

COMPRA IMPULSIVA EN EL HOMOSEXUAL MASCULINO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA. UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Mario Eduardo Giraldo Oliveros
Vanya Guadalupe Alvarado Lopez

1. INTRODUCCION

La sociedad de consumo actual se ve influenciada por la utilización de bienes y servicios adquiridos por el significado percibido y como medio de construcción personal de identidad (Luna, 2000). El segmento homosexual, que ha sido discriminado, 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 paso evolutivo 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 a lo que bien cabe preguntarse si es que a los homosexuales les conviene seguir sintiéndose parte de una minoría que recibe tratamientos especiales y que hacen de su orientación y de sus actividades su carrera personal (Velandia, 2004)

La presente investigación pretendió estudiar la presencia de compra impulsiva en el homosexual masculino en la ciudad de Barranquilla, siguiendo la línea de investigación de Roberto Luna Aroca (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.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

2.1. Específicos: a) Identificar los productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por el homosexual masculino en Barranquilla. b) 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. c) Determinar si la compra impulsiva se relaciona con una discrepancia del self en el homosexual masculino en Barranquilla.

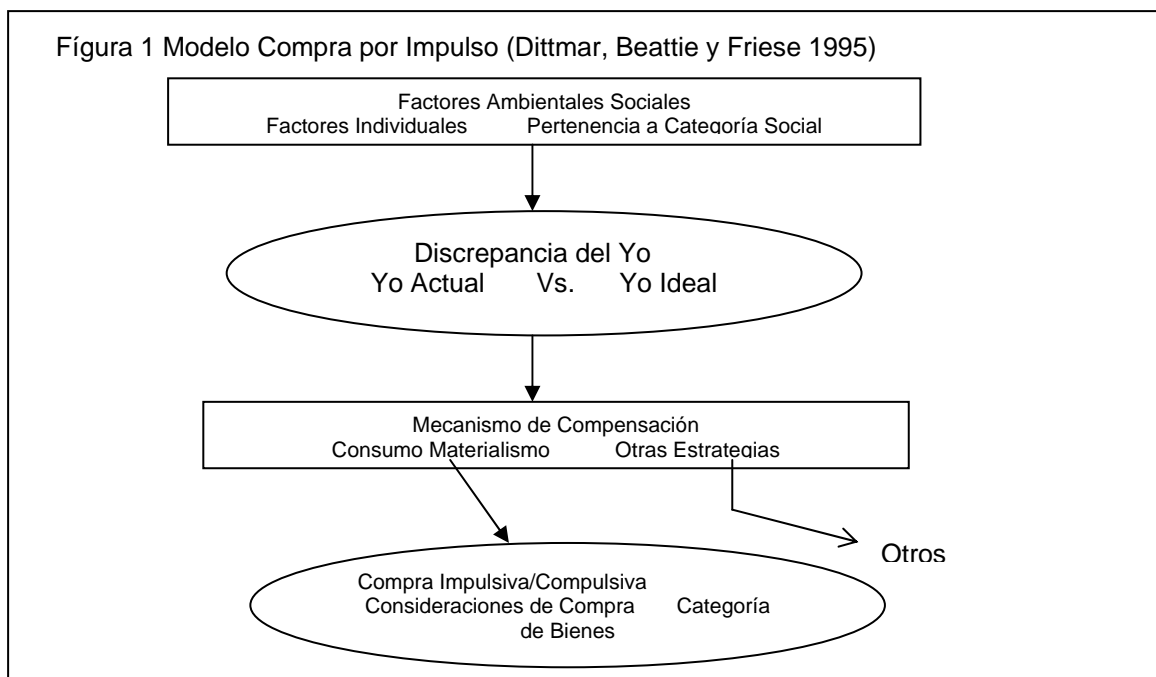
3. MARCO TEÓRICO

3.1. 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: a) Impulso *puro*, cuando se da la compra por la novedad o por situaciones de evasión, de modo que rompe un patrón normal de compra. b) Impulso *sugerido*, cuando el consumidor sin tener previo conocimiento de un producto lo ve por primera vez y visualiza la necesidad hacia él. c) 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 a comprarlo. d) Impulso *planificado*, cuando el consumidor entra en la tienda con las expectativas e intenciones de hacer algunas compras en función de los precios especiales o las rebajas. Por su parte Loudon & Della Bitta (1993; citado por Luna & Quintanilla, 1996) distinguieron cinco principales diferencias entre la compra por impulso y la no 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 de comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico donde los 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 y 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 & Bergiel (Citado 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, reduciendo entonces el proceso de evaluación en compras posteriores. Los últimos estudios desarrollados por Beattie & Dittmar (citado por Luna & Quintanilla, 1996) sobre compra impulsiva merecen una especial atención por su vinculación teórico-empírica. Ellos elaboraron un modelo con el cual se intenta 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 (Fig1).



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, que surge 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 donde 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, p. 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, nuestra imagen o nuestro 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 solo existan elementos afectivos en la compra, se considera como compra cognitiva. Un claro ejemplo de esto se da 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.

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, R.; Quintanilla, I. (2000). Modelo de compra ACB, una nueva conceptualización de la compra por impulso, *Esic, Market*, No. 101

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

- Compra de *baja implicación*: esta compuesto por un estilo de compra sin consideración cognitiva ni afectiva, como 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, por precio, especializadas o profesionales, y 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: a) reactiva compensatoria, b) estacional compensatoria c) recreativa o estimular, d) impulsiva hedónica, e) impulsiva social.
- 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.

En la investigación realizada por Botero, Luna & Puello (2003, p. 19), denominada “la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: Estudio Exploratorio de estudiantes Universitarios de la ciudad de Barraquilla-Colombia” que tenía como objetivo 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-Arocas (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 y Korgaonkar, 1980). Además, es una compra normal que en mayor o menor medida se da en todos los consumidores. Quizás el único matiz es que se suele dar en las áreas preferentes/carentes del individuo ya bien sea por motivos funcionales, simbólicos o hedónicos (clasificación del consumo según Woods, 1960). Por eso, tanto las investigaciones de Dittmar (1992), Dittmar, Beattie y Friese (1995a, 1995b) como las de Luna-Arocas (1999, 2000, 2001) expresan 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)

3.2. 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, p. 3) detectó el papel de la fragmentación como manifestación clave de la postmodernidad (Elliot, 1994), De este modo 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 y como Elliot (1994) argumenta, 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. Conforme aumenta el nivel de vida, más se tenderá tal y como dice Wilkie (1994) a buscar un estatus utilizando el consumo y las posesiones materiales.

En las concepciones 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 si mismo, se construyen a veces como partes independientes que afectan una unicidad global denominada auto concepto” (Luna, 2000).

3.3. Características del segmento de mercado gay

Los resultados de las investigaciones de Haslop et.al (1998) permitieron identificar valores emergentes propios de los gay. Los más aparentes incluyen libertad, auto-expresión, seguridad, comunidad, individualismo, hedonismo y diversidad. Haslop et. al (1998, p. 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”. De igual manera, se afirma que desde la perspectiva post-modernista 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, p. 7) señala las siguientes características del mercado gay: a) 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. b) 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). c) Búsqueda de reconocimiento: los gay utilizan el consumo como parte de su integración a la sociedad mediante la aproximación de ciertas marcas.

3.4. 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, p. 5) quien encontró que: a) la comunidad gay

posee una riqueza sustancial y b) los gay son tan buenos consumidores que ellos no ahorran dinero para la jubilación.

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).

De otra parte una encuesta estadounidense realizada por Harris Interactive Inc, & Witeck-Combs communication (2005) entre 2092 adultos, de los cuales 107 eran gay, lesbianas y bisexuales sobre las prácticas específicas de mercado de los homosexuales, se encontró: a) El 24% de gay, lesbianas y bisexuales reportan que con frecuencia quieren estar a tono con las últimas tendencias y estilos, comparándolos con el 17% de heterosexuales adultos b). El 17% de gay-lesbianas-bisexuales afirman que ellos siempre tienden a actualizarse, mientras que el 15% de su contraparte heterosexual hacen lo mismo. c) Al momento de ordenar bebidas, 36% de gay-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 gay en el mismo lapso de edades. d) El 70% de gay-lesbianas-bisexuales dijeron que muy probablemente comprarían una marca conocida sin discriminar la tendencia sexual de sus empleados. e) El 51% de gay-lesbianas-bisexuales de los que respondieron, dijeron que es muy probable que considerasen comprar marcas que apoyarán causas benéficas que son importantes para ellos en su comunidad de gay-lesbianas-bisexuales.

3.5. 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.

De manera similar Kates (2000, p. 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.

4. METODOLOGÍA

4.1. 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”.

4.2. Muestra y participantes

Se tomó una muestra no probabilística de tipo intencionada por cuotas debido a las características de la población de estudio. Formada por 50 sujetos a los que con previa autorización 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.

4.3. Prueba piloto, instrumentos y procedimiento

Se realizó una prueba piloto con 15 personas de la población a investigar. El cuestionario final se estructuró acudiendo a 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). Éste 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: 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 frases: “como soy”, “algo mejor que como soy”, “bastante mejor de cómo 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.

5. PRINCIPALES RESULTADOS

5.1. Características de la compra impulsiva del homosexual masculino en Barranquilla.

A partir del análisis realizado se observó la presencia de compra impulsiva en los homosexuales masculinos encuestados, comprobándose 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
TOTAL	44	98	208
TOTAL/ TOTAL ITEMS	6	14	30
TOTAL/ TOTAL MUESTRA 50	12.0%	28.0%	60.0%

La mayoría de los sujetos (80.0%) señala como principal característica de consumo impulsivo la “novedad y exclusividad”, según la afirmación (*Me gusta comprar productos originales y diferente*), seguida del 70% en la afirmación (*A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo*), el 60.0% opina (*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 daría en una situación afectiva donde interactúa el producto con el significado que le dé el individuo, estableciendo una relación hedónica (gratificación, compensación), estimular (necesidad de sensaciones, activación, novedad) o puramente simbólica (construcción del self a través de los símbolos asociados al producto).

5.2. Producto, servicios, marcas y, establecimientos más demandados.

Productos más demandados

Los productos de mayor inevitabilidad de compra en los homosexuales masculinos entrevistados en Barranquilla, indican que la ropa es el producto más nombrado (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
DECORACION PARA CASA	9	6,5
JOYAS Y RELOJES	7	5,0
MUSICA	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
ELECTRODOMESTICOS	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 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
MUSICA	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
ELECTRODOMESTICOS	4	2,2
DECORACION PARA CASA	4	2,2
CIGARROS	2	1,1
VIAJES	1	,6
TOTAL	178	100,0

Si se observan las tablas 4 y 5, nótese como 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 que caen en la categoría de entretenimiento, variables que contribuyen a un mayor consumo social.

* El total de frecuencias (139) resulta mayor que el total de la muestra (50), porque son respuestas múltiples.

Las mujeres ven más inevitable el comprar productos relacionados con la ropa, joyas, zapatos y perfumes. Ello indudablemente va ligado funcionalmente al rol tradicional atribuido a la mujer donde 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, con el carro, la informática y el deporte. Por otro lado, estos resultados arrojan que los homosexuales masculinos encuestados tienen la misma tendencia de compra impulsiva que las mujeres, al elegir productos relacionados con su imagen personal donde su 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
MUSICA	ROPA	ROPA
COCHE	JOYAS	ZAPATO
INFORMATICA	ZAPATOS	PERFUME
DEPORTE	PERFUME	COMIDA

Servicios mas demandados

En relación con los servicios de mayor demanda por 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%. Ello confirma 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 gay 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 a 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).

Marcas más demandadas

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

Establecimientos más demandados

En lo que a establecimientos de compra ropa, zapatos y víveres se refiere, los encuestados describen un comportamiento de compra muy curioso, a pesar de tener una marca identificada de producto, no son fieles a un establecimiento para comprar productos en particular, por lo que

podemos decir, que el comportamiento de compra impulsiva esta presente ya que en el establecimiento que vean la marca de ropa, zapatos o perfume preferida llegan a comprar independientemente de cual sea. Sin embargo en cuanto a los establecimientos que hacen referencia como puntos de encuentros (bares, rumba, saunas, salón de belleza, etc.) estos lugares si les otorgan 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).

5.3. 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 de lo contrario 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	DE 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 que afirmación de la escala de compra impulsiva se relaciona mas con la edad de los tres rangos, se determino 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 como 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 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6
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 /FORMACION 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 CONDICION HOMOSEXUAL ANTE LA SOCIEDAD	ACEPTO MI CONDICION 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%

5.4. 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 miden la necesidad que tienen los individuos de mejorar en determinadas áreas de la vida (salud, peso, belleza, social, personal, emocional, y socioeconómica), 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 son 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% dijeron no discrepar en ninguna de las dimensiones. (Ver Tabla 11).

Tabla 11. Niveles de discrepancias del self

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISCREPANCIA TOTAL (ALTERNATIVAS 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 Y4)	21	42.0%
DISCREPANCIA (ALTERNATIVAS 2)	13	26.0%
NO DISCREPAN (ALTERNATIVAS 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 como les gustaría ser (alternativas 2, 3 y 4), se observó en el área económica con un 90.0%. 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 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 FISICO (PESO, DEPORTES)	10.0%	90.0%
A NIVEL FISICO (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 ECONOMICO (DINERO, STATUS, PRESTIGIO)	10.0%	90.0%

5.5. 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 a 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 una análisis descriptivo por medias, en donde se encontró que el factor marcas, y publicidad son los que mas influyen en el comportamiento de compra de los encuestados, sin embargo es importante mencionar que las variables de 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 DE CONSUMO	Mean	Std. Deviation	Variance	Minimum	Maximum
DEUDA NORMALIZADA	3,7533	1,0537	1,1102	1,33	6,00
EVITACION 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	1,3217	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
ESTETICA	3,3600	1,1816	1,3961	1,00	6,00
EXITO	3,7333	,8357	,6984	1,17	6,00
CENTRALIDAD	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
IMACO	4,3563	,6626	,4391	2,34	5,69

5.6. 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 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).
- **Dimensión sísica** (belleza) (76,0%). Al igual que la anterior, la discrepancia a nivel físico es una de las discrepancias que más variables de consumo afecta. Las variables que se relacionaron: 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 mas 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).

6. CONCLUSIONES

En los resultados se aprecia que el 60.0% de los homosexuales masculinos encuestados manifestó comprar impulsivamente. Con ello es posible afirmar lo esperado en esta investigación. La compra impulsiva de los homosexuales masculinos encuestados en Barranquilla, está caracterizada principalmente por una relación estimular establecida con el producto, orientándose 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), estimular (necesidad de sensaciones, activación, novedad) o puramente simbólica (construcción del self a través de los símbolos asociados al producto).

En cuanto a otras variables de consumo que se relacionan con el comportamiento de compra impulsiva de los homosexuales masculinos encuestados en Barranquilla se destacan la actitud favorable hacia la publicidad y la marca, respecto a las marcas los sujetos consideran que es un indicativo de la calidad de los productos y representa la importancia de este y de una empresa, destacando el valor de la marca a la hora de comprar un producto o servicio.

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 que a medida que sentimos mayor discrepancia mayor tendencia tenemos a utilizar el consumo simbólico para reducirla (Luna, 1999).

Respecto a las áreas en que los homosexuales presentan mayor discrepancia entre como son y les gustaría ser, resultaron ser con porcentajes mas significativo cuatro de las siete áreas del self. La de nivel económico (90.0%), nivel físico (peso, deportes) (90.0%), nivel físico (belleza) (76.0) y nivel social (66.0%). 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. Respecto a los resultados encontrados en Chile, por Denegri, Guevarguer y Soto (2003), donde los encuestados presentaron mayor discrepancia en las áreas intelectual, áreas de físico (peso, deportes) y nivel físico (belleza) y por ultimo en área económica.

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.

7. RECOMENDACIONES

A partir de lo dicho, en el estudio se proponen varias recomendaciones:

- Continuar haciendo investigaciones alrededor de esta temática, ya que se cuenta con muy pocos referentes empíricos en Colombia.
- 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.
- Desarrollar estrategias de marketing con ética en el consumo para una mejor interacción entre compradores y vendedores.
- 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.

BIBLIOGRAFIA

- **Álvarez, Acosta, García, Hurtado, Pardo y Ramos (1989)**, anuario científico, universidad del norte Barranquilla VOL. VIII (1989) ; 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, SA.
- **Botero, M. Luna, R. y Puello, S. (2004)**. Compra impulsiva y materialismo en los jóvenes: Estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla. *Revista Psicología desde el caribe*, No. 14:1-26, Diciembre 2004.
- **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.
- **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
- **Denegri, M. (1999)**. Consumir para vivir y no vivir para consumir, Edición Universidad de la Frontera, Chile.
- **Denegri, M. (2004)**, Fundamentos de la Psicología Económica, Universidad de la Frontera, Chile.
- **Denegri, M; Gebauer, G.y 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.
- **Dittmar, H.; Beattie J. y 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.ambientejuven.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*. Vol 10 n° 4, p46-57
- **Garces, P. (1999)**. *Manual de Información y autoayuda, la adicción 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 <http://www.monografias.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
- **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 Craig, Hill Helene, Schmidt Ruth. (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 db. 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*, editorial 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 2004.
- **Kotler, P. (2003).** *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, 6ª edición, p278.
- **Kotler (2004)** Marketing Editorial prentice Halll 10ª Edicion 249-250p
- **Lamb, (2002)** *Marketing*. 6Th Edition, Thomson, p. 214
- **Luna, R. (1999).** El consumo y la identidad: un proceso de auto creación. *Revista investigación y marketing*, No.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 conceptualizacion de la compra por impulso, *Esic, Market*, No. 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. Santa Fe de Bogotá.
- **Rook, D. (1987).** The buying impulsive, *Journal of consumer research*, Vol. 14, No.2, 189-199.
- **Rook, D.; Fisher, R (1995).** Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of consumer research*, Vol. 22, No.3, 305-313.
- **Rudd, N.A. (1996).** Apperarance and self-presentation research in gay consumer cultures: issues and impact, *Journal of Homosexuality*, Vol. 31 Nos. ½, p. 109-134
- **Sahagún, A. (1993).** Integración sexual humana. México: Trillas, p.105-113.
- **Salomon, M. (1997).** *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall,
- **Shiffman, L. & Lazar, L. (2001).** *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- **Shors John (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, Noviembre 12. Valido en: http://www.delariva.com.mx/site/articulos/pink_market_reforma.asp
- **Varnell Paul (2001),** Exploring the gay market August 29, . Valido en: <http://www.indegayforum.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*, Vol. 8 No. 2, p. 137-158.