). **Objective:** to know the income, expenses, motives and purchasing influence of homosexual males in Juchitán, Oaxaca. **Methodology:** cross-sectional and exploratory, surveys were applied by the snowball sampling method to 126 people. **Results:** The main occupations that stood out were merchant, student, and tailor. 33.3% have a monthly income of less than 2,500 pesos and 41.3% of 2,500 to 5,000 pesos. They mainly spend their money on personal items, entertainment, and food, with an average spending of 27%, 26% and 21%, respectively. Price and fashion are the main purchase considerations: 59.5% in clothing, 56.3% in accessories and 39.6% in perfume. As consumers, their purchases are influenced 40.5% by friends and 34.8% by relatives. **Discussion:** The homosexual males of Juchitán, Oaxaca, are immersed in their culture and society; this provides a guideline for them to be studied from the sociological and anthropological point of view. Perhaps they will be distinguished because they like and wear the regional dress characteristic of the Isthmus of Tehuantepec; but despite the consumption pattern, from the marketing perspective it is the same in relation to Mexico City

^a Universidad del Istmo, profesores adscritos a la Licenciatura en Ciencias Empresariales. Carretera a Chihuitán, C.P. 70110, Cd. Ixtepec, Oaxaca, México.

Correspondencia: Araceli Angón Martínez
Universidad del Istmo, Campus Ixtepec
Correo electrónico: ara_angon@hotmail.com

mercadológico es el mismo en relación a la Cd. de México o Aguascalientes. **Conclusiones:** La mayoría de los homosexuales masculinos encuestados perciben un ingreso hasta 5000 pesos. Gastan en la compra de artículos personales, diversión y alimentos; cuando asisten a velas (fiestas) gastan principalmente en bebidas embriagantes, ropa y accesorios; se divierten en bares y cantinas. El motivo principal de compra es el precio y moda; suelen comprar mayormente en tiendas departamentales, y son influenciados en la compra por amigos y familiares.

Palabras clave: gasto, consumidor homosexual masculino, consumo muxhe´.

Introducción

Los consumidores son individuos muy complejos, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas. Los consumidores actuales y futuros de un determinado producto y servicio se le denomina mercado (Fisher y Espejo, 2011) y (Stanton, Etzel y Walter, 2014). Para satisfacer un determinado mercado es necesario definirlos en grupos con necesidades, características o comportamientos distintos los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, ya que los compradores difieren en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra (Kotler y Armstrong, 2016).

La necesidad de un producto o servicio se percibe por parte del consumidor en dos fuentes de información principales. En la primera están las denominadas campañas de marketing de la empresa que incluyen: el producto o servicio, su precio, su promoción y el lugar donde se vende. En la segunda se encuentran las influencias sociológicas externas sobre el consumidor como pueden ser la familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales (Shiffman, 2015). Los negocios para adaptarse a los mercados dinámicos necesitan saber cuánto puedan, acerca de los consumidores: lo que desean, lo

or Aguascalientes. **Conclusions:** Most of the surveyed homosexual males earn up to 5000 pesos. They spend their wages on the purchase of personal items, entertainment, and food; when they attend all-night parties ("velas"), they spend money mainly on alcoholic drinks, clothes, and accessories. They have fun in bars and canteens. The main motivations for buying are price and fashion; they tend to buy mostly in department stores and are influenced by friends and family.

Keywords: spending, gay male consumer, muxhe´ consumption.

que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre, necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de compra; esto implica identificar a su segmento de mercado y saber dónde y cómo llegar a él.

La presencia creciente de los homosexuales en los mercados, por tratarse de un segmento identificado desde la mercadotecnia como suficientemente rentable (Zarur, 2011); da la pauta para conocer más sobre ellos. El mercado de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersex (LGBTI) en México lo conforman 8.5 millones de personas, un negocio de 65,000 mdd para las empresas (Celis, 2017). La asociación nacional de comercio y turismo de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales (LGBT) menciona que aproximadamente 5.6% del producto interno bruto (PIB) del turismo se explica por el segmento LGBT, abarcando sectores como turismo, moda, entretenimiento, banca y tecnología; con un promedio de estancia de entre tres noches y cuatro días, que conlleva a una derrama económica de 700 dólares, 15% más que el turista tradicional.

La ciudad de México es visitada entre 7 y 10% por este segmento, así como 80% son nacionales y el 20% restante son extranjeros (Valadez, 2019). La zona rosa es caracterizada principalmente por la diversificación de servicios hacia este mercado; cuenta con diferentes

lugares de entretenimiento tales como discotecas, antros, bares, restaurantes, y servicios como librería sex shops y tiendas de ropa; acogiendo diferentes grupos socio-económicos (Islas, 2013). Otros lugares visitados en el país son Guadalajara, Monterrey, Puerto Vallarta, Cancún, Puebla, Morelos, Coahuila y Oaxaca, éste último cuenta con un programa de acreditación para turismo gay para las empresas de servicios turísticos en este sector (Porrás, 2019; Valadez, 2019).

Juchitán Oaxaca es un municipio Localizado en el Istmo de Tehuantepec Oaxaca México; región caracterizada por el traje regional de Tehuana y sus fiestas denominadas velas; fiestas (cena-baile) que son organizadas por un mayordomo con motivo de la celebración de los santos del pueblo, donde la gente asiste vestida de traje regional. Se caracteriza por tener un segmento de población de homosexuales masculinos también denominados muxe'.

"Los muxe' usualmente son asumidas en la sociedad juchiteca por sujetos biológicamente hombres y que en algunos casos adoptan el género femenino aludiendo a personas trans, pero en otros, a hombres homosexuales y/o bisexuales que se adjudican este calificativo como descriptivo de su identidad zapoteca" (Marcial, 2015, p. 9).

Los homosexuales en Juchitán se han caracterizado por desempeñar en su mayoría oficios, del gusto de su arreglo personal y su asistencia a fiestas, en la cual se puede observar que invierten en su vestimenta y accesorios por lo que el objetivo de la investigación fue conocer los ingresos, gastos, motivos e influencia de compra de los homosexuales masculinos en Juchitán, Oaxaca.

Metodología

La investigación fue de corte transversal simple ya que se concretó en un solo punto en el tiempo; fue de carácter exploratoria porque

proporciona conocimiento y entendimiento (Malhotra, 2020) de los gastos, motivos, lugares e influencia de compra de los homosexuales masculinos en Juchitán, Oaxaca. Debido a que se desconoce al número de elementos en la población, el tipo de muestreo aplicado es no probabilístico; la recolección de la información fue a través del método de bola de nieve, yendo a casas particulares, cantinas y parques. Se explicó el objetivo de la encuesta; se obtuvo el consentimiento del encuestado mencionando que los datos recopilados eran con fines de investigación académica y se agradeció la contribución voluntaria. Se aplicó un total de 126 encuestas, que conformaron la muestra para este estudio.

Las limitaciones encontradas durante la aplicación de la encuesta fueron que algunas personas estaban ocupadas o esperaban una contribución monetaria; no fue posible retribuirles con apoyo económico ya que la investigación no contó con una fuente de financiamiento. La recopilación de la información se realizó los fines de semanas y se suspendió por la inseguridad que prevalece en el municipio. La encuesta se diseñó en base al supuesto de que si el homosexual masculino no tiene hijos, en donde gasta su ingreso; para la determinación de los rubros que constituyen los gastos se contó con la participación de 5 personas quienes contribuyeron a definir dichos rubros en base a su contexto local.

El cuestionario constó de tres variables sociodemográficas las cuales fueron ocupación, edad e ingreso. Las variables de medición fueron a) en cuanto a compra: motivo, lugar e influencia, b) Lugares de esparcimiento y c) porcentaje de gasto. Ésta última fue de suma constante en la cual se les solicitó a los encuestados que distribuyeran el porcentaje que asignaban en diferentes rubros, de modo que la suma de la columna fuera 100 por ciento, de tal manera que permitiera conocer el promedio de:

a) Porcentaje de gasto destinado según su ingreso mensual a: artículos personales, diversión, artículos médicos, manutención, alimentos, renta del hogar, deporte, y otro.

b) Porcentaje de prioridad asignado a: ropa, calzado, accesorios, perfumes, maquillaje, cremas, pelucas y rellenos, y otros.

c) Porcentaje de gasto en velas (fiestas) en los siguientes rubros: ropa y accesorios, maquillaje y peinado, bebidas con alto contenido en alcohol, comida/botana, acompañante, y otro.

El cuestionario fue validado por dos profesores del área de marketing de Ciencias Empresariales de la Universidad del Ismo y el análisis de los resultados se realizó a través del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Se efectuó un análisis estadístico descriptivo a través de frecuencias y porcentajes.

Resultados

Los homosexuales masculinos encuestados se ubicaron en un 61.9% entre 21 y 40 años de edad. Destacan como ocupación principal el ser comerciante, estudiante y modista; en menor proporción empleados, estilistas, cocineros, maestros, sexoservidores. El 33.3% mencionó que perciben un ingreso menor a 2,500 pesos y 41.3% entre 2,501 a 5000 pesos.

El ingreso que perciben lo destinan principalmente a la compra de artículos personales, diversión y alimentos, como se muestra en la tabla 1. Cuando asisten a fiestas el gasto es destinado principalmente a bebidas embriagantes, ropa y accesorios (Tabla 2).

Tabla 1. Porcentaje promedio de gasto asignado a diferentes rubros.

Gasto	% promedio de gasto
Artículos personales	27%
Diversión y ocio	26%
Artículos médicos	7%
Manutención	8%
Alimentos	21%
Renta del hogar	6%
Deporte	5%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Porcentaje promedio de gasto cuando asisten a fiestas.

Gasto	% promedio de gasto
Ropa y accesorios	28
Maquillaje y peinado	17
Bebidas embriagantes	29
Comidas y botanas	17
Acompañante	9
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3 muestra que la elección principal de compra en ropa, accesorios y perfume es por precio y moda; en calzado prevalece el precio y comodidad; y el maquillaje es elegido por la calidad y marca.

Tabla 3. Motivo de elección de artículos personales.

Motivo	Ropa	Accesorios	Calzado	Perfumes	Maquillaje
Precio	31.7%	23.0%	26.2%	19.0%	11.9%
Moda	27.8%	33.3%	16.7%	20.6%	15.1%
Comodidad	14.3%	12.7%	23.8%	6.3%	7.9%
Estatus	0.8%	7.1%	4.8%	7.1%	5.6%
Calidad	5.6%	7.9%	10.3%	18.3%	21.4%
Marca	4.8%	2.4%	8.7%	18.3%	19.0%
Buen servicio	7.1%	2.4%	4.0%	4.0%	7.9%
Ubicación de la tienda	7.9%	7.9%	3.2%	3.2%	3.2%
Otro	0.0%	0.8%	2.4%	2.4%	0%
No contestó	0.0%	2.4%	0.0%	.8%	7.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La ropa, calzado, perfumes y maquillaje son principalmente adquiridos en tiendas departamentales y como segunda opción el mercado; por otra parte la adquisición de accesorios se consumen mayoritariamente en el mercado seguida de tiendas departamentales con una mínima diferencia de 1.6% (Tabla 4).

Tabla 4. Motivo de elección de artículos personales.

Lugar	Ropa	Calzado	Accesorios	Perfume	Maquillaje
Tiendas departamentales	48.4	48.4	38.1	40.5	42.1
Mercado	31.7	27.8	39.7	29.4	26.2
Boutique	14.3	15.1	15.1	19.8	16.7
Otro	5.6	8.7	7.1	10.3	15.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la compra de artículos personales, el 60.3% de los encuestados les interesa la opinión de sus amigos y familia. En la tabla 5, se observa que cuando asisten a fiestas solo consideran la opinión de los amigos en la compra de ropa

y calzado; en lo que refiere a maquillaje, peinado y accesorios no suelen pedir opinión de nadie. Los homosexuales masculinos en Juchitán Oaxaca, acuden en un 73.1% a lugares de esparcimiento como bares y cantinas.

Tabla 5. Influencia de compra cuando asisten a velas.

Opinión	Ropa	Calzado	Accesorios	Maquillaje	Peinado
Amigos	42.9	38.1	32.5	28.6	26.2
Familiares	19.0	23.8	26.2	22.2	23.8
Compañeros de trabajo	4.0	3.2	4.0	4.0	4.0
Nadie	33.3	34.9	35.7	38.1	37.3
Otros	.8	0	1.6	7.1	8.7
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Los homosexuales masculinos de Juchitán, Oaxaca, se les ha estudiado desde el punto de vista sociológico y antropológico ya que tienen influencia de su cultura y sociedad en la que están inmersos; pero no desde el punto de vista mercadológico. Sin embargo, los resultados de esta investigación exploratoria concuerdan con los estudios denominados: El mercado rosa en Aguascalientes, de la preferencia sexual a las preferencias de consumo, y Mercado rosa importancia y valor de mercado, realizado en la Ciudad de México.

Los homosexuales masculinos de Juchitán destinan principalmente el ingreso mensual a gastos de artículos personales, diversión y alimentos; sin embargo la mayoría de ellos no gasta en actividad deportiva. Esto coincide con lo encontrado en los homosexuales hombres de la ciudad de México quienes le asignan un mayor porcentaje de sus ingresos a la alimentación, entretenimiento y cuidado personal (Del Muro, López, Tellez y Torres, 2012). En actividad deportiva confirma lo expuesto por Bobadilla (2015) sobre los

homosexuales gay de Aguascalientes al acudir poco al gimnasio, pero discrepa con los de Ciudad de México quienes si acuden al GYM o hacen ejercicio al aire libre (Del Muro et al, 2012).

No gastan en artículos médicos, renta y manutención; la mayor parte de ellos no gastan en estos dos últimos rubros ya que suelen vivir en casa de su familia tal como lo describe Miamo (2001), el hijo homosexual nunca abandona a los padres en la vejez y las enfermedades; él se ocupa de realizar las tareas familiares.

Precio y moda es la elección principal en compra de ropa, accesorios y perfume; precio y comodidad en calzado; calidad y marca en maquillaje; son artículos principalmente adquiridos en tiendas departamentales y el mercado; la compra es influida por la opinión de sus amigos y familia. Giraldo y Alvarado (2006), Jiménez y Nava (2014) y Bobadilla (2015), encuentran que este mercado tiende al cuidado y arreglo personal; se inclinan por la ropa, zapatos, perfumes y accesorios. La calidad, la marca y precio prevalece en la

compra de producto o servicios para el cuidado personal (Bobadilla, 2015). Del Muro et al, (2012), menciona que los productos de cuidado personal son adquiridos en tiendas de autoservicio, buscando calidad y marca. La ropa y calzado son adquiridos en tiendas departamentales y locales comerciales, elegidos por moda, calidad y comodidad; pero con poca influencia de amigos y familia en la compra.

Cuando asisten a velas (fiestas) gastan principalmente a bebidas que contienen un alto grado de alcohol, ropa y accesorios. Los lugares de esparcimiento a los que más asisten son a los bares y las cantinas. Del Muro et.al (2012), Jiménez y Nava (2014) y Bobadilla (2015) concuerdan con bares, además de centros nocturnos, antros o fiestas.

Se ubican mayormente en un ingreso mensual hasta 5000 pesos desempeñan como ocupación principal comerciante, estudiante y modista; oficios mencionados con lo observado por Urbiola, Vázquez y Cázares (2017) y Miamo (2001). Los homosexuales masculinos desempeñan actividades relacionadas con el hogar y cuidado de la familia; venden cosméticos, bisutería, comida y dulces; son modistas, estilistas, bordan el traje regional, adornan las fiestas y carros alegóricos, son coreógrafos, cocineros y cantineros.

Conclusión

Aunque los ingresos de los homosexuales masculinos de Juchitán Oaxaca se pueden considerar bajos en relación a los homosexuales de las ciudades del país; el comportamiento de consumo sigue siendo el mismo en cuanto a los rubros de gastos encontrados: artículos personales, alimentos, y la diversión en bares y cantinas. Igualmente se encuentra el gusto por vestir bien y la convivencia cuando asisten a fiestas ya que los rubros encontrados fueron las bebidas embriagantes, la ropa y los accesorios. Muestran el mismo comportamiento en cuanto al lugar y los motivos de compra,

ya que mayormente realizan compras en las tiendas departamentales y consideran el precio y la moda; además de la opinión de amigos y familiares. Aunque en esto último hay cierta diferencia con los homosexuales de la Cd. De México ya que ellos son un más independientes en sus compras, además del gusto por realizar deporte; los homosexuales masculinos en Juchitán son sedentarios.

La investigación realizada fue de carácter exploratoria, se recomienda ampliar la muestra, realizar un estudio descriptivo para identificar los nichos de negocio de este mercado.

Referencias

- Bobadilla, J. (2015). *El mercado rosa en Aguascalientes, de la preferencia sexual a las preferencias de consumo*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes de:https://books.google.com.mx/books/about/Mercado_rosa_en_Aguascalientes.html?id=SGgdmwEACAAJ&redir_esc=y
- Celis, F. (01 de junio, 2017). Mercado rosa: Un negocio de 65,000 mdd en México. *Forbes México* de: <https://www.forbes.com.mx/mercado-rosa-negocio-65000-mdd-mexico/>
- Del Muro, N., López, F.J., Tellez, E.B., & Torres, V.K. (2012). Mercado rosa importancia y valor de mercado. Tesis de Licenciatura. Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/16482/LRC2012%20M863n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fisher, L.E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Giraldo, O.M.E., & Alvarado, L.V.G. (2006). Compra Impulsiva en el Homosexual Masculino: Estudio Exploratorio en la Ciudad de Barranquilla (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (20), 125-164. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602004.pdf>
- Islas, D.R. (2013). Zona Rosa como territorio Queer.

- Entre la Empresarialidad, el Consumo y el Crisol de Identidades Gay. Tesina de Licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana, México. Recuperado de: <http://dcsh.izt.uam.mx/licenciaturas/geografiahumana/wp-content/uploads/2019/07/Tesina-David-Roman2013.pdf>
- Jiménez, T.N.H., & Nava, A.S.L. (2014). ¿Son diferentes los consumidores según su orientación sexual?. *Argos* 31(60-61), 53-77. Recuperado de: <http://ve.scielo.org/pdf/ag/v31n60-61/art04.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Marcial, R.E. (2015). Identidades Muxes' en Juchitán Oaxaca. Prácticas sexo/genéricas y consumos culturales. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Chiapas, México. Recuperado de: <http://www.repositorio.unach.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3004/1/CAPTURADORIBC145502.pdf>
- Miano, M. (2001). Género y Homosexualidad entre los Zapotecos del Istmo de Tehuantepec: El Caso de los Muxe. IV Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G. Santiago de Chile. 684-690. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/iv.congreso.chileno.de.antropologia/101>
- Porras, I. (28 de junio, 2019). Turismo LGBT, los mejores destinos de México. *El Universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/turismo-lgbt-los-mejores-destinos-en-mexico>
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Urbiola, S.A.E., Vázquez, G.A.W., & Cázares, G.I.V. (2017). Expresión y Trabajo de los Muxe' del Istmo de Tehuantepec, en Juchitán de Zaragoza, México Expression and Work of the Muxe' from the Isthmus of Tehuantepec in Juchitan de Zaragoza, Mexico. *Revista electrónica Nova Scientia* 9(19), 502-527. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2033/203353519027.pdf>
- Valadez, R. (26 de mayo, 2019). México, paraíso para el turismo LGBT; aumenta al año hasta 8%. *Milenio* 2020. Recuperado de: <https://www.milenio.com/negocios/mexico-paraíso-turismo-lgbt-aumenta-ano-8>
- Zarur, A. (2011). El fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable, a segmento del mercado. *Gestión y estrategia* (40), 51. Recuperado de: <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/157>
- Zarur, A. (2001). Una Oportunidad Comercial Emergente: El Mercado Gay. *Gestión y Estrategia* (19), 76-88. Recuperado de: <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4420>

Recibido: 19 de mayo de 2020

Corregido: 5 de febrero de 2021

Aceptado: 11 de marzo de 2021

Conflicto de interés: No existe conflicto de interés