



Jornades de Foment de la  
Investigació

**ZERO\_CREACIÓ  
DE UN NUEVO  
TARGET  
PUBLICITARIO**

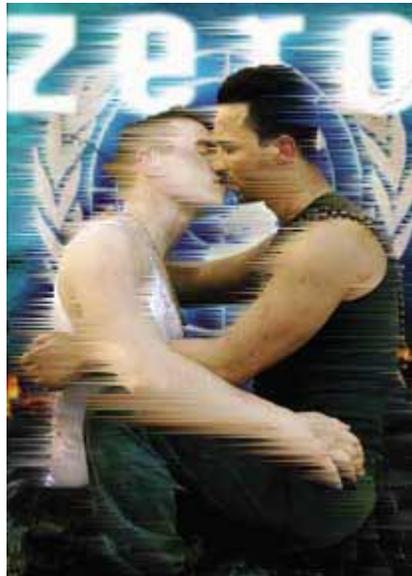
**Autors**

Josep MARTÍ.  
Javier VILLANUEVA.

## INTRODUCCIÓN

*“Si muchos reclamamos que se nos reconozca como un colectivo de ciudadanos con derechos (iguales) o como una comunidad de votantes con demandas (que deben ser atendidas), ¿por qué no vamos a constituir también un conjunto de consumidores?”*

Ricardo Llamas, sociólogo y ensayista homosexual, colaborador habitual de ZERO.



Se viene observando en la sociedad como, desde un tiempo a esta parte, los viejos tabúes se están rompiendo en un complicado proceso de aceptación social y política en torno a grupos históricamente discriminados. Si los '70 y en los '80 fueron los años de liberación de la mujer, el S.XXI parece encaminado a ser el siglo del *outing*.

Y es precisamente esta “salida del armario”, este conocimiento y reconocimiento público de una comunidad gay con unos valores y costumbres (de consumo, entre otras) aparentemente comunes lo que posibilita que los publicitarios y expertos en marketing detecten en ellos un importante nicho de mercado para poder explotar. No podemos olvidar que, al fin y al cabo, la publicidad refleja la realidad del momento. En palabras de César García, director creativo de *Saatchi & Saatchi* “*las tendencias se generan en la sociedad, y la publicidad llega luego, cinco segundos después, para identificarlas y hacerlas masivas.*”

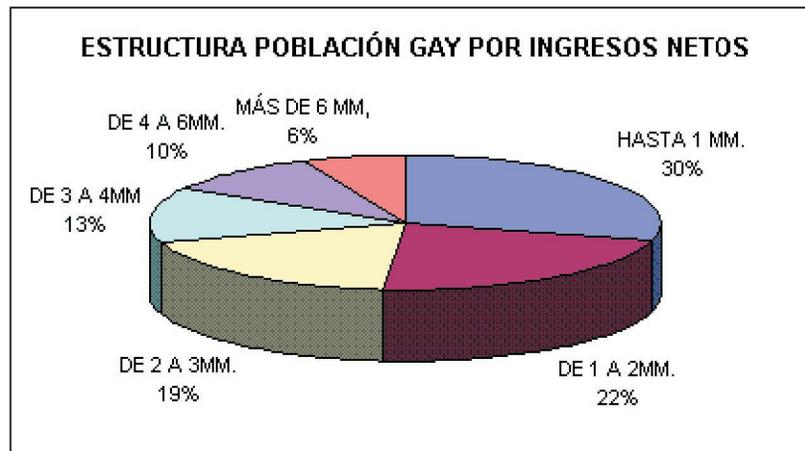
## EL TARGET GAY Y SU MERCADO

Según el informe Kinsey, de relevancia internacional, la población homosexual representa entre el 8 y el 12 por ciento del total. En España, esto se concreta en aproximadamente cuatro millones de gays, de los que el 56% se encuentra entre los 15 y los 40 años, edad especialmente atractiva como *target* publicitario, ya que cuentan con una amplia predisposición al consumo.

Por su parte, estadísticamente el público homosexual tiene un nivel de renta superior en el 30% a la media (un total de 5'296 billones de pesetas en 1.999). Asimismo, las parejas gays (unas 600.000 en

España) forman parte de las llamadas DINK (*double income no kids*), es decir, doble sueldo sin hijos.

Además, este público ha tenido una tendencia a la concentración en sectores urbanos, y dentro de éstos, en barrios concretos: por ello podemos hablar de fenómenos como el de Chueca en Madrid, el *Eixample* en Barcelona e incluso el Carmen en la ciudad de Valencia. Todo esto ha dado lugar a la aparición de 1.500 establecimientos dedicados a este público. (Gran segmentación geográfica).



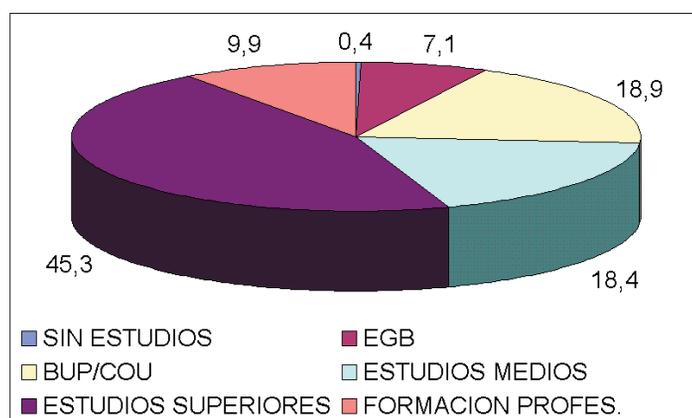
Según el estudio realizado por Arcoiris Consultores, el público gay es especialmente sensible a las novedades y a su prueba, y cuenta con los siguientes hábitos remarcables:

- Tiene un alto nivel de consumo.
- Realiza entre tres y cuatro viajes de vacaciones al año.
- Suele consumir moda, electrodomésticos, cultura, ocio, viajes, bebidas (alcohólicas y sin alcohol), estética, cuidado personal, decoración, nutrición y automóviles.

Siguiendo con las características cuantitativas del *target*, el 45'3% de la población gay tiene estudios superiores, por lo que podemos afirmar que el nivel socio-cultural es medio-alto y alto.

Los hábitos y la especial distribución geográfica de este público hace que sea un sector altamente atractivo para la publicidad, puesto que además de ser interesante por sus características económicas, sus características sociales hacen que sea especialmente sencillo llegar a él, lo que no deja de ser paradójico en un grupo que hace 10 ó 15 años estaba relativamente oculto.

Por otra parte, hablamos de un colectivo histórica y actualmente desatendido periodística y publicitariamente, lo que lo hace especialmente sensible a los mensajes dirigidos especialmente a él. De hecho, un estudio de *gay.com* evidencia que el 97% de los homosexuales prefieren adquirir productos o servicios promocionados especialmente para ellos.



Una de las características especialmente reseñables a nivel de consumo es el hecho de considerar el público gay como plataforma para saltar luego a un público más amplio, ya que se trata de un colectivo creador de tendencias e interesado en la calidad y el diseño (de hecho, está demostrado que los gays están dispuestos a pagar un *plus* en su consumo si éste le ofrecen un *plus* en calidad o diseño). Así, si un producto es aceptado por la comunidad gay, es muy posible que tenga una cierta garantía de cara al resto de la sociedad, aunque esto no es, desde luego, una regla sin excepciones.

## ZERO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Dentro de la historia de la homosexualidad en España debemos remarcar una fecha importante: en julio de 1.998 veía la luz el primer medio de comunicación (publicación, en este caso) pagado que iba directamente dirigido a un mercado muy definido (el mercado gay) y con pretensiones de convertirse en un punto de referencia social para este público y un punto de interés para el resto de la sociedad. En julio de 1.998 salía a la calle el primer número de ZERO, con el subtítulo “*la primera revista gay de información y estilos de vida*”.

La editorial Zero Press S.L. edita actualmente esta revista con cadencia mensual desde hace 51 meses (en mayo de 2.003). También se adjunta a ella gratuitamente todos los meses la “Guía Zero”, una guía de ocio de tamaño más pequeño creada casi específicamente como soporte publicitario, puesto que allí las tarifas publicitarias son más accesibles para los anunciantes de un tamaño menor que los que se anuncian en la revista madre: discotecas, bares, teléfonos de contactos y locales gays en general. Además, se adjuntan sin coste alguno seis especiales al año sobre temas específicos: cuidado masculino en abril, viajes y turismo en junio y diciembre, decoración en febrero y moda en marzo y septiembre. Estos especiales se aprovechan para contratar publicidad relacionada directamente con el tema del especial.

Actualmente, la revista ZERO cuesta 3’6 € y tiene un número de páginas variable pero siempre superior a 100, divididas en las siguientes secciones:

- **Editorial** (1 página)
- **Contenidos** (2 páginas)
- **Firmas** (1 página): Perfil de algunos colaboradores del número.
- **Nombres** (1 página): Noticias breves relacionadas con el mundo de la homosexualidad (acciones a favor o en contra) enunciadas a través de sus protagonistas.
- **Cartas** (3 páginas): Correo de los lectores.
- **Revista de prensa** (2 páginas): Análisis de la imagen dada de la homosexualidad en los medios de comunicación durante ese mes.
- **Actual**: Noticias sobre política.
- **Opinión**: Eduardo Mendicutti (1 página)
- **Opinión**: Ricardo Llamas (1 página)
- **Agenda**
- **Reportajes**
- **Entrevistas y Perfiles**
- **Alta Tensión**: Enfrentamiento de dos posturas contrarias sobre un tema con una columna sobre cada postura.
- **Cuídate** (Salud, Belleza, Estética, Pareja, Psicología...)
- **Viajes**
- **Moda**
- **De Zero a 100** (Música, Cine, TV, Arte, Escena, Libros, Alrededor del Mundo, Neotec, Dentro & Fuera, Circuito, Moda, Agitación)
- **Opinión**: Boris Izaguirre (1 página)

La revista ZERO revolucionó en su momento los quioscos al tratar el tema de la homosexualidad desde un punto de vista serio y riguroso, a la par que mantenía informados a sus lectores sobre temas de actualidad de su interés. En ese momento y aún hoy, casi 5 años después, actúa como representante de un numeroso colectivo, lo que le aporta legitimidad y trascendencia social. Mario Suárez, colaborador de la publicación, afirma “ZERO forma parte, de manera muy significativa, de la historia de la homosexualidad en nuestro país. Sus portadas han recogido los hechos y los nombres más significativos de la causa rosa, trasladando el debate al resto de la sociedad y mostrando otras realidades divergentes al estereotipo de marica, bollera o trans.” Por tanto, la visibilidad, el reconocimiento, la normalización y la libertad son las consignas que se ondean bajo la bandera de la revista ZERO.

Esto se evidencia de manera muy significativa en la aportación de cantidad de personalidades importantes a la normalización de la homosexualidad al declarar su orientación sexual de manera abierta. Así, Nacho Duato (bailarín, coreógrafo y director de la Compañía Nacional de Danza) inauguraba esta serie de *outings* en el número #11, seguido por Jesús Vázquez en el #16. Poco después fueron cayendo los mitos y una serie de personas de los más distintos sectores sociales y profesionales históricamente “heterosexuales” fueron pasando por la portada de la revista: el diputado parlamentario por el PSC Miquel Iceta (#12), el Teniente Coronel José María Sánchez Silva (#20), el sacerdote católico José Mantero (#36), el guardia civil Joan Miquel Perpinyà (#46), el candidato a la alcaldía de Madrid por Los Verdes José María Mendiluce (#47) y el deportista olímpico español Kike Sarasola (#48), junto a más personajes del mundo del arte, como Jorge Cadaval, Terenci Moix o Eusebio Poncela. Por su parte, dos de los más importantes líderes políticos del país, Gaspar Llamazares (en el #31) y José Luis Rodríguez Zapatero (en el #40) aparecían en portada y exponían en el interior sus opiniones y propuestas para la normalización del colectivo gay.

Debido a las personalidades aparecidas y, normalmente, a sus polémicas declaraciones respecto a su sexualidad o su apoyo hacia la homosexualidad, los medios de comunicación generalistas se han hecho eco en numerosas ocasiones de esta publicación. Empezando por su aparición, ésta ya obtuvo gran repercusión en diarios como El País, El Mundo, el fallecido Diario 16 y ABC; revistas como Interviú, Tiempo y Primera Línea, y cadenas de radio como la SER. Más adelante fue descendiendo su notoriedad en los medios hasta que Nacho Duato comenzó la ya comentada cadena de declaraciones. E incluso los medios deportivos se han hecho eco de la revista al reseñar la aparición del olímpico Kike Sarasola. Las apariciones en medios de comunicación internacionales no se han hecho esperar, y con las declaraciones del Teniente Coronel José María Sánchez Silva ZERO conseguía su primera portada internacional en el diario francés Le Monde. Esto fue imitado con el caso de José Mantero, donde se vio reflejada la publicación en la RAI, la BBC, la FRANCE3, Televisa, la Radiotelevisao Portuguesa, la CNN, Univisión, el Clarín, La Nación, Le Soir, ARD, Reuters TV, The New York Times, Liberation, Corriere della Sera, Il Messaggero, La Repubblica, Proceso y La Jornada.

Pero esto no es un fenómeno únicamente español, ya que en todos los países desarrollados se está produciendo un fuerte crecimiento de los medios de comunicación dirigidos hacia los gays. Así, en EEUU existen 11 revistas nacionales y 7 en Gran Bretaña, por poner sólo dos ejemplos.

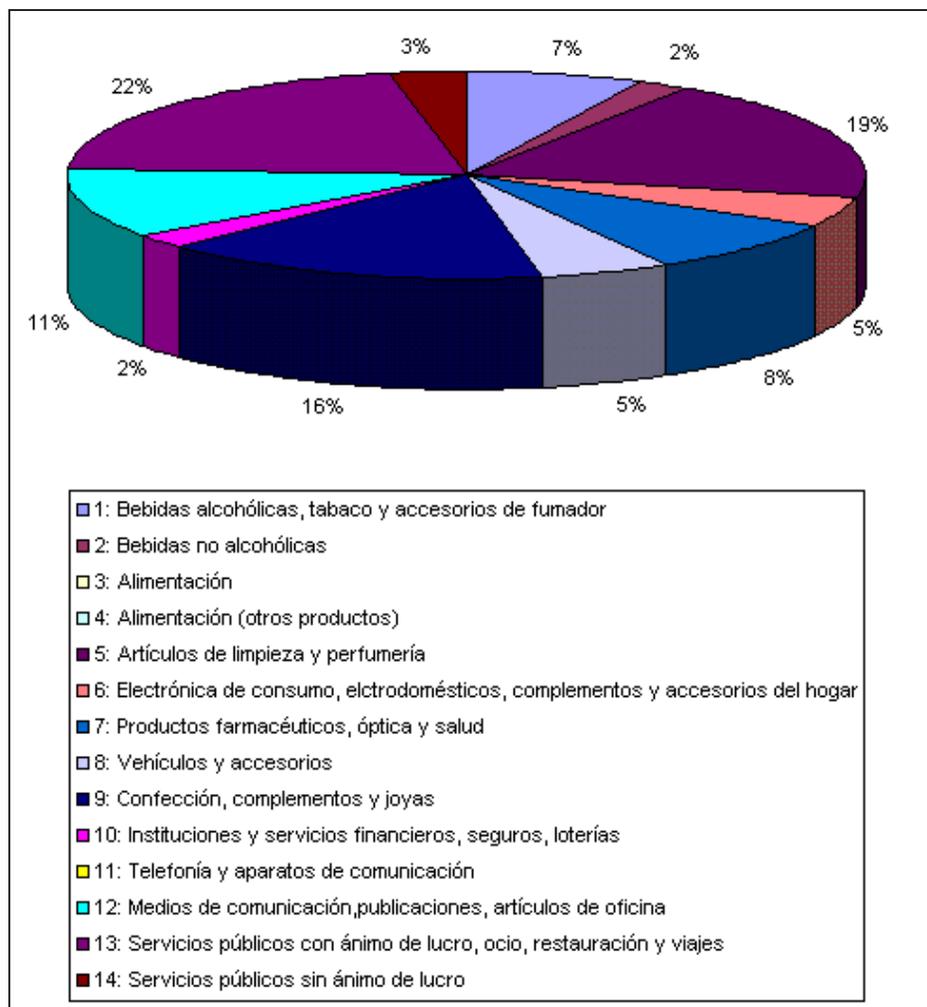
## ZERO COMO SOPORTE PUBLICITARIO

ZERO ofrece a sus anunciantes una tirada de 50.000 ejemplares (aumentada a 70.000 en los números especiales), con una audiencia de 151.000 lectores (4’2 lectores por ejemplar, teniendo en cuenta que

sólo se difunden el 72% de los ejemplares). Estos datos son proporcionados por la publicación, no están auditados por la OJD.

Pero además de esto, lo más interesante que ofrece es su público lector, un público muy homogéneo y con unas características muy reseñadas, tal y como ya se ha visto en la definición del *target* gay. Según la propia revista, sus lectores son “Profesionales liberales, de talante tolerante, con inquietudes tanto intelectuales como de ocio, con una fuerte demanda de información relativa a sus intereses, necesidades y forma de vida.” Por lo referente a datos demográficos, un 85% de los lectores son hombres y un 15% mujeres, con una edad media de 34 años y una formación cultural media / media-alta. El 38% convive en pareja estable (*parejas DINK: doble sueldo sin hijos*).

### DISTRIBUCIÓN DE ANUNCIOS POR SECTORES



Pero estas ventajas se pagan. Así, en las tarifas básicas que ofrece ZERO observamos que el formato más solicitado, la página entera, cuesta 6.200 €, aumentando a 15.800 € en contraportada y a 11.000 € y 9.500 € en interior de portada e interior de contraportada, respectivamente. También ofrece un revolucionario formato consistente en hacer una portada abatible que contiene publicidad en su interior, al precio de 25.000 €. Este formato es muy utilizado por los anunciantes, así como el

publirreportaje, utilizado sobre todo en perfumería y cosmética, por 6.500 € la página entera y 3.500 € la media página.

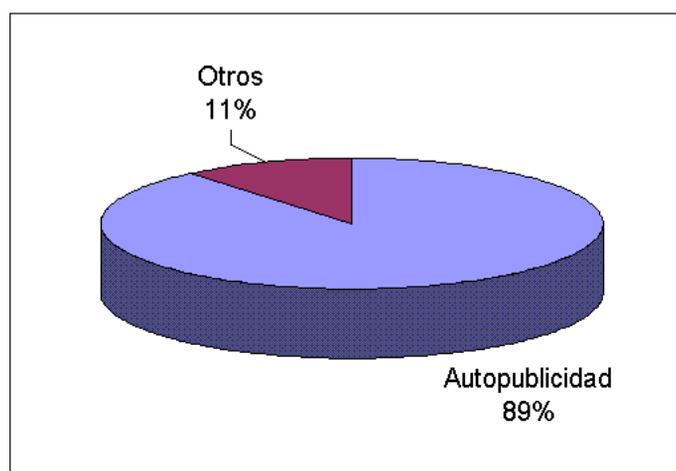
Por lo referente a la distribución de la publicidad en el interior de la revista, observamos que todos los anuncios insertados están en página impar, con una mayor concentración hacia el principio de la revista. Aún así, sólo es un 26'9% del total de la extensión de la revista lo que es destinado a publicidad, mientras que ese porcentaje es mucho mayor en otras revistas dirigidas a público heterosexual, masculino o femenino (como Man o Cosmopolitan).

Se observa a primera vista un claro predominio de aquellos productos sobre los que el *target* tiene un especial interés, según el estudio utilizado anteriormente: moda, electrodomésticos, cultura, ocio, viajes, bebidas (alcohólicas y sin alcohol), estética, cuidado personal, decoración, nutrición y automóviles. En especial, encontramos gran cantidad de anuncios en moda, perfumería, viajes y ocio. Podemos observarlo en el gráfico de la página anterior.

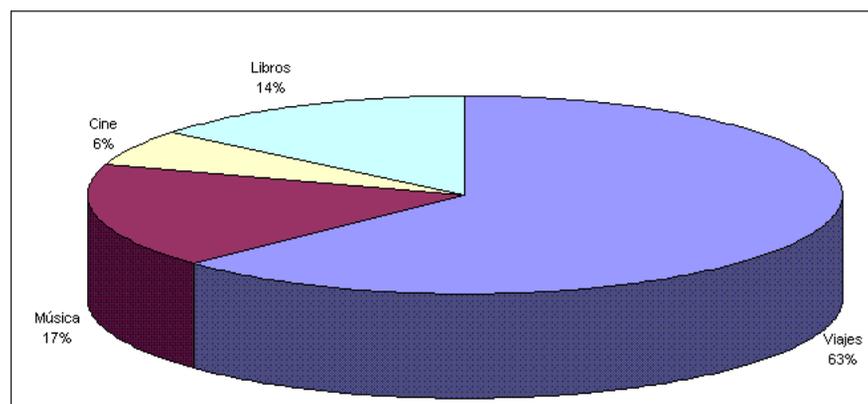
Debemos remarcar, en todo caso, que se ha efectuado un desglose de los sectores 12 y 13 debido a que la cantidad de anuncios de autopromoción que contiene la revista y la importancia de la deconstrucción del sector viajes y ocio lo hacen necesario para percibir los datos con claridad.

Una curiosidad es el hecho de que los anunciantes aprovechen la propia estructura de la publicación para insertar sus anuncios en la ubicación más idónea: así, la Librería Berkana, por ejemplo, siempre aparece en columna vertical en la sección “De Zero a 100 – Libros”. Este hecho hace que la

#### DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR 12



#### DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR 13



segmentación del *target* sea aún mayor, ya que dentro del público gay estamos diferenciando según los intereses personales del individuo.

También es remarcable el hecho de la creatividad: algunos anunciantes adaptan su creatividad a este *target*, sabiendo que prestan más atención y están más predispuestos a adquirir los productos que se dirigen a ellos de manera específica. Como ejemplos de esta tendencia podemos poner a Durex y a Air Europa, que ha llegado a crear una acción publicitaria especial de patrocinio con ZERO, consistente en la realización de una serie de concursos con viajes como premio.

Pero aún con estos datos a favor, los anunciantes que se suman a esta tendencia son los menos, y la mayoría simplemente inserta las mismas creatividades que en otras revistas dirigidas a otro sector del público.

## BIBLIOGRAFÍA

- **Llamas, Ricardo:** “*Pink target*”. Zero #46. Editorial Zero Press, 2002, Madrid.
- **Suárez, Mario:** “*A Zero pongo por testigo...*”. Zero #50. Editorial Zero Press, 2003, Madrid.
- **Peinado, Pablo:** “*Zero un sueño real*”. Zero #50. Editorial Zero Press, 2003, Madrid.
- **Díaz, Carlos:** “*¿No pintamos nada?*”. Zero #50. Editorial Zero Press, 2003, Madrid.
- **Revista Zero, Departamento de publicidad:** “*Dossier General ZERO*”. 2003.
- **Consultoría Arcoiris:** “*Estudio Habitat sobre hábitos de consumo de la población gay española*”. Enero 1999.
- [www.gay.com](http://www.gay.com)
- [www.zero-web.com](http://www.zero-web.com)
- [www.dink.iespana.es](http://www.dink.iespana.es)