

# Compra impulsiva en el homosexual masculino

## Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia).\*



Mario Eduardo Giraldo Oliveros

*mgiraldo@uinorte.edu.co*

Administrador de Empresas, Universidad Externado de Colombia; Maestro en Mercadotecnia (M.M.T), Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE-ITESM MONTERREY) en Monterrey (México); Especialista en Psicología Económica y del Consumo en la Universidad del Norte de Barranquilla (Colombia); Administrador de Empresas, Universidad Externado de Colombia.

Vanya Guadalupe Alvarado López

*vanyalop@hotmail.com*

Licenciada en Mercadotecnia (L.E.M), Universidad de Occidente, Campus Culiacán (México); Especialista en Psicología Económica y del Consumo en la Universidad del Norte de Barranquilla (Colombia).

---

\* Esta investigación fue realizada por los autores como requisito parcial para obtener el título de “Especialistas en Psicología Económica y del Consumo”, y fue financiada con recursos proporcionados por la Dirección de Investigaciones y Proyectos (DIP) de la Universidad del Norte (Colombia).

## Resumen

Diversos estudios realizados por Luna y Helga Dittmar indican una relación entre la compra impulsiva con las discrepancias del *self* de los consumidores.

Esta investigación se basa en estudios realizados por Luna en España y Denegri en Chile, mediante la aplicación de la escala de consumo de Luna (2000) para describir las características de compra impulsiva del homosexual masculino en Barranquilla (Colombia).

Los resultados indican que la presencia de compra impulsiva en los homosexuales masculinos en Barranquilla se centra en la búsqueda de novedad, exclusividad y la relación hedónica entre el producto y la compra. Las áreas del *self* que más se relacionan con la compra impulsiva son el área económica, física (peso) y belleza.

**Palabras claves:** Compra impulsiva, hábitos de compra, segmento homosexual, discrepancia del *self*, comportamiento del consumidor.



## Abstract

*Several studies conducted by Luna and Helga Dittmar mark a relationship between impulsive buying behavior and self discrepancies of the consumers.*

*This study is based on studies conducted by Luna in Spain and Denegri in Chile, through the application of the consumption scale by Luna (2000) to describe the characteristics of impulsive buying behavior of gay men in Barranquilla, Colombia.*

*Results show the presence of impulsive buying behavior of gay men in Barranquilla centered to exclusivity, fashion search and an hedonic relationship between products and purchase. The self areas which are more related to buying impulsive behavior concern economics, beauty and physical condition (weight).*

**Key words:** Impulsive buying behavior. Buying behavior habits. Homosexual market segment. Self discrepancies. Consumer behavior.

## INTRODUCCIÓN

La sociedad de consumo actual está influenciada por la utilización de bienes y servicios adquiridos por el significado percibido y como medio de construcción personal de la identidad (Luna, 2000). El segmento homosexual, que ha sido discriminado en esta sociedad, actualmente toma fuerza como un nicho de mercado en crecimiento, debido a su mayor poder adquisitivo por su condición de segmento (*DINK*) “doble ingresos sin hijos”, y su evolución de búsqueda de hedonismo en los setentas, a activismo en los ochentas, a visibilidad en los noventas, a participación equitativa en la sociedad en los primeros años del 2000 (Budford, 2005). En Colombia, el movimiento homosexual ha surgido de personas y de grupos pequeños de ciudadanos. Respecto a lo cual cabe preguntarse si es que a los homosexuales les conviene seguir sintiéndose parte de una minoría que recibe tratamientos especiales y que hace de su orientación y de sus actividades su carrera personal (Velandia, 2004).

Esta investigación tuvo como objetivo estudiar la presencia de compra impulsiva en el homosexual masculino en la ciudad de Barranquilla, siguiendo la línea de investigación de Roberto Luna (2000) en el tema de compra impulsiva y enmarcándose dentro de una línea de investigaciones en Psicología Económica y comportamiento del consumidor.

Adicionalmente contribuir con el acercamiento a comunidades vagamente estudiadas en la ciudad y propiciar una mirada determinante hacia la posible adicción al consumo, la compra irreflexiva o la falta de control, aspectos que pueden llegar a crear problemas personales en los consumidores que presentan descontrol en la compra o en el gasto.

### 1. OBJETIVOS

#### 1.1. General

Describir las características de la compra impulsiva del homosexual masculino de la ciudad de Barranquilla.

## 1.1. Específicos

- Identificar los productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por el homosexual masculino en Barranquilla.
- Determinar si existen diferencias entre las conductas de compra impulsiva del homosexual masculino con respecto a su condición de su identidad sexual, nivel educativo y estrato socioeconómico.
- Determinar si la compra impulsiva se relaciona con una discrepancia del *self* en el homosexual masculino en Barranquilla.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La Compra Impulsiva

El comportamiento de compra impulsiva según Levis (1959, citado por Denegri, 2004) es un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos, ya que no se consume el producto actual sino el producto simbólico. Levis reconoce la importancia de la comunicación simbólica del producto con el autoconcepto (*self*) de los consumidores y su relación con la compra por impulso. De hecho, “la elección de productos / servicios se hace más fácil (tanto de modo rutinario como impulsivos), ya que un objeto es simbólicamente más armonioso con nuestras metas, sentimientos y autodefinición que otros productos” (citado en Denegri, 2004).

En los estudios realizados por Stern (1962, citado por Luna, 1996) se clasificaron los 4 tipos de compra por impulso:

- El impulso *puro*, cuando se realiza la compra por la novedad o por situaciones de evasión, de modo que rompe un patrón normal de compra.
- El impulso *sugerido*, cuando el consumidor, sin tener previo conocimiento de un producto, lo ve por primera vez y visualiza la necesidad de poseerlo.
- El impulso de *recuerdo*, cuando el comprador ve un artículo y se acuerda que no le queda en casa o recuerda la publicidad u otro tipo de información sobre el mismo y la decisión previa de comprarlo.

- El impulso *planificado*, cuando el consumidor entra en la tienda con la expectativa e intención de hacer algunas compras en función de los precios especiales o las rebajas.

En las investigaciones realizadas por Rook (1986), éste especificó que la compra por impulso es más emocional que racional, por lo que se tiende a percibirla más como negativa que como positiva, ya que se asocia con la falta de control del consumidor. Dichos estudios se enfocaron en los aspectos centrales de las compras impulsivas del consumidor convencional estadounidense. Y tuvieron en cuenta tanto las características que distinguen la experiencia de impulso y de resolución como las consecuencias negativas que experimentan los consumidores que siguen a la compra impulsiva. Rook (1986: 194) encontró lo siguiente:

- **Impulsos espontáneos para comprar (32%)**: es inesperado, aparece espontáneamente; impulsa al consumidor a comprar inmediatamente y el impulso de compra no siempre depende de un estímulo visual directo.
- **Poder y compulsión (31%)**: intensidad y fuerza. Los impulsos psicológicos estimulan deseos de actuar inmediatamente y la inclinación puede ser urgente e interna. Los impulsos para comprar es probable que pasen a ser primordiales rápidamente, se vuelvan una preocupación intensa.
- **Excitación y estímulo (19%)**: los sujetos variaron en el grado de descripción del impulso para comprar como una fuente de excitación personal.
- **Sincronización (5%)**: involucra la magia de los acontecimientos y combina fuerzas percibidas como internas y externas. Los informantes de este tipo de experiencias dijeron que sentían que estaban en el lugar correcto y en el momento correcto y como beneficiarios de una única y fortuita convergencia de eventos.
- **Animación del producto (6%)**: fuerzas fantásticas. Varios sujetos que compraron impulsivamente describieron la experiencia con propiedades casi místicas; refirieron haberse sentido hipnotizados o magnetizados por la experiencia. Otros animaron los objetos de sus deseos. Los sujetos no sólo animan los artículos, sino que a veces se describen fuerzas misteriosas, como viajar entre la persona y el objeto y activar compras impulsivas.

- **Elementos hedónicos (41%):** tiene que ver con el sentirse bien y mal, el impulso de compra es acompañado a menudo por intensos estados de sentimientos; para muchos, el impulso de comprar los hace sentir bien. Algunos dijeron que se sentían tristes y que la compra les hizo sentir bien. Otros manifestaron que el haber sido indulgentes les hacía sentir mal con ellos mismos. También algunos describieron los sentimientos como extraños o “espacio en blanco”, y otros eran específicamente negativos, sentir pánico y apresurarse para comprar antes de cambiar de opinión, sentirse inquietos, nerviosos, fuera de control o desvalidos. Estos extremos de placer y dolor sugieren que el impulso hedónico es bastante complejo.
- **Conflicto:** bueno contra malo; control contra indulgencia (29%). La interacción entre el placer y los principios de realidad son otro impulso significativo en el tema de la compra. Sus energías poderosas y hedónicas complejas hacen de la compra una fuente de conflicto emocional y de impulsos ambivalentes. Los sujetos describieron cómo el impulso para comprar les genera placer y culpa. Porque el impulso a comprar los puede llevar a romper reglas presupuestarias o dietéticas.
- **Desatención de las consecuencias:** un impulso poderoso de comprar puede mostrarse como irresistible. Algunos consumidores informaron que sucumben ante sus impulsos de compra, a pesar de conocer las consecuencias potencialmente negativas que ésta les traería.

Loudon y Della Bitta (1993, citados por Luna & Quintanilla, 1996) distinguieron cinco principales diferencias entre la compra por impulso y la que no se hace por impulso: 1) el consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino de actuar, lo que conlleva una diferencia importante con la conducta previa; 2) el deseo a comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico en el que sus sentimientos están temporalmente fuera de control; 3) el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la compra; 4) el consumidor reduce su evaluación cognitiva de las características del producto; 5) el consumidor a menudo compra impulsivamente sin ninguna consideración de las consecuencias futuras.

Desde el punto de vista de la toma de decisiones, Walters y Bergiel (citados por Luna, 1995) distinguen entre la compra habitual y la compra por impulso. La compra habitual, se deduce, es aquella en la que el consumidor ha adoptado unas estrategias mínimas, debido a la satisfacción que le produjeron en su primer contacto, lo cual reduce el proceso de evaluación en compras posteriores.

Los últimos estudios desarrollados por Beattie y Dittmar (citados por Luna & Quintanilla, 1996) sobre compra impulsiva merecen una especial atención por su vinculación teórico-empírica. Dichos autores elaboraron un modelo con el cual intentan explicar la compra impulsiva/compulsiva a través de las teorías de la identidad social. La discrepancia entre el yo-actual y el yo-ideal fomenta la mejora personal a través del consumo, que se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos. No se consume el producto actual si no el producto simbólico (figura 1).

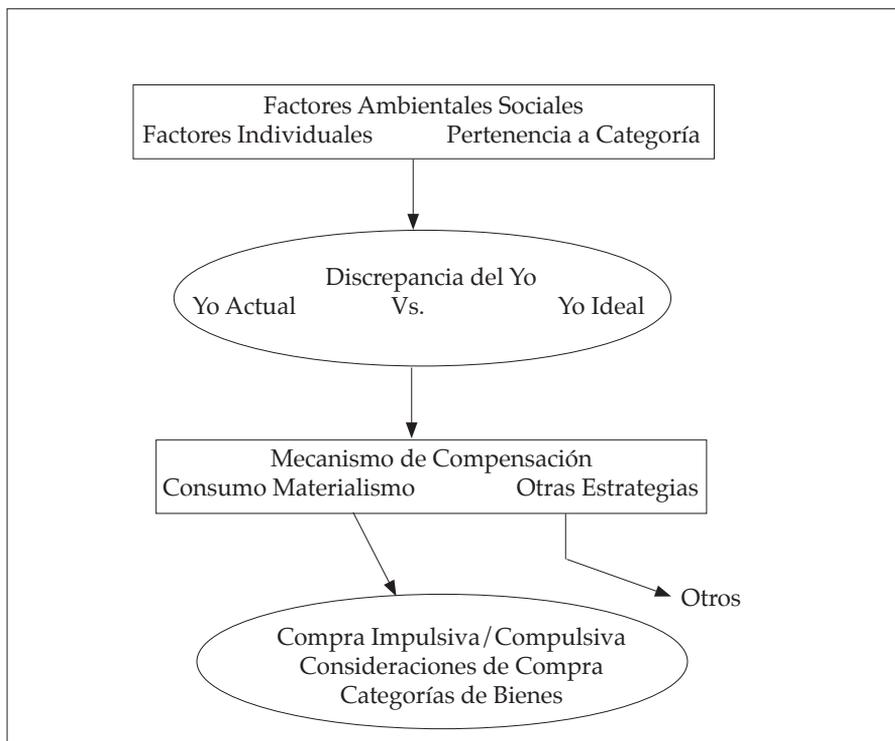


Figura 1. Modelo Compra por Impulso (Dittmar, Beattie y Friese, 1995)

Este modelo explica que “existirían factores ambientales y sociales, dentro de los cuales se encuentran los factores individuales y de pertenencia a categorías sociales; las cuales influirán en la discrepancia entre el yo real y el yo ideal. Para la compensación de dicha discrepancia, el sujeto tiende a utilizar ciertos mecanismos, como el consumo/materialismo, los cuales son elegidos de acuerdo con el tipo de discrepancia que se tenga” (Luna & Quintanilla, 1996).

En el mismo orden de ideas se ha desarrollado una nueva conceptualización de compra por impulso, surgida del modelo ACB, alternativo a los utilizados en las clasificaciones sobre la relación entre la implicación del consumidor y la cantidad de información o grado de conocimiento del consumidor (Assael, 1992, citado por Luna, 2000).

Este modelo se enfoca más en los mecanismos del consumidor que en las herramientas de marketing. Dicho cambio supone partir de la compra por impulso, como una compra fundamentalmente afectiva (estimular, emocional y hedónica) cargada de simbolismo, en la que el consumidor es capaz de seguir sus impulsos como guía de conducta de consumo, independientemente de sus criterios cognitivos de regulación y de control (Denegri, 2004).

De acuerdo con Luna (2000: 5), en cuanto a la nueva caracterización del modelo ACB, se encontró que este modelo estructural intenta categorizar diferentes estados vivenciales de compra, en función de su activación afectiva y cognitiva; por ello, se debe suponer que tanto la alta activación cognitiva como la afectiva se pueden considerar como estados de alta implicación del consumidor. Se cree que la diferencia básica que establece el modelo con respecto a otros es que su foco no está en la explicación o medición del grado de vinculación o importancia, sino en las características estructurales que vinculan al consumidor con los productos de consumo, y como tal constituyen sus vivencias y experiencias. Además, permiten que dichas estructuras estén compuestas por compras funcionales del consumidor.

Su estructura contempla bajo un esquema simple los elementos básicos de implicación en las conductas de compra, la compra cognitiva y la compra afectiva. Bajo estas coordenadas surgen diferentes estilos de compra que caracterizan la mayoría de las conductas de compra como consumidores.

Los elementos de compra cognitiva y afectiva indican el grado de participación de variables tanto cognitivas (análisis, alternativas o tiempo) como afectivas (estimulación, emociones o sentimientos). El cruce de estos dos elementos clasifica diferentes tipos estructurales de conductas de compra (tabla 1). La compra cognitiva y afectiva alta (CAA-CCA) introduce el concepto de compra con grandes elementos de consideración racional, valoración de alternativas, así como elementos de consideración afectiva, así sea un elemento estimular fuerte, o que dicha compra signifique a nivel personal, emocional o sentimental mucho para el comprador, su imagen o su *self*. Del mismo modo, si estas dos fuerzas se contraponen, en vez de ir en la misma dirección, surge el concepto de compra conflictiva, el cual caracteriza muchas de las compras de lo que se considera compra patológica. En caso que sólo existan elementos afectivos en la compra, se considera como compra cognitiva. Un claro ejemplo de esto se observa en muchas compras industriales. Y si además de la baja activación afectiva tampoco existe una activación cognitiva, se definirá como compra de baja implicación, pues es el único caso donde se estimula la compra sin casi ningún tipo de consideración. Ello permite también integrar el concepto de la implicación del consumidor (ya bien sea cognitiva o emotiva) al contraponer la compra de baja implicación con los otros tres tipos estructurales de compra caracterizados por ser de alta implicación. El último caso es lo que se denomina la compra por impulso, compra caracterizada por una alta activación afectiva y sin apenas consideración cognitiva.

**Tabla 1**  
 Modelo estructural del consumidor ACB

	Activación cognitiva ALTA	Activación cognitiva BAJA
Activación afectiva ALTA	Compra integrativa / Compra conflictiva	Compra por impulso
Activación afectiva BAJA	Compra cognitiva	Compra de baja implicación

Tomado de Luna y Quintanilla (2000). Modelo de compra ACB, una nueva conceptualización de la compra por impulso, *Esic, Market*, N° 101.

El modelo estructural ACB permite diferenciar los elementos personales que intervienen en la compra, lo cual, a su vez, permite que se desarrolle lo que se conoce como el modelo funcional ACB con posterioridad, en el que se establecen tipologías de compras en función de las estructuras que intervienen. Al respecto Luna (2000: 7-9) encontró las siguientes tipologías que se derivan del cruce:

- Compra de *baja implicación*: Está compuesta por un estilo de compra sin consideración cognitiva ni afectiva. Los casos más claros de este tipo de compra son la compra por hábito y la compra por azar.
- Compra *cognitiva*: Se caracteriza por contener elevados índices de contraste informativos y manejo de datos, por lo que suele ser habitual en compras industriales, en compra por precio, en compras especializadas o profesionales, y en compras por prescripción.
- Compra *por impulso*: El énfasis está concentrado en este tipo de compra, por lo que creemos que es el más exhaustivo de todos. Se han desarrollado cinco tipos fundamentales de compra estructural por impulso aplicada al mercado y al consumo de los individuos.
- Compra *reactiva compensatoria*: Se caracteriza por ser una compra de reacción y escape a situaciones aversivas para el consumidor, ya bien sean sentimientos, ideas, emociones, experiencias o eventos negativos que vive el sujeto. Es una compra situacional en cuanto que busca salir de la situación negativa a través de ambientes altamente estimulantes y reforzantes. Su elemento clave es la situación temporal negativa de la que se escapa, no siendo duradera en el tiempo y siendo en muchos de los casos breve o corta en el tiempo. El elemento compensatorio permite que el sujeto aumente la autoestima y elimine la emocionalidad negativa al contraponerla con refuerzos altamente positivos para él. No suele entrañar más problema que la compra de productos como medio de consuelo emocional. Es recomendable en muchos de estos casos recurrir a otro tipo de apoyos sociales para evitar procesos de adicción con el consumo como reparador del humor.
- Compra *estacional compensatoria*: Se caracteriza por la búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reparador del estado emocional negativo de la persona, bien sea por procesos depresivos, autoestima baja o procesos de estrés o ansiedad. Su principal diferencia con la anterior radica en la estacionalidad y periodicidad de tales estados negativos. Suele conllevar problemas más severos con el tiempo, debido fundamentalmente a la cronicidad de la utilización de la compra por impulso. En muchos de los casos es la antesala de la compra patológica y puede derivar en problemas más severos tanto personales (sentimientos de culpa después de la compra o

acumulación de productos a veces sin utilizar apenas), sociales (problemas de relación de pareja, amigos y familia) como económicos (mala utilización de presupuestos, o acumulación de deudas).

- *Compra recreativa o estimular*: Es lo que se conoce como la compra en busca de estímulos y novedades capaces, en muchos de los casos, de ocupar nuestro tiempo libre, de salir a la calle y ver gente, de sentirse rodeado, de estimularnos físicamente, etc. Suele ser cada vez más importante en la medida que se crean centros comerciales y calles comerciales cada vez más grandes con la inclusión de elementos de ocio (deporte, restaurantes, espectáculos, entre otros). Este tipo de compra puede también ser utilizado como elemento de escape de situaciones negativas, aunque es más su elemento distractor el que prioriza el sujeto, pues consigue bloquear los procesos ideacionales. Se caracteriza fundamentalmente por estar asociado al *shopping* recreativo, es decir, a la utilización del *shopping* como elemento de ocio y recreativo, lo cual permite, mediante la exposición a muchos productos, la compra impulsiva en muchos de los casos. Es el caso más generalizado de compra impulsiva.
- *Compra impulsiva hedónica*: Se caracteriza por ser una compra dirigida al placer personal del consumidor sin consideraciones previas afectivas o recreativas en su motivación. Es uno de los casos más claros de la autograti-ficación *per se*, como elemento integrador del estilo personal de utilización del consumo.
- *Compra impulsiva social*: Se caracteriza por ser un tipo de compra en el que el motivador fundamental es la integración o identidad social. Se genera en muchos casos en presencia de otros consumidores o miembros del grupo de referencia del sujeto. Todo ello condiciona que los elementos impulsivos se amplifiquen y los criterios cognitivos quedan relegados.
- *Compra integradora/compra conflictiva*: Se caracteriza por implicar elementos del *self* en la compra, así como de construcción de la identidad social y personal. Suele ser una compra de alto contenido simbólico. Tanto la compra integradora como la conflictiva presentan la misma tipología funcional, pues lo que delimita a una u otra es la confrontación estructural de los elementos cognitivos y afectivos. Se pueden distinguir tres tipos de compras:

- Compra *integradora pura*: Se caracteriza por centrarse en la propia realización del sujeto, basada principalmente en sus propias normas y estilo personal de vida. Suele producirse en las sociedades con alto índice de individualidad en los valores culturales.
- Compra *integradora hedónica*/ compra *hedónica conflictiva*: La búsqueda del placer personal y de la autogratificación se convierte en elemento básico. Se valora el momento del consumo, y como tal, la satisfacción que obtiene el consumidor de ello.
- Compra *integradora social*/ compra *social conflictiva*: Es uno de los tipos de compra más común en nuestra sociedad; los elementos cognitivos de valoración e identidad social conforman nuestras conductas de compra en congruencia con los impulsos que siente el consumidor.

En la investigación realizada por Botero, Luna y Puello (2003: 19), “La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: Estudio Exploratorio de estudiantes Universitarios de la ciudad de Barraquilla-Colombia”, cuyo objetivo era determinar las relaciones existentes entre la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes estudiantes del Programa de Psicología de la Universidad del Norte de la misma ciudad, se encontró que existe una relación significativa entre la compra impulsiva y el materialismo.

En línea con las investigaciones de Luna (1999, 2000, 2001), puede decirse que la compra por impulso no tiene por qué estar asociada únicamente con conductas negativas. De hecho, se reconoce que la compra por impulso es también un medio de romper hábitos, buscar nuevas sensaciones y novedades en el mercado (“sensation seeking”, Zuckerman, 1983) o sencillamente distraerse y recrearse (“recreational shopping”, Bellenguer & Korgaonkar, 1980). Además, es una compra normal que en mayor o menor medida realizan todos los consumidores. Quizás el único matiz es que se suele producir en las áreas preferentes/carentes del individuo, bien sea por motivos funcionales, simbólicos o hedónicos (clasificación del consumo según Woods, 1960). Por eso, tanto las investigaciones de Dittmar (1992), Dittmar, Beattie & Friese (1995a, 1995b) como las de Luna (1999, 2000, 2001) especifican que la compra por impulso no depende únicamente del objeto, sino de la interacción del sujeto con el objeto por lo tanto, el juego simbólico de tal relación cobra un especial interés (Luna, 2002).

## 2.2. Discrepancia del *Self*

Una condición de la postmodernidad es la patología de la identidad personal que se manifiesta en una dependencia de experiencias cargadas de afecto inmediato (Luna, 2000).

Luna (2000: 3) detectó el papel de la fragmentación como manifestación clave de la postmodernidad (citado por Elliot, 1994). De esta manera, el consumidor va construyendo su propia identidad de modo fragmentario, por lo que las funciones de los productos varían según los significados que les otorguen los consumidores.

Es lo que Firat (1992) ha denominado la adquisición de autoimágenes del momento que conforman una fragmentación del *self*. Así, tal como lo explica Elliot (1994), el significado simbólico de los productos no se mantiene fijo, sino que está flotando libremente; cada individuo puede adscribir significados culturales diferentes e inconsistentes a un producto, dependiendo del grado en que se comparten en la imaginación colectiva. Por lo tanto, conforme aumenta el nivel de vida, más se tenderá, tal como dice Wilkie (1994), a buscar un estatus a través del consumo y las posesiones materiales. Pero, incluso esta definición se quedaría corta con el significado que conlleva el postmodernismo. Éste iría más allá de las clases sociales y se introduciría directamente en los conceptos de psicografía de la literatura del consumidor.

En las investigaciones de Luna (1999, 2000, 2001) se develan las divergencias conceptuales del constructo de postmodernidad explicado en la desintegración del *self*; por ende, es pertinente tener en cuenta “el concepto del *self*, como resultado de la internalización y constante reinterpretación de la interacción individuo-sociedad, es cada vez un elemento activo más desintegrado. Así, las diversas dimensiones del sí mismo se construyen a veces como partes independientes que afectan una unicidad global denominada autoconcepto” (Luna, 2000).

El individuo establece un vínculo con los atributos más complejos de realidad, usando productos para compensar sus deseos de identidad y deficiencias (Luna, 2000).

### 2.3. Características del segmento de mercado *gay*

“Los bienes y servicios juegan papeles importantes en facilitar la creación y mantenimiento de las subculturas *gay* urbanas y modernas, también, consistente con la noción de las configuraciones del comportamiento del consumidor” (Cohen, 1955; Plummer, 1975; Rubington & Weinberg, 1987, citado por Kates, 2000).

“A diferencia de otros tipos de comunidades culturales donde históricamente el punto de encuentro ha sido una iglesia o plaza de pueblo, la comunidad *gay* se ha reunido tradicionalmente en lugares de consumo. El límite entre consumidor y ciudadano siempre han tendido a borrarse” (Haslop, Hill & Schmidt, 1998).

“Los bares y las publicidades juegan un rol importante en la socialización en la comunidad *gay*, con frecuencia ellos representan la primera experiencia por parte de algunos miembro de la cultura *gay*” (Haslop *et al.*, 1998).

Los resultados de las investigaciones de Haslop *et al.* (1998) permitieron identificar valores emergentes propios de los *gay*. Los más aparentes incluyen libertad, autoexpresión, seguridad, comunidad, individualismo, hedonismo y diversidad.

Las investigaciones de Haslop *et al.* (1998: 7) señalan que los individuos de la muestra confirmaron las etapas para “salirse del closet”. Indicaron que hay un proceso que ocurre cuando se entra a una subcultura *gay* y que comienza a nivel personal ejemplificado por comentarios tales como: “yo acepté que era *gay* y tenía que hacer algo al respecto”. Para un entrevistado, explorar los espacios sociales de la cultura era importante para el proceso de socialización: “yo formé parte de la cultura *gay* antes de aceptarlo, porque yo pasaba antes por los bares y me sentía arrastrado hacia ellos”. La idea de que la homosexualidad está errada guía al temor de volverse parte de esa cultura, hay un temor de salirse de ese estigma y reconocer su homosexualidad.

Los estudios de Haslop *et al.* (1998) afirman que desde la perspectiva postmodernista del marketing, el mercado *gay* es de considerable interés, dado que no está basado naturalmente en una locación en particular o en una comunidad histórica.

El antropólogo David Carballo (citado por Guarque, 2005: 7) señala las siguientes características del mercado *gay*:

- *Movilidad social*: 60% de población *gay* es de nivel bajo y medio, la clase media cada vez se reduce más (abarca entre un 15 y 20%) y el resto representa a la clase alta. Sin embargo, se prevé que esta situación cambiará, ya que este sector tiende a subir de nivel socioeconómico más alto que la población heterosexual debido a su deseo de independización de los círculos sociales que lo rechazan (por ejemplo, la propia familia).
- *Mayor poder adquisitivo*: la falta de hijo y las condiciones sociales adversas hace que el dinero de un individuo o pareja *gay* sea destinado al ahorro o a los gastos hedonistas (como la ropa o los viajes).
- *Búsqueda de reconocimiento*: los *gay* utilizan el consumo como parte de su integración a la sociedad mediante la aproximación de ciertas marcas. Mediante la asignación de la marca el producto recibe un carácter, casi una personalidad.

#### 2.4. Comportamiento de compra del homosexual

Entre la descripción de las características del comportamiento de compra en la comunidad *gay*, se encuentran los planteamientos de Shors (1998: 5), quien encontró los siguientes resultados:

- La comunidad *gay* posee una riqueza sustancial. Los publicistas tan solo están empezando a sacarle provecho, especialmente en ciudades como Miami, Houston y San Francisco.
- Los *gay* son tan buenos consumidores que no ahorran dinero para la jubilación. No ahorran porque no tienen ningún tipo de beneficios especiales a causa del ahorro. Las leyes estatales de ahorro tienden a ser muy fuertes con las parejas *gay*.

A partir de ello puede concluirse que en Estados Unidos, en sus prácticas de mercado, el consumo de los *gay* puede ser influenciado por la lealtad y sus decisiones. “Los *gay* se comunican a través de la palabra, pero también a

través de lenguaje corporal y los gestos, por medio de regalos, ropa, comida entre otros” (Haslop *et al.*, 1998).

Por su parte, la consultora *Harris Interactive Inc* (2001: 6) encontró lo siguiente:

- El 50% de los adultos gays-lesbianas-bisexual o transexuales dicen ser muy abiertos acerca de su orientación sexual.
- El 56% de ellos convinieron que creen más en las marcas propias de compañías que ofrecen políticas progresistas hacia los empleados lesbianas y *gay*.
- El 56% de adultos gays-lesbianas-bisexuales-transexuales comunicaron que ellos compran a los que hacen publicidad a personas *gays*.
- Aproximadamente todos los gays-lesbianas-bisexuales-transexuales algunas vez han comprado bienes o servicios en Internet, comparado con el 86% de personas heterosexuales.

De otra parte, una encuesta estadounidense realizada por *Harris Interactive Inc & Witeck-Combs communication* (2005) entre 2.092 adultos, de los cuales 107 eran *gays*, lesbianas y bisexuales, sobre las prácticas específicas de mercado de los homosexuales, se encontró lo siguiente:

- El 24% de *gays*, lesbianas y bisexuales manifestaron que con frecuencia quieren estar a tono con las últimas tendencias y estilos, comparándolos con el 17% de heterosexuales adultos.
- El 17% de gays-lesbianas-bisexuales afirmaron que siempre tienden a actualizarse, mientras que el 15% de su contraparte heterosexual hacen lo mismo.
- Al momento de ordenar bebidas, 36% de gays-lesbianas-bisexuales a partir de los 21 años especificaron el nombre de la marca del alcohol, contrastando con el 28% restante que respondieron siendo no *gays* en el mismo lapso de edades.

- El 70% de gays-lesbianas-bisexuales dijeron que muy probablemente comprarían una marca conocida sin discriminar la tendencia sexual de sus empleados.
- El 51% de gays-lesbianas-bisexuales de los que respondieron expresaron que es muy probable que considerasen comprar marcas que apoyen causas benéficas que son importantes para ellos en su comunidad de gays-lesbianas-bisexuales.

## 2.5. Consumo e identidad de homosexual

La importancia de la expresión consciente de la identidad sexual de la comunidad *gay* según Rudd (1996) tiene en cuenta tres aspectos: la identidad propia en la descripción de las percepciones internas del individuo, la identidad percibida y la identidad presentada de acuerdo con las percepciones de otros en situaciones sociales.

En relación con la identidad y el consumo simbólico de los homosexuales, Rudd (1996) establece la existencia de un código semiótico que opera en la construcción social de la identidad *gay*.

De manera similar Kates (2000: 24) encontró que a partir de las interpretaciones de las dimensiones políticas de la comunidad *gay* y las relaciones con las marcas de consumo se han encontrado tres tipos de relaciones: membresía de la comunidad, alianza política y enemigo político. Estas tres relaciones con la marca emergen como categorías interpretativas profundas (Briistor & Haytko, 1993; Foucault, 1978, 1980; Hebdige, 1979; Thompson & Haytko, 1997; Thompson & Hirschman, 1995). De estas relaciones de poder se desprenden relaciones sociales que reproducen inequidades institucionalizadas y prejuicios, tales como la homofobia y el heterosexismo. A pesar de ello es posible, deseable y valioso, resistir y protestar las inequidades sociales a través de las variadas formas de comportamiento simbólico del consumidor.

En función de la relación funcional de la marca así serán los beneficios sociales obtenidos. Este patrón común alude a las cualidades sociales del consumo simbólico, a partir del cual los informantes obtuvieron una forma de utilidad social. Implícitamente ellos recibían una medida de utilidad simbólica y social de estos actos especiales de mantenimiento de relaciones con la marca.

En términos generales, en la construcción de identidad de los *gays* se ha construido un sistema de significados vital, dinámico y sofisticado, en el cual la marca jugaba un rol facilitador significativo.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación fue de tipo descriptivo comparativo, exploratorio. Según Abello y Madarriaga (1985), “se utiliza en aquel tipo de investigación en el que el objetivo central es tratar de describir las principales modalidades de formación, de estructura o de cambio de un fenómeno, como también sus relaciones con otras, pero sin intentar determinar sus causas”. La investigación no pretendió determinar relaciones causales, sino describir los fenómenos tal y como suceden; es por esta razón que es el tipo de investigación que más se ajusta a la variable estudiada. Por otra parte, se realizó una comparación entre las conductas de compra impulsiva del homosexual masculino con respecto a la edad, su condición de su identidad sexual, nivel educativo y estrato socioeconómico.

El diseño empleado en la investigación fue el transeccional-descriptivo porque para recabar la información se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito de este tipo de diseño es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Sampieri & Batipsta, 2003).

#### 3.2. Muestra y participantes

Se tomó una muestra no probabilística de tipo intencionada por cuotas debido a las características de la población de estudio. Dicha muestra estuvo conformada por 50 sujetos, a los que previamente se les solicitó su colaboración.

La población la constituyó el grupo de homosexual masculino, y de acuerdo con su condición de identidad homosexual se clasificó en los que aceptan su identidad ante la sociedad y los que no aceptan su identidad ante la sociedad, con distinto nivel socioeconómico (estratos 3, 4, 5 y 6) de 18 a 48 años de edad, en la ciudad de Barranquilla.

Los criterios de inclusión para la selección de la muestra fueron: a) ser homosexual masculino habitante en sectores de la ciudad pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 (validado con el estrato de servicios públicos, según el barrio) que aceptara su identidad homosexual socialmente o que no la aceptara ante la sociedad. b) El criterio usado para determinar si el participante podía ser sujeto de investigación fue la aceptación de un filtro de recomendación de los miembros del grupo de referencia, mediante la técnica de bola de nieve.

### 3.3. Prueba piloto, instrumentos y procedimiento

Se realizó una prueba piloto con 15 personas de la población que se iba a investigar. El procedimiento consistió en contactar un líder del grupo de referencia, quien suministro los datos personales de los sujetos; posteriormente se concretó una cita para una entrevista personal en su entorno y se aplicó la encuesta. No se realizó ningún cambio respecto a las escalas que miden los conceptos de compra y consumo del instrumento.

El cuestionario se estructuró con base en una escala tipo Likert, tomado de la tesis de Gebauer, Schäfer y Soto sobre compra impulsiva en estudiantes de la Universidad de La Frontera en Chile, y construido en España por Tang y Luna (1999). Este cuestionario evalúa los conceptos de compra y consumo en sus diferentes versiones. Está compuesto por 135 ítems, de los cuales 114 están distribuidos en 9 escalas diferentes, que pretenden medir un tema de contenido determinado. Las escalas fueron las siguientes: actitud hacia la deuda (5 ítems), racionalidad en la compra (4 ítems), impulsividad en la compra (10 ítems), compra compulsiva (7 ítems), consumo social (18 ítems), materialismo (18 ítems), actitud hacia la ropa (10 ítems), actitud hacia la publicidad (5 ítems), IMACO (preocupación por la imagen corporal, 32 ítems). Todas estas escalas tienen 6 puntos que van desde “completamente en desacuerdo” a “completamente de acuerdo”. Los 7 ítems restantes pertenecen a la escala yo real- yo ideal, compuesta por 4 puntos: “como soy”, “algo mejor que como soy”, “bastante mejor de como soy” y “mucho mejor que como soy”.

El cuestionario original no contaba con las escalas de materialismo e IMACO. Éstas fueron incluidas para el estudio internacional que se está realizando (Luna, 1999). Así mismo, se le incluyeron 11 preguntas abiertas, con las que se pide que se complete las frases referentes a los hábitos de compra del

mercado de homosexuales en cuanto a bienes, servicios, establecimientos y marcas de mayor preferencia. Del mismo modo, para adaptarla a la población de estudio se agregaron unas preguntas de índole personal para efecto de la investigación.

En relación con la validez, ésta se obtuvo a través de la aplicación del instrumento en otros países, ya que forma parte de un proyecto internacional en España, Chile, Argentina, Inglaterra, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Alemania, Brasil, Eslovenia Polonia, Turquía, Portugal, Italia, Hungría y Colombia.

Para su aplicación definitiva se solicitó la colaboración a miembros pertenecientes al grupo de referencia para proporcionar nombres y teléfonos de sus amistades, a quienes se visitó en su domicilio. Posteriormente se realizaron las visitas a bares de la ciudad, con previa autorización del dueño, quien convocaba a una reunión para la aplicación individual del cuestionario. En todos los casos se solicitó la autorización de los participantes para que respondieran de manera voluntaria y anónima sin retribución alguna por su participación.

#### 4. PRINCIPALES RESULTADOS

##### 4.1. Características de la compra impulsiva del homosexual masculino en Barranquilla

Para medir la compra impulsiva de los homosexuales masculinos entrevistados, se consideró la escala de compra impulsiva. En esta escala, las alternativas de respuesta que se utilizaron para medir la presencia de impulsividad en la compra fueron: 5 (*Bastante de acuerdo*) y 6 (*Completamente de acuerdo*). Las alternativas 3 (*Algo de acuerdo*) y 4 (*Algo en desacuerdo*) se consideraron como una posición neutral frente a la compra impulsiva. Las alternativas 1 (*Completamente en desacuerdo*) y 2 (*Bastante en desacuerdo*) no daban cuenta de conductas impulsivas en la compra. Estos criterios son tomados de las investigaciones internacionales de compra impulsiva de España y Chile, donde se utilizó la escala de actitud tipo Likert para medir la compra impulsiva, construida en España por Tang y Luna (1999).

A partir del análisis realizado se observó la presencia de compra impulsiva en los homosexuales masculinos encuestados, y se comprobaron los resultados esperados de la investigación. Frente a este tipo de conducta, el 60.0% del total de los homosexuales manifestó comprar impulsivamente, un 28.0% se mostró neutral y 12.0% no presentó impulsividad en la compra (ver tabla 2).

**Tabla 2**  
 Niveles de compra impulsiva

Escala de impulsividad de compra	Frecuencia Nivel bajo	Frecuencia nivel neutro	Frecuencia Nivel alto
“Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos”	7	14	29
“A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo”	7	8	35
“Comprarme determinados productos me produce una especie de placer”	5	15	30
“Me encanta comprar cosas que no había pensado”	15	19	16
“He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería si no lo compraba al instante”	4	16	30
“Me gusta comprar productos nuevos”	4	18	28
“Me gusta comprar productos originales y diferentes”	2	8	40
<b>Total</b>	44	98	208
<b>Total/ total ítems</b>	6	14	30
<b>Total/ total muestra 50</b>	12.0%	28.0%	60.0%

La mayoría de los sujetos (80.0%) señaló como principal característica de consumo impulsivo la “novedad y exclusividad”, según la afirmación (*Me gusta comprar productos originales y diferentes*), seguida del 70% según la afirmación (*A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo*), y el 60.0% opinó (*Comprarme determinados productos me produce una especie de placer*), característica relacionada con el hedonismo (ver tabla 3).

**Tabla 3**  
Escala de compra impulsiva

Afirmaciones	Nivel Bajo	Nivel neutro	Nivel Alto
“Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos”	14.0%	28.0%	58.0%
“A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo”	14.0%	16.0%	70.0%
“Comprarme determinados productos me produce una especie de placer”	10.0%	30.0%	60.0%
“Me encanta comprar cosas que no había pensado”	30.0%	38.0%	32.0%
“He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería si no lo compraba al instante”	8.0%	32.0%	60.0%
“Me gusta comprar productos nuevos”	8.0%	36.0%	56.0%
“Me gusta comprar productos originales y diferentes”	4.0%	16.0%	80.0%

De esta forma, la impulsividad en la compra de los sujetos estaría centrada en la búsqueda de novedad y la relación hedónica entre el producto y la compra.

Como lo plantea Luna (2001), en este estudio se consideró la compra impulsiva como no dependiente únicamente del objeto, sino más bien de la interacción que las personas establecen con éste, la cual se generaría en una situación afectiva en la que interactúa el producto con el significado que le dé el individuo, estableciendo una relación hedónica (gratificación, compensación), de estimulación (necesidad de sensaciones, activación, novedad) o puramente simbólica (construcción del *self* a través de los símbolos asociados al producto).

#### 4.2. Producto, servicios, marcas y establecimientos más demandados

##### *Productos más demandados*

Según la entrevista realizada a los homosexuales masculinos de Barranquilla, los productos más nombrados por éstos fueron la ropa (19.4%), seguido por los zapatos (12.2%), los perfumes (9.4%), la comida (7.9%) y los accesorios (7.9%) (ver tabla 4).

**Tabla 4**  
Productos de inevitable compra al ser vistos\*

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	27	19,4
Zapatos	17	12,2
Perfume	13	9,4
Comida	11	7,9
Accesorios	11	7,9
Rumba	10	7,2
Decoración para la casa	9	6,5
Joyas y Relojes	7	5,0
Música	7	5,0
Productos de Higiene Personal	7	5,0
Interiores	6	4,3
Libros y Revistas	3	2,2
Cremas	2	1,4
Carro	2	1,4
Masajes	2	1,4
Cigarros	1	,7
Electrodomésticos	1	,7
Viajes	1	,7
Celular	1	,7
Total	139	100,0

Al formular a los encuestados la pregunta “¿Cuáles han sido tus últimas compras por impulso?” se destacan las siguientes categorías de productos: ropa (19.7%), perfumes (12.4%), comida (11.8%), zapatos (10.7%). Los cuales

\* El total de frecuencias (139) resulta mayor que el total de la muestra (50), porque ésta es sumatoria de cuatro opciones de respuestas.

forman parte de los productos de mayor inevitabilidad de compra, lo que confirma que son las principales categorías de productos con mayor incidencia de impulsividad en el homosexual masculino encuestado (ver tabla 5).

**Tabla 5**  
Últimas compras por impulso

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	35	19,7
Perfume	22	12,4
Comida	21	11,8
Zapatos	19	10,7
Productos de Higiene Personal	14	7,9
Interiores	10	5,6
Accesorios	9	5,1
Música	8	4,5
Cremas	8	4,5
Rumba	6	3,4
Libros y Revistas	5	2,8
Productos Gym	5	2,8
Joyas y Relojes	5	2,8
Electrodomésticos	4	2,2
Decoración para la casa	4	2,2
Cigarros	2	1,1
Viajes	1	,6
Total	178	100,0

Nótese en las tablas 4 y 5 que los productos que inciden en la compra impulsiva de los homosexuales masculinos encuestados son los productos que ayudan a mejorar su imagen personal y productos pertinentes a la categoría de entretenimiento, variables que contribuyen a un mayor consumo social.

Es interesante comparar estos resultados con el estudio de Luna y Fierres Jiménez (1998) sobre la “Incidencia de la compra por impulso en la ciudad de Valencia”\*. Este estudio indica una diferenciación de la compra por impulso por género. Las mujeres ven más inevitable el comprar productos relacionados con la ropa, joyas, zapatos y perfumes. Ello sin duda va ligado funcionalmente al rol tradicional atribuido a la mujer, en el que la “imagen y belleza” se consigna como un elemento primordial de socialización. Por el contrario, los hombres muestran una mayor incidencia de la compra por impulso en productos relacionados con la música, el automóvil, la informática y el deporte. Por otro lado, estos resultados indican que los homosexuales masculinos encuestados tienen la misma tendencia de compra impulsiva que las mujeres, al elegir productos relacionados con su imagen personal cuyo principal beneficio es la socialización; esto se argumenta con el Focus Group. “Cuando un gay sale a rumbar el fin de semana, trabaja toda la semana o se las ingenia para armar la pinta y llegar divino al bar” (ver tabla 6).

**Tabla 6**

Categoría de productos de mayor incidencia en la compra impulsiva

Hombres	Mujeres	Honosexuales
Música	Ropa	Ropa
Automóvil	Joyas	Zapato
Informática	Zapatos	Perfume
Deporte	Perfume	Comida

Este análisis permite confirmar el grado de relación que existe actualmente entre los resultados obtenidos y el planteamiento teórico que hace Roberto Luna al citar la teoría de Flügel (1930) en el estudio en el que relaciona el significado simbólico de la ropa con la identidad de las personas. De este modo establece que la ropa “...nos da un sentido incrementado de poder, un sentido de extensión de nuestra identidad (self) corporal...” (Luna, 2000).

---

\* Es importante mencionar que el fin del estudio no es hacer una comparación intercultural, si no solamente destacar la diferencia en el comportamiento de compra impulsiva del hombre con el homosexual masculino.

Del mismo modo debe resaltarse este otro planteamiento del mencionado investigador (1998): “La uniformidad en los usos y costumbres en la compra, se está transformando en diversidad: diferentes estilos de consumo alejados y diferenciados. Dichos cambios, junto con los agentes socioeconómicos que los han posibilitado, precipitan procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez han generado nuevos tipos de consumidores”.

### *Servicios más demandados*

En relación con los servicios de mayor demanda por parte de los homosexuales masculinos encuestados en Barranquilla se destacan los siguientes: rumba, 20.8%; restaurante, 20.0%; internet, 11.4%; cine, 10.7; gimnasio, 10.1%, y viajes, 10.1%.

Estos resultados confirman lo visto con las teorías sobre las características de compra y consumo de homosexuales, donde los bienes y servicios juegan papeles importantes en facilitar la creación y mantenimiento de subculturas *gays* urbanas y modernas; también consistente con la noción de las configuraciones del comportamiento del consumidor por medio de las cuales parecen ser capaces de definir una subcultura, la cual “es conceptualizada como la consecuencia de un desarrollo complejo, pluralista y diversas sociedades donde subyacen valores uniformes y sistemas de significados que no incluyen a todos, sin embargo, emergen en sistemas de significados alternativos” (Cohen, 1955; Plummer, 1975; Rubington & Weinberg, 1987, citado por Kates, 2000).

Por otro lado, estos tipos de servicios representan para ellos los puntos de encuentro de socialización. “A diferencia de otros tipos de comunidades culturales donde históricamente el punto de encuentro ha sido una iglesia o plaza de pueblo, la comunidad gay se ha reunido tradicionalmente en lugares de consumo; por lo tanto, el límite entre consumidor y ciudadano siempre han tendido a borrarse” (Haslop, Hill & Schmidt, 1998).

### *Marcas más demandadas*

En el caso de las marcas de mayor preferencia por parte de los homosexuales masculinos encuestados, se presentan las tres categorías de productos con mayor incidencia en la compra impulsiva, ropa: zapatos y perfume. La marca

de ropa de mayor preferencia es Diesel, 28.0%; de zapatos, Bosi, 34.0%, y de perfume, Hugo Boss, 18.0%.

Al realizar el análisis descriptivo de la escala de consumo social en el factor de marcas, se observan los altos porcentajes de respuestas que estuvieron de acuerdo con las siguientes afirmaciones: (*A la hora de comprar valoro las marcas de los productos*), 72.0%; (*Las marcas son un indicativo de la calidad de los productos*), 68.0%; (*La marca representa la importancia de una empresa y sus productos*), 86.0%. Lo que nos indica la importancia que tiene la marca para esta población a la hora comprar un producto.

Es así como a partir de los estudios realizados por Kates (2000) sobre las relaciones de la marca con la construcción de comunidad *gay*, se hizo evidente que los participantes en el estudio han construido un sistema de significados vital, dinámico y sofisticado, en el cual la marca jugaba un rol facilitador significativo.

### *Establecimientos más demandados*

En lo que a establecimientos de compra ropa, zapatos y víveres se refiere, los encuestados describieron un comportamiento de compra muy curioso: a pesar de tener una marca de producto identificada, no son fieles a un establecimiento para comprar productos en particular, por lo que podemos decir que el comportamiento de compra impulsiva está presente, ya que en el establecimiento que vean su marca de ropa, zapatos o perfume preferida llegan a comprar, independientemente de cuál sea.

Sin embargo, en cuanto a los establecimientos que hicieron referencia como puntos de encuentros (bares, rumba, saunas, salón de belleza, etc.), a estos lugares sí les guardan fidelidad, ya que cada segmento de homosexuales tiene identificado un lugar de preferencia al que siempre asiste como un punto importante de socialización (Focus Group, 2005).

#### 4.3. Diferencias de las conductas de compra impulsiva con respecto a edad, estrato socioeconómico, nivel educativo y condición de su identidad homosexual

##### *Conducta de compra impulsiva con respecto a la edad*

Al determinar la compra impulsiva con la edad del homosexual masculino encuestado, se aprecia una relación importante. A medida que la edad aumenta, el nivel de impulsividad de compra disminuye y, a la inversa, a medida que la edad disminuye, el nivel de impulsividad aumenta, es decir, la variable “edad” determina el comportamiento de compra impulsiva en los encuestados (tabla 7).

**Tabla 7**  
Nivel de compra impulsiva con edad

Nivel de Impulsividad	Edad		
	18 a 27 años	28 a 38 años	De 39 a 48 años
Bajo	7,7%	33,3%	60,0%
Neutro	38,5%	33,3%	20,0%
Alto	53,8%	33,3%	20,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Sin embargo, al realizar un cruce de variables para explorar los datos más a fondo, es decir, determinar qué afirmación de la escala de compra impulsiva se relaciona más con la edad de los tres rangos, se determinó que la afirmación (*Me gusta comprar productos originales y diferentes*) no tiene diferencias, esto es, los tres rangos de edad mantienen un alto promedio, lo que representa un nivel de impulsividad alto en esta afirmación, para los tres rangos de edad. Los jóvenes de 18 a 28 años mantienen el promedio alto en cada afirmación, por lo que se afirma que son los que mayor nivel de impulsividad de compra mantienen (ver grafica 1 y tabla 8).

##### *Conducta de compra impulsiva con respecto al estrato socioeconómico*

Se observa que la conducta de compra impulsiva varía según el estrato socioeconómico de los encuestados. Nótese cómo el estrato 6 es el que presenta mayor nivel de impulsividad en las compras (ver tabla 8).

**Tabla 8**  
 Nivel de compra impulsiva con estrato socioeconómico

Nivel de Impulsividad	Estrato			
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
Bajo	25,0%	46,2%	20,0%	33,3%
Neutro	41,7%	23,1%	40,0%	26,7%
Alto	33,3%	30,8%	40,0%	40,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Conducta de compra impulsiva con respecto al nivel educativo*

De acuerdo con los resultados se puede afirmar que sí hay relación en la conducta de compra impulsiva con el nivel educativo, ya que los sujetos que tienen nivel de estudios universitarios tienden a niveles más altos de impulsividad (ver tabla 9).

**Tabla 9**  
 Nivel de compra impulsiva con nivel de estudios

Nivel de Impulsividad	Nivel de Estudios			
	Primarios	Nivel medio/Bachiller/ Formación Profesional	Nivel universitario	Master o Doctor
Bajo	100,0%	33,3%	25,0%	50,0%
Neutro		40,0%	35,7%	
Alto		26,7%	39,3%	50,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Conducta de compra impulsiva con respecto a su identidad homosexual*

Se percibe que la variable condición de su identidad homosexual influye en el comportamiento de compra impulsiva del sujeto, pues a medida que aceptan su identidad ante la sociedad su nivel de compra impulsiva aumenta (ver tabla 10).

Tabla 10

Nivel de compra impulsiva con condición de su identidad sexual

Nivel de Impulsividad	Identidad Homosexual	
	Acepto mi condición homosexual ante la sociedad	Acepto mi condición homosexual solo yo, amigos, familia
Bajo	32,1%	31,8%
Neutro	28,6%	36,4%
Alto	39,3%	31,8%
Total	100,0%	100,0%

#### 4.4. Relación de la compra impulsiva con la discrepancia del *self*

El nivel de discrepancia del *self* se midió a partir de la escala NSES (*Need for self-enhancement Scale*, compuesta por 7 ítems), que mide la necesidad que tienen los individuos de mejorar en determinadas áreas de la vida (salud, peso, belleza, social, personal, emocional y socioeconómica). Esta escala fue creada por Roberto Luna (2000). En esta escala se consideraron las dimensiones: Intelectual, físico (peso-deporte), físico (belleza), social, personal general, emocional y económico. Para medir el nivel de discrepancia se consideraron las alternativas de respuesta 2 (*Algo mejor que como soy*), 3 (*Bastante mejor que como soy*) y 4 (*Mucho mejor que como soy*). La primera de ellas se utilizó para medir la presencia de discrepancia en menor medida, en tanto las alternativas 3 y 4 son las que en mayor grado dan cuenta de la existencia de discrepancia en las diferentes áreas del *self*. La alternativa restante, 1 (*Como soy*), se utilizó para determinar la ausencia de discrepancia en los encuestados. Estos criterios fueron tomados de las investigaciones internacionales de compra impulsiva de España y Chile.

El análisis porcentual global indica una relación entre compra impulsiva y discrepancia del *self*. El 68.0% del total de los homosexuales manifestó tener algún grado de discrepancia en algunas de las áreas del *self*, mientras que el 32.0% dijo que no discrepaba de ninguna de las dimensiones (ver tabla 11).

**Tabla 11**  
 Niveles de discrepancias del *self*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Discrepancia total</b> (Alternativa 2. Algo mejor que como soy, 3. Bastante mejor que como soy, 4. Mucho mejor que como soy)	34	68.0%
Mayor discrepancia (alternativas 3 y 4)	21	42.0%
Discrepancia (alternativa 2)	13	26.0%
<b>No discrepan</b> (Alternativa 1. Como soy)	16	32.0%

Respecto a las áreas del *self* que más se relacionan con la compra impulsiva y en las que mayor cantidad de encuestados presentó discrepancia entre lo que son y cómo les gustaría ser (alternativas 2, 3 y 4), se observó en el área económica, con un 90.0%, y en el área física (peso deporte) con un 90.0%, del total de la muestra. Es importante destacar que las demás áreas del *self* evaluadas también representan porcentajes altos, a diferencia de las áreas a nivel personal y emocional, que tienen porcentajes menores de respuestas (ver tabla 12).

**Tabla 12**  
 Discrepancias en las áreas del *self*

Aspectos	No discrepan	Discrepancia
A nivel intelectual	40.0%	60.0%
A nivel físico (peso, deportes)	10.0%	90.0%
A nivel físico (belleza y atractivo)	24.0%	76.0%
A nivel social (amigos, familia)	34.0%	66.0%
A nivel personal	52.0%	48.0%
A nivel emocional (sentimientos)	52.0%	48.0%
A nivel económico (dinero, status, prestigio)	10.0%	90.0%

#### 4.5. Variables de consumo relacionadas con la compra impulsiva de acuerdo con los 18 factores de la escala

Para encontrar qué otras características tienen relación con la compra impulsiva de acuerdo con las variables de consumo de los 18 factores definidos por Tang y Luna (1999), lo que constituye el antecedente más importante

para nuestra investigación, se utilizó un análisis descriptivo por medias, en el que se encontró que el factor “marcas” y “publicidad” son los que más influyen en el comportamiento de compra de los encuestados; sin embargo, es importante mencionar que las variables “placer de compras”, “moda-exclusividad”, “ropa-moda” e “imagen corporal” también representan una media interesante de analizar (ver tabla 13).

**Tabla 13**  
Medias de variables de consumo

VARIABLES DEL CONSUMO	Mean	Std. Deviation	Variance	Minimum	Maximum
Deuda normalizada	3,7533	1,0537	1,1102	1,33	6,00
Evitación a la deuda	2,2600	1,0844	1,1759	1,00	5,00
Racionalidad	3,2450	1,5588	2,4298	1,00	6,00
Compra compulsiva	3,0314	1,4266	2,0352	1,14	5,86
Impulsividad a la compra	4,5314	1,0872	1,1820	1,29	6,00
Posesividad	3,5133	1,3217	1,7470	1,00	6,00
Consumo social	3,9240	1,3214	1,7468	1,40	6,00
Placer de compras	4,1240	1,1270	1,2700	1,00	6,00
Marcas	5,1000	1,0285	1,0578	2,00	6,00
Moda	4,4600	1,2771	1,6310	1,00	6,00
Estética	3,3600	1,1816	1,3961	1,00	6,00
Éxito	3,7333	,8357	,6984	1,17	6,00
Centralizada	3,2229	,7767	,6032	1,86	4,71
Felicidad	3,6440	,9792	,9588	1,20	5,80
Ropa-identidad	3,9500	1,3628	1,8571	1,00	6,00
Ropa-moda	4,4200	1,0325	1,0660	2,00	6,00
Publicidad	5,1760	,7955	,6329	2,80	6,00
Imago	4,3563	,6626	,4391	2,34	5,69

#### 4.6. Variables de consumo que afectan, o son utilizadas para reducir la discrepancia personal

Se realizó un cruce de variables de las áreas de discrepancia del *self* con los 18 factores encontrados por Luna (1999), dado que constituye el antecedente más importante para esta investigación, para observar qué variables de consumo utilizan los encuestados para reducir sus discrepancias. Las relaciones encontradas entre las dimensiones del *self* y las variables de consumo son las siguientes:

- **Dimensión intelectual** (60,0%). La discrepancia en la autopercepción ideal y real sobre el valor intelectual de los homosexuales masculinos en Barranquilla encuestados se relaciona con: actitud hacia la marca, consumo social, actitud hacia la publicidad, ropa-identidad, materialismo-felicidad y moda-exclusividad.
- **Dimensión física** (peso, deporte) (90,0%). Esta dimensión se relacionó con: actitud hacia la marca, evitación de la deuda, deuda normalizada, impulsividad en la compra, compulsividad en la compra, consumo social, moda-exclusividad, consumo estético, materialismo-centralidad, actitud hacia la ropa-identidad, actitud hacia la ropa-moda y actitud hacia la publicidad, preocupación por la imagen corporal (IMACO). La dimensión Física es una de las dimensiones del *self* que más variables de consumo afecta o de alguna manera más variables de consumo utilizan los encuestados para la reducción de su discrepancia personal.
- **Dimensión física** (belleza)(76,0%). Al igual que la anterior, la discrepancia a nivel físico es una de las discrepancias que más variables de consumo afecta. Se relacionaron las siguientes variables: actitud hacia la marca, evitación de la deuda, deuda normalizada, impulsividad en la compra, consumo social, moda-exclusividad, materialismo-centralidad, consumo estético, actitud hacia la ropa-moda, actitud hacia la ropa-identidad, actitud hacia la publicidad y preocupación por la imagen corporal (IMACO).
- **Dimensión social** (66,0%). Las personas que persiguen un mayor ajuste social y, por lo tanto, muestran discrepancias en el *self* social, tienden a presentar un consumo social, actitud hacia las marcas, deuda normalizada, moda-exclusividad, ropa-identidad, ropa-moda, actitud hacia la publicidad y preocupación por la imagen corporal (IMACO).
- **Dimensión personal general** (48,0%). Las personas que les gustaría ser mejor a nivel personal general, actitud hacia las marcas y actitud hacia la publicidad.
- **Dimensión emocional** (48,0%). El perfil de los sujetos con discrepancia emocional es el marcado por un consumo de placer de compras, ropa-moda y preocupación por la imagen personal (IMACO).

- **Dimensión económica** (90,0%). Esta dimensión, junto con la discrepancia a nivel físico (peso, deporte) y físico (belleza), es la que más variables del consumo afecta o de alguna manera las personas utilizan para reducir esta discrepancia. Las variables utilizadas para reducir la discrepancia fueron: actitud hacia la marca, deuda normalizada, evitación de deuda, impulsividad en la compra, consumo social, placer de comprar, moda-exclusividad, actitud hacia la ropa-identidad, actitud hacia la ropa-moda, actitud hacia la publicidad y la preocupación por la imagen corporal (IMACO).

## CONCLUSIONES

En los resultados se aprecia que el 60.0% de los homosexuales masculinos encuestados manifestó que compraba impulsivamente. Con base en ello es posible afirmar lo esperado en esta investigación. La compra impulsiva de los homosexuales masculinos encuestados en Barranquilla se caracteriza principalmente por una relación estimular establecida con el producto, y se orienta hacia la búsqueda de la novedad, exclusividad y hedonismo al momento de comprar.

Como lo plantea Luna (2001), en este estudio se consideró la compra impulsiva como no dependiente únicamente del objeto, sino más bien de la interacción que las personas establecen con éste, la cual se daría en una situación afectiva donde interactúa el producto con el significado que le dé el individuo, estableciendo una relación hedónica (gratificación, compensación), de estimulación (necesidad de sensaciones, activación, novedad) o puramente simbólica (construcción del *self* a través de los símbolos asociados al producto).

Los homosexuales, como miembros de esta sociedad, se ven rodeados por símbolos que los llevan a consumir, más que los aspectos utilitarios de los productos, los significados que conllevan (Dichter, citado en Luna, 2000). La compra emocional se puede entender como una compra hedónicamente compleja, en la que los elementos subjetivos, simbólicos y estéticos conforman una interacción individuo (*self*) – producto (símbolo) de intercambio (Luna & Fierres, 1998).

Lo anterior se confirma con los resultados al destacar la ropa, perfumes y zapatos como los productos de mayor inevitabilidad de compra y mayor

incidencia de compra impulsiva, ya que esta población ve estas categorías de productos como un símbolo de imagen para la integración social, argumentado con los resultados acerca de los servicios con mayor preferencia, entre los cuales la rumba y los restaurantes representan el medio de socialización de esta población. Esto coincide con el siguiente comentario: “Se acostumbra mucho a ir a bares, rumbeaderos, a buscar el polvo de la noche, a ver gente y se fijan mucho en la ropa que lleva puesto uno” (Focus Group, 2005).

En cuanto a otras variables de consumo que se relacionan con el comportamiento de compra impulsiva de los homosexuales masculinos encuestados en Barranquilla, sobresalen la actitud favorable hacia la publicidad y la marca. Respecto a las marca, los sujetos consideran que es un indicativo de la calidad de los productos y representa la importancia de éste y de una empresa, y resaltan el valor de la marca a la hora de comprar un producto o servicio. En cuanto a la publicidad, es percibida como agradable, necesaria, informativa, interesante e influyente en sus decisiones de compra. Lo que facilita su efecto persuasivo, debido a que la búsqueda de novedad en la compra va a hacer que se sientan mayormente atraídos hacia imágenes y mensajes atractivos e innovadores.

Por lo anteriormente descrito se concluye este apartado con lo expresado por Haslop *et al.* (1998): “Los bares y las publicidades juegan un rol importante en la socialización en la comunidad gay, con frecuencia ellos representan la primera experiencia por parte de algunos miembros de la cultura gay”.

En cuanto a determinar la relación de la compra impulsiva con la discrepancia del *self* del homosexual masculino en Barranquilla, los resultados de la investigación muestran un nivel de discrepancia alto (68.0%) en los sujetos, entre lo que son y les gustaría ser. Esto se sustenta con lo encontrado en la literatura respecto a que a medida que sentimos mayor discrepancia, mayor tendencia tenemos a utilizar el consumo simbólico para reducirla (Luna, 1999).

Del mismo modo, Rudd (1996) señala la existencia de un código semiótico que opera en la construcción social de la identidad *gay*, en relación con la identidad y el consumo simbólico de los homosexuales.

Respecto a las áreas en que los homosexuales presentan mayor discrepancia entre cómo son y les gustaría ser, resultaron con porcentaje más significativo cuatro de las siete áreas del *self*: nivel económico (90.0%), nivel físico (peso, deportes) (90.0%), nivel físico (belleza) (76.0) y nivel social (66.0%). Esto coincide con los resultados encontrados por Luna (1999) en la comunidad de Valencia, donde las discrepancias más altas fueron en la dimensión económica y la dimensión intelectual (inteligencia), seguidas de la dimensión física y belleza. Contrario a los resultados encontrados en Chile por Denegri, Guevagner y Soto (2003), donde los encuestados presentaron mayor discrepancia en las áreas intelectual, física (peso, deportes), de belleza y por último en el área económica.

Por lo anterior y por lo visto a lo largo de la investigación, se concluye que los homosexuales masculinos encuestados en Barranquilla tienen más discrepancias entre lo que son y les gustaría con respecto a su imagen corporal y social, para ser más aceptados en la sociedad.

De acuerdo con la nueva conceptualización de la compra impulsiva, según el modelo ACB, creado por Isamel Quintanilla y Roberto Luna (2000), el tipo de compra que se observó mayoritariamente en los homosexuales encuestados se puede clasificar como una mezcla de los tres últimos tipos de compra impulsiva. 1) como una *compra impulsiva social*, en la que su principal motivador es la integración o identidad social, y se suscita en muchos casos en presencia de otros consumidores o miembros del grupo de referencia, en los que los elementos impulsivos se amplifican y quedan relegados los criterios cognitivos. 2) como una *compra impulsiva hedónica*, dirigida al placer personal del homosexual encuestado, sin consideraciones previas afectivas o recreativas en sus motivaciones, en la cual la autogratificación es el elemento integrador del estilo personal de utilización del consumo. Y 3) como una *compra estimular*, mediante la cual se busca estímulos y novedades capaces de ocupar el tiempo libre y sentirse rodeados de estímulos físicamente. Este tipo de compra también se utiliza como elemento de escape de situaciones negativas, aunque es más un elemento distractor el que prioriza la persona, pues consigue bloquear los procesos ideacionales. Por lo tanto, los homosexuales encuestados utilizarían el consumo como una forma de autogratificación, ya que la característica de la compra que poseen es una forma de recibir refuerzo y estimulación positiva del ambiente y de los productos, además la utilizan como una forma de distracción para romper la rutina y escapar del aburrimiento y estrés académico.

Desde esta perspectiva, la compra por impulso no debe ser considerada sólo negativamente, ya que es también un medio de romper hábitos y buscar nuevas sensaciones y novedades en el mercado o sencillamente distraerse y recrearse.

## RECOMENDACIONES

A partir de lo dicho, se proponen varias recomendaciones:

- Continuar haciendo investigaciones sobre esta temática, ya que se cuenta con muy pocos referentes empíricos en Colombia.
- Teniendo presente los resultados de este estudio es importante hacer más investigación sobre la compra impulsiva, desde el punto de vista de otras minorías representativas, para comparar y profundizar los resultados obtenidos en este estudio.
- Realizar estudios de mercado, teniendo como referencia la población de homosexuales en Barranquilla, ya que representan un importante nicho de mercado desde el punto de vista de la psicología del consumo.
- Se debe buscar la realización de campañas específicas de educación, sensibilización y prevención del consumo impulsivo para que los homosexuales eviten la adicción al consumo.
- Emprender estrategias de marketing con ética en el consumo para una mejor interacción entre compradores y vendedores.
- Limitación de todo tipo de publicidad o de ofertas comerciales engañosas que estimulen la compra por impulso, lo cual enmascara los auténticos efectos que estas compras representarán para el consumidor.
- Ofrecer asesoramiento y ayuda desde el punto de vista de la psicología económica y del consumo, así como la creación de grupos para los adictos al consumo.

## REFERENCIAS

- ÁLVAREZ, ACOSTA, GARCÍA, HURTADO, PARDO y RAMOS (1989). *Anuario Científico*, universidad del Norte, Barranquilla, Vol. VIII , p. 75-98.
- BERENGUER, G., LUNA, R. & QUINTANILLA, I. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC*, España, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- BOTERO, M., LUNA, R. & PUELLO, S. (2004). Compra impulsiva y materialismo en los jóvenes: Estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Revista Psicología desde el Caribe*, N° 14:1-26.
- BRUGUES, M. (1998). Estudio descriptivo del estereotipo social del homosexualismo masculino en la ciudad de Barranquilla. Tesis para obtener el grado de psicólogo, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia).
- BUFORD, H. (2005). The gay market goes Mainstream, The gay, lesbian review, worldwide.
- CANTÓN, A. (1981). Homosexualidad Encubierta. Memorias del *Primer Congreso Colombiano de Sexología*.
- CARBALLO, D. & MORIN, M. (2004). Explorando nuevos mercados: Metrosexuales, Pink Market y DINK, revista *Segmento*, agosto - octubre 2004, [http://www.delariva.com.mx/site/articulos/nvos\\_mercados.asp](http://www.delariva.com.mx/site/articulos/nvos_mercados.asp)
- DENEGRI, M. (1999). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*, Chile, Universidad de La Frontera.
- DENEGRI, M. (2004). *Fundamentos de la Psicología Económica*, Chile, Universidad de La Frontera.
- DENEGRI, M., GEBAUER, G. & SOTO, U. (2004). Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación en economía de la Universidad de La Frontera. Tesis para obtener el grado de licenciado en Psicología y el título de Psicólogo, Universidad de La Frontera, Chile.
- DITTMAR, H., BEATTIE J. & FRIESE, S. (1995). Objects, Decisions Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. IAREP conference. Bergen, Norway.
- ELVIR (2005). Internet, facetas del homosexual. Valido en: [http://www.ambientejoven.org/temas/2002/facetas\\_gay.htm](http://www.ambientejoven.org/temas/2002/facetas_gay.htm)
- FUGATE, D.L (1993). Evaluating the Us male homosexual and lesbian population as a viable target market segment, *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4): 46-57.
- GARCÉS, P. (1999). *Manual de Información y autoayuda, la adición al consumo*, Unión de Consumidores de España.
- GARDNER, M. & ROOK, D. (1995). *Effects of impulse purchase on consumers affective states*.
- GASTÓN, M. (2000). Internet ¿Enfermedad o estilo de vida? Las proyecciones sociales en torno a las prácticas sexuales diferentes en la ciudad de Rosario. Valido en <http://www.monografías.com/trabajos15/practicas-sexuales/practicas-sexuales.shtml>
- GUARQUE, J. (2005). Lo gay está in, diario *Milenio*, [http://www.delariva.com.mx/site/articulos/milenio\\_gay\\_in.asp](http://www.delariva.com.mx/site/articulos/milenio_gay_in.asp)

- HARRIS INTERACTIVE INC, WITECK - COMBS COMMUNICATION (2001). Harris Interactive and WITECK - Combs communication Launch Research Solution To better understand the gay and Lesbian consumer. <http://www.proquest.umi.com/pqdweb?did=84457396&fmt=3&clientId=28054&RQT=309&vnam>
- HARRIS INTERACTIVE INC, WITECK - COMBS COMMUNICATION (2005). National Survey Shows gay- Specyfic marketing practices made mail influence brand loyalty and purchase decisions of gay, lesbian and bisexual. <http://www.proquest.umi.com/pqdweb?did=7888222621&fmt=3&clientId=28054&Rqt=309&vnam>
- HASLOP C. HILL, H. & SCHMIDT, R. (1998). The gay lifestyle-spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning* Bradford.
- HERNÁNDEZ, R. y otros (1991). *Metodología de la investigación*, México: MacGraw-Hill.
- HOLT, D.B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of consumer research*. Vol. 22 1-15.
- KAPLAN, H. (1986). *El sentido del sexo: libro actual y documentado para jóvenes*, Grijalbo.
- KATES, S. (2004). The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community, *Journal of consumer research*, Vol. 31, September.
- KOTLER, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*, (6ª ed., p. 278), Prentice-Hall.
- KOTLER (2004). *Marketing*, (10ª ed., p. 249-250), Prentice-Hall
- LAMB (2002). *Marketing* (6ª ed., p. 214). Thomson.
- LUNA, R. (1999). El consumo y la identidad: un proceso de auto creación, revista *Investigación y Marketing*, N° 70, Universidad de Valencia España.
- LUNA, R. & FIERRES, G. (1998). Incidencia en la compra por impulso en la ciudad de Valencia, revista *Investigación y Marketing*, Vol. 60, Universidad de Valencia (España).
- LUNA, R. (2000). Consumption and Self – Discrepancy: an empirical approach. Documento interno (no publicado), Universidad de Valencia, España.
- LUNA, R. (2002). Segmentos de consumidores según la escala patológica, revista *Investigación y Marketing*, Universidad de Valencia, España.
- LUNA, R. & QUINTANILLA, I. (1996). Modelo de compra S-C, análisis de la influencia de compra impulsiva en la satisfacción del consumidor. Documento interno (no publicado), Universidad de Valencia, España.
- LUNA, R. & QUINTANILLA, I. (2000). Modelo de compra ACB, una nueva conceptualización de la compra por impulso, *Esic, Market*, N° 101.
- PHILLIPS, B. (2000). Tv: a Straight-on Look at Gay Life. Showtimes queer as Folk Pushes The small-Screen Envelope; Raw Language, Lots of Sex. <http://proquest.uri.com/pqdweb?did=64669327&Fmt=clientId=2805&Rqt=309&UNAM>.
- Revista CAMBIO (2004). Colombia Gay. Santafé de Bogotá.
- ROOK, D. (1987). The buying impulsive, *Journal of consumer research*, 14 (2): 189-199.
- ROOK, D. & FISHER, R (1995). Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of consumer research*, 22 (3): 305-313.
- RUDD, N.A. (1996). Apperarance and self-presentation research in gay consumer cultures: issues and impact, *Journal of Homosexuality*, 31 (1-2): 109-134.
- SAHAGÚN, A. (1993). *Integración sexual humana* (p.105-113), México, Trillas.
- SALOMON, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice-Hall.

- SHIFFMAN, L. & LAZAR, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice-Hall.
- SHORS, J. (1998). The gay gold mine. Des moines business record. En base de datos *Regional business news*.
- TORRES, E. (2003). Son los gays un mercado potencial, periódico *Reforma*, México, 12 de noviembre. Valido en: [http://www.delariva.com.mx/site/articulos/pink\\_market\\_reforma.asp](http://www.delariva.com.mx/site/articulos/pink_market_reforma.asp)
- VARNELL, P. (2001). Exploring the gay market August 29. Valido en: <http://www.indesgayforum.org/authors/varnell/varnell79.html>
- VELANDIA, M. *25 años de lucha: El movimiento homosexual en Colombia*.
- WOLFE, M. (1992). Invisible women in invisible places: lesbians, lesbian bars, and the social production of people environment relationships, *Architecture and Behaviour*, 8 (2): 137-158.