

**BASES CONCEPTUALES PARA DETERMINAR LOS HÁBITOS DE
CONSUMO DEL SEGMENTO LGBT EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ D.C.**

**ELSA PATRICIA POVEDA FERNÁNDEZ
JORGE ALFREDO ÁVILA DELGADO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.**

2008

**BASES CONCEPTUALES PARA DETERMINAR LOS HÁBITOS DE
CONSUMO DEL SEGMENTO LGBT EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ D.C.**

**ELSA PATRICIA POVEDA FERNÁNDEZ
JORGE ALFREDO ÁVILA DELGADO**

Trabajo de grado

**Tutor
Ana María Córdoba Acosta
Psicóloga**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2008**

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3. OBJETIVOS	13
4. METODOLOGÍA	14
5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	19
6. MARCO TEORICO	20
7. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA	44
8. ANALISIS DE DATOS	49
9. APORTES AL TRABAJO	58
10. RESTRICCIONES PRESENTADAS	64
11. RECOMENDACIONES	66
12. BIBLIOGRAFÍA	67
13. TABLA DE ANEXOS	74

AGRADECIMIENTOS

*“A nuestras familias por su incondicional apoyo para este trabajo,
A Diana Rocio Vargas Castellanos por su invaluable apoyo para desarrollo e esta
investigación a nuestros amigos y demás personas que nos manifestaron su
constante respaldo.”*

BASES CONCEPTUALES PARA DETERMINAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL SEGMENTO LGBT EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que la comunidad LGBT de todo el mundo está comenzando a llamar la atención de las grandes firmas comerciales, que identifican su poder adquisitivo como una gran oportunidad de negocio, en Colombia se debe empezar a realizar estudios sobre esta tendencia, de modo que nos permita vincularnos a nivel global con los nuevos paradigmas mundiales de consumo.

El avance tecnológico, el comercio electrónico y el acortamiento de las comunicaciones y medios de transporte han creado nuevas oportunidades para los negocios de hoy. Los avances e innovaciones en estas áreas han impulsado a las organizaciones a estudiar y desarrollar nuevos mercados, reducir los costos de ventas y estrechar las relaciones con los consumidores y proveedores.

Hoy, los gerentes deben estar atentos a las tendencias y desarrollos del mercado, tanto a nivel económico, como socio cultural, político, tecnológico y hasta religioso. Gracias a la globalización, estos cambios son cada vez más rápidos y tienen un mayor impacto en la sociedad occidental, lo que ha determinado la moderna fragmentación del mercado.

Actualmente hablamos de variaciones en los perfiles de los consumidores modernos. Nuevas tendencias, cambio de roles entre los miembros de las familias y nuevos estilos de vida, han asociado a los consumidores en grupos cada vez más pequeños con gustos y características distintivas.

El surgimiento de nuevos segmentos ha introducido palabras e ideas en el lenguaje de los negocios y del marketing: Metrosexual (hombre excesivamente preocupado por su aspecto físico), adultescentes (mayores con complejo de Peter Pan), dinkis (parejas sin hijos y doble ingreso), Geek (tecnoadictos), son algunos de los conceptos más utilizados para clasificar a los nuevos consumidores de hoy.

Este trabajo está orientado específicamente a uno de los nuevos segmentos de mercado, del cual se habla poco y no se encuentran estudios en Colombia. A nivel internacional se le conoce bajo el nombre de “Pink Market” que se traduce como “mercado gay” y consiste en un segmento diferenciado que agrupa los hábitos de consumo y uso de bienes y servicios de los homosexuales o “gays”.

“A finales de los años 80 y 90 la publicidad gay proliferó en Estados Unidos y Europa. Las marcas de ropa, productos de belleza y perfumería, fueron las primeras en arriesgarse: Chanel, Gucci, Calvin Klein, Levi’s, entre las más destacadas¹”.

Como podemos apreciar, las primeras empresas que sopesaron el eventual potencial de los gays fueron grandes firmas dedicadas al negocio de la moda y el diseño. Estas primeras propuestas fueron centro de diversos debates, cuestionamientos y críticas, pero a pesar de todo, no podemos negar el hecho de que estas empresas ganaron mucho dinero con sus campañas y además demostraron que los homosexuales pueden marcar tendencias de moda.

Los primeros estudios realizados para analizar los gustos y preferencias de los homosexuales proceden de los Estados Unidos y dieron origen al nombre “*Pink Market*”, que es la denominación de este segmento más conocida a nivel internacional.

¹ [En línea] disponible en www.anodis.com/nota/2677.asp

En Hispanoamérica, el primer estudio lo realizó México con base en los trabajos que se realizaron en Norteamérica. Otro trabajo encontrado fue en Argentina donde se realizaron importantes interpretaciones de los datos hallados, que permitieron abrir nuevos mercados y diseñar o mejorar servicios para el segmento estudiado.

Sin embargo, debido a su contenido controvertido, el tema de la homosexualidad es considerado todavía tabú, del cual se habla con mucha discreción debido a que se presentan posiciones radicales y desata discusiones de diferentes matices, como los puntos de vista religiosos y políticos.

Esto impide que en Colombia, sociedad todavía conservadora en lo que se refiere a las preferencias y gustos sexuales, se pueda dar libremente estudios de esta índole con el apoyo del sector empresarial o educativo, y que las organizaciones quieran ver marcas o productos relacionados con la palabra “homosexual”.

Uno de los primeros intentos documentados de lanzamiento masivo de un producto exclusivamente para el grupo homosexual, fue la revista Acento, creada en 1997 pero con un periodo corto de vida debido a los pocos suscriptores y anunciantes interesados en pautar.

La puesta en marcha de la nueva revista estuvo soportada por una investigación previa que realizaron sus directivas para conocer el mercado y su potencial en Colombia. Estos estudios resultaron positivos y confirmaron la viabilidad del proyecto. Sin embargo, al momento de ejecutarlo los problemas se presentaron en tres campos: los bancos rechazaron financiar la revista, los anunciantes que previamente habían apoyado el proyecto, se retiraron a la hora de pautar, y los

potenciales suscriptores que mostraron interés por la revista, finalmente prefirieron no hacerlo².

La conclusión de su ex-director, Fernando Toledo, fue que el país no había evolucionado lo suficiente para abordar seriamente este tema debido a que todavía Colombia era una sociedad ortodoxa y solapada.³

Sin embargo, es innegable que el panorama ha comenzado a cambiar, y seguirá cambiando cada vez a pasos más grandes. Prueba de ello es que actualmente cursa en el Congreso una propuesta para legalizar las uniones entre parejas del mismo sexo, ya tienen los mismos derechos patrimoniales y de seguridad social de las parejas heterosexuales, las empresas cada vez son más flexibles y tolerantes con empleados de condición homosexual, el incremento de solicitudes para realizar cirugías de cambio de sexo, y que en Bogotá se haya creado el LGTB (Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales) como una asociación que lleva a cabo acciones que facilitan la inclusión de estas personas en la sociedad.

² REVISTA SEMANA. “El país no está preparado para una revista “Gay”. Entrevista realizada al ex director de la Revista Acento, Fernando Toledo, 8 de marzo de 1998, Edición 844.

³ Ibid.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿CUALES SON LAS EXPLICACIONES TEÓRICAS Y LAS VARIABLES OBSERVADAS (BASES CONCEPTUALES) QUE PUEDEN SUSTENTAR LA POTENCIALIDAD DEL MERCADO LGBT EN LA CIUDAD DE BOGOTA?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo principal

Estructurar un documento de consulta sobre el potencial del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá D.C., mediante una aproximación teórica del perfil del consumidor homosexual declarado, a partir del planteamiento conceptual de diferentes autores y de observaciones cualitativas.

3.2. Objetivos específicos

1. Recopilar la información existente sobre el segmento homosexual realizado a nivel internacional.
2. Ampliar el escaso marco teórico existente sobre las tendencias y comportamiento de consumo de los homosexuales declarados, en el contexto Colombiano.

3. Identificar cambios en las conductas sociales y culturales que permitan aproximar el nivel de aceptación que tendría eventualmente el tema de “consumidor homosexual” en las organizaciones de la ciudad de Bogotá D.C.
4. Comparar la información obtenida de los perfiles de consumo a nivel internacional con el contexto nacional.
5. Crear un espacio de discusión que permita dar a conocer al grupo homosexual desde una perspectiva de consumo, y de este modo contribuir al dialogo y respeto por las diferencias.

4. METODOLOGÍA

El método propuesto para desarrollar el proyecto corresponde al tipo de investigación exploratoria - descriptiva, definida de acuerdo con los siguientes criterios:

- El estudio del mercado homosexual en Bogotá cuenta con muy pocos antecedentes, los cuales han tenido divulgación restringida y no disponen del respaldo de instituciones serias y reconocidas que puedan avalar la información.
- Los estudiantes que presentan este proyecto no poseen referentes previos con el tema escogido y es la primera vez que se acercan a la comunidad homosexual y a su estilo de vida.
- La metodología está encaminada a identificar tendencias de consumo de una colectividad específica.

- El problema planteado abarca un comportamiento social, como lo es el consumismo, el cual está influenciado por actitudes, creencias, formas de pensar y de actuar.
- Por lo tanto, se propone estructurar un documento que sirva de base para la realización de otras investigaciones más profundas.

4.1. Muestra.

Se realizaron 10 entrevistas de profundidad y 2 entrevistas vía e-mail, a miembros de la comunidad LGBT residentes en la ciudad de Bogotá. Las personas entrevistadas pertenecen a diversos estratos sociales. Aunque la convocatoria fue realizada para que la contestarán personas de ambos sexos, los hombres homosexuales mostraron más disposición en participar de las entrevistas que otros miembros de la comunidad: lesbianas, bisexuales, transgeneristas y transformistas.

4.2. Contexto y diseño

Para desarrollar el estudio del segmento LGBT en Bogotá, se consideró la teoría escrita alrededor de la estructuración de este concepto, su creación y desarrollo, los estudios preliminares para América Latina y el contexto de la Ciudad de Bogotá D.C., con respecto al consumidor LGBT.

Esta propuesta se basa en un estudio de tipo cualitativo, exploratorio y descriptivo, que recopila información de fuentes primarias y secundarias que puedan aportar datos para la elaboración de un documento de consulta que agrupe las diferentes teorías y estudios que existen alrededor del consumidor homosexual.

Esta investigación se caracteriza por estar fundamentada en un proceso inductivo (explorar y describir para luego realizar una generalización), en la que se utilizará la recolección de datos de forma no estandarizada, a través de entrevistas

abiertas, observaciones no estructuradas, revisión de documentos, registros de experiencias, interacción e introspección con la comunidad LGTB, mediante lenguaje escrito, verbal y no verbal, para luego pasar a describir, analizar y convertir la información en temas de discusión y análisis.

Esta investigación es de tipo exploratorio, dado que no existen investigaciones previas sobre nuestro objeto de estudio y es escaso y fragmentado el material que se conoce del tema. Se requiere por lo tanto, en la etapa inicial del proyecto, explorar e indagar para presentar el tema.

Las ventajas de desarrollar una investigación cualitativa, exploratoria y descriptiva en esta área son variadas: en primer lugar consideramos importante entrar en contacto con las experiencias individuales de las personas objeto de estudio para construir conocimiento. En segundo lugar, nos brinda la oportunidad de observar eventos y actividades cotidianas y observar actitudes de socialización y consumo; por último, nos permitirá utilizar diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación.

Las acciones llevadas a cabo durante las 16 semanas de trabajo fueron las siguientes:

1. Revisión del Anteproyecto
2. Revisión de nueva bibliografía
 - Bibliotecas de las principales Universidades de Bogotá (Andes, Externado, Javeriana, Sabana, Rosario, Santo Tomas).
 - Bibliotecas de las Instituciones que ofrecen el título universitario de Mercadotecnista y Publicista en Bogotá (Fundación Universitaria del

Área Andina, U. Piloto de Colombia, U. Jorge Tadeo Lozano, U. Cooperativa de Colombia, Politécnico Gran Colombiano, Fundación U. Central, Fundación Universitaria los Libertadores, U. San Martín).

- Bibliotecas Públicas: Luis Angel Arango, Virgilio Barco Vargas, Tintal.
- Bases de datos y textos de Instituciones Públicas (DANE, Departamento de Planeación Nacional, Alcaldía Mayor de Bogotá, y menores)
- Bases de datos y textos de Organizaciones sin ánimo de lucro (LGTB), Colombia Diversa.

4. Nuevos aportes al marco teórico.

5. Diseño del instrumento de medición (guión de entrevista / guión focus group)

5. Establecer contactos para reclutar a personas miembros de la comunidad LGBT para realizar las entrevistas y el Focus Group. Se realizó un acercamiento a instituciones públicas y privadas que trabajan directamente con homosexuales, bisexuales, lesbianas, transformistas y transgeneristas que nos brindaran un acercamiento directo a las personas. También se utilizó el voz a voz con las personas del entorno social, laboral y familiar de los estudiante realizadores del proyecto.

6. Aplicación de las entrevistas

7. Primera revisión del material y clasificación de la Información.
8. Transcripción de las entrevistas
9. Registro de las observaciones realizadas en las entrevistas efectuadas al interior del núcleo familiar o social del sujeto.
10. Segunda revisión del material y análisis de los datos recogidos
11. Conclusiones
12. Recomendaciones
13. Presentación final.

5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

En primer lugar, se presenta el marco teórico que traza un recorrido por la evolución histórica de la homosexualidad en las diferentes culturas y civilizaciones, siguiendo por el nacimiento del concepto de “homosexualidad” y su evolución en la sociedad occidental, para luego abordar, desde el punto de vista psicológico y biológico, las diferentes teorías que explican la conducta homosexual, para por último terminar con un breve panorama del consumo homosexual.

En segundo término, se presenta la metodología utilizada para abordar el problema planteado, dentro de la cual se describe los resultados obtenidos en la revisión bibliográfica, los instrumentos de medición diseñados para la implementación de las entrevistas, la observación y el focus group, la dinámica perseguida para el reclutamiento de las personas que nos dieran las entrevistas y nos permitiera hacer el Focus Group, y las aplicaciones de dichos instrumentos.

En tercer lugar, presentamos el análisis de los datos de las entrevistas realizadas, presentamos las conclusiones, las recomendaciones y las restricciones presentadas con los recursos implementados.

Por último, se relaciona todas las fuentes bibliográficas y los anexos que soportan toda la investigación realizada.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Evidencias antiguas de la conducta homosexual

Las relaciones sexuales entre personas del mismo sexo han existido en todas las culturas desde los tiempos en que aparecieron las primeras civilizaciones, cuyos escritos, grabados y expresiones artísticas, son un testimonio visible donde se celebraba las relaciones íntimas entre hombres y entre mujeres.

En el poema épico Gilgamesh, escrito aproximadamente en 1700 a.C., se cuenta las aventuras de un rey mítico que ama al salvaje Enkidu, al que llega a amar como a su propia esposa. En las antiguas tradiciones griegas y romanas, donde se hacía homenaje a la belleza del cuerpo humano, encontramos grabados y esculturas donde se aprecian escenas sexuales entre hombres.

Los últimos descubrimientos arqueológicos de Pompeya, ciudad romana destruida por el Vesubio en el año 79, revelaron hermosos mosaicos en los baños públicos, tan usuales en aquella época. Algunos de estos mosaicos contenían escenas de hombres teniendo relaciones sexuales con hombres, de hombres teniendo relaciones sexuales con jóvenes y de mujeres teniendo relaciones sexuales con mujeres, lo que hace suponer a los investigadores que existían espacios especiales dentro de los mismos baños públicos para la práctica de estas conductas.

Sin embargo, debemos hacer la aclaración que tanto para las culturas griega y romana, como para las demás civilizaciones antiguas, el término homosexual no existía, y que las conductas anteriormente descritas no eran consideradas

“anormales” ni “desviadas”. Estas relaciones se daban como consecuencia del ejercicio del poder y la sociedad las aceptaba en general: era muy normal que el amo y señor de la casa tuviera relaciones sexuales con esclavos jóvenes, que un maestro tuviera relaciones con sus aprendices, o que funcionarios de alto rango público tuvieran relaciones con funciones de un rango inferior. Estas conductas no interferían con su rol en la sociedad de padre, esposo o ciudadano, simplemente veían estas actividades como otra forma de placer y de culto al cuerpo humano.

6.2. La conducta homosexual en la Edad Media y el Renacimiento

Con la aparición del monoteísmo, y más específicamente de las religiones judeocristianas, estas prácticas se transformaron en conceptos que describían algo incorrecto y anormal, y este tipo de relaciones pasaron a practicarse en la total clandestinidad y de forma oculta. La historia ha ilustrado las relaciones románticas de los monjes medievales, el mundo sexual multifacético de los humanistas del Renacimiento, los mignons de la corte de Luis XIV, las mujeres que se hacían pasar por hombres para emanciparse de las presiones sociales y los Señores de Llangollen en el Gales del siglo XVIII.⁴

China, Japón e India, donde se tenían actitudes totalmente distintas al concepto judeocristiano de pecado, gozan de una historia larga y bien documentada del amor que se manifestaban abiertamente las personas del mismo sexo. Por ejemplo, para los Chinos, la moralidad no se basaba en la religión sino en los conceptos de moderación, sabiduría, justicia y deber, y la sexualidad no estaba considerada como algo distinto de las relaciones sociales. Se exaltaba por medio de sus expresiones artísticas: el amor homosexual era mencionado en la poesía popular, el teatro, la ópera y las obras de arte.

⁴ ALDRICH, R., Gays y Lesbianas. Vida y Cultura, un legado universal. España, Editorial Nerea, 2005., p. 11

En la península Arábiga, la llegada del Islam ocasionó la prohibición total de los actos homosexuales. La islamización del medio oriente y el norte de África llevó consigo la adopción del Corán como el punto de referencia religioso, ético, legal y social para todo musulmán, de modo que sus preceptos y las enseñanzas del profeta Mahoma regulan todos los aspectos de la vida pública y privada, y desde allí se condena severamente la homosexualidad.

Muchos de los estudiosos sostienen que la firme postura del Corán respecto a la homosexualidad se justifica por el contexto en el que fue escrito: Mahoma luchó contra una sociedad en la que los actos homosexuales se empleaban, sobre todo, como forma de abuso contra los más débiles: niños, esclavos y enemigos.

En el continente americano, las culturas aborígenes también tenían prácticas sexuales entre personas del mismo género, las cuales fueron ampliamente documentadas por los primeros conquistadores, exploradores y misioneros españoles, relatos que fueron en su mayor parte exagerados, puesto que la doctrina cristiana dominante en los siglos XV y XVI los consideraba como un pecado abominable, y en ocasiones los observadores señalaban estos y otros “vicios” para presentarse a sí mismos como superiores y justificar la expansión colonial.

El periodo histórico del Renacimiento se consideró como una época en la que reinó el hedonismo individualista y floreció el erotismo entre los hombres. La visión del renacimiento contribuyó por tanto a la creación de la identidad sexual contemporánea; no rompió con las tradiciones sino que fue una evolución: ya el individuo no estuvo restringido al marco de las prohibiciones; antes bien, pensó en aprovechar las oportunidades que le brindaba la vida.

Muchos han considerado este periodo pagano, es decir, el resurgimiento de la cultura y las costumbres de la época de Grecia y Roma, sobre todo porque los

artistas miraron hacia los modelos paganos y se inspiraron en temas mitológicos y en la belleza corporal exaltada por los griegos. La inquisición persiguió y castigo a los sodomitas, la mayoría de las veces con la pena de muerte. Sin embargo, no se pensaba que la sodomía fuera una orientación para toda la vida, ni mucho menos una identidad social. Supuestamente, los excesos de la buena vida, como los banquetes y el consumo de alimentos y bebidas de lujo, por ejemplo, hacían que los hombres desearan y cometieran actos sexuales con miembros de su mismo sexo.

6.3. Nacimiento del concepto “Homosexualidad” y su evolución

A finales de la década de 1860, un médico húngaro que usaba el pseudónimo de Kart M. Kertbeny inventó el neologismo grecolatino homosexualidad⁵, que se convirtió en la denominación más ampliamente adoptada para hacer referencia a la conducta sexual entre personas del mismo sexo. Según Michael Foucault, el hecho de ponerle nombre contribuyó a la creación de una categoría social y una identidad inherentes.

Fue en el transcurso del siglo XIX cuando el término “homosexual” se fue ligando también a los términos de “morboso”, “malsano” y “degenerado”. La medicina como ciencia, entró a investigar y estudiar los casos para dar explicación a este tipo de conductas. Surgen entonces las teorías psiquiátricas que definieron la homosexualidad como “un tipo de perversión”, que podía ser innata y por lo tanto no se podía considerar como una actividad delictiva; o bien podía ser adquirida, y entonces se le debía dar un tratamiento adecuado.⁶

La homosexualidad fue concebida desde entonces como un padecimiento, se le consideraban personas enfermas y era preciso buscar formas de curarlos. Se

⁵ ARDILA, R., Homosexualidad y Psicología. Santafé de Bogotá, El Manual Moderno, 1998., p. 10

⁶ ALDRICH, R., Op Cit., p. 168.

pensó entonces que los homosexuales querían curarse, cambiar su orientación sexual, casarse, tener hijos y vivir según los cánones de la sociedad. Las terapias para tratar esta enfermedad incluían el psicoanálisis, modificación de conducta, reflexología, reacondicionamiento, y en muchos casos, choques eléctricos⁷.

En la década de 1950 los activistas hablaban a menudo de homófilos, un término que, en gran parte, se reemplazó por gay; y desde la década de 1960 en adelante por los términos universales de gay y lesbiana. La terminología y las categorías sexuales se extendieron aún más. El término lesbigay, que se difundió en los Estados Unidos, incluía a los bisexuales, y los transgéneros y transexuales se añadieron a la abreviatura, dando lugar a LGBT.

La constante homofobia del Estado y de la sociedad, por un lado, y la apertura social en las décadas de 1960 y 1970 por el otro, dieron un nuevo impulso al movimiento gay y lesbico desde los años 70, un movimiento que se radicalizó y logró resultados memorables: abolición de la legislación represora, supresión de la homosexualidad en las listas de trastornos psiquiátricos, y mayor presencia de los homosexuales en los medios de comunicación y en las calles, en parte gracias a las manifestaciones políticas, cuyos resultados variaron, según los países.

Algunas de las demandas de estos movimientos reivindicativos son la igualdad frente a las leyes penales, civiles y laborales, la educación sexual, la vivienda, la seguridad social, las pensiones y los impuestos; la lucha contra la violencia y los prejuicios, las leyes de inmigración y el asilo político; la igualdad de derechos y la legislación discriminatoria; las leyes contra las agresiones y la difamación; las reivindicaciones de los espacios gays y el matrimonio entre personas del mismo sexo.

⁷ ARDILA, R. Op cit., p.17

Los términos homosexual, gay y lesbiana han alcanzado un uso corriente y se han traducido y transcrito ampliamente, lo que indica un grado de globalización de las culturas sexuales. El mundo ha cambiado, en muchas de las principales ciudades del mundo ha surgido una cultura gay dinámica, y este movimiento, basado en el concepto de identidad, ha gozado de un cierto éxito, más visible en los países de Europa Occidental y en Sudáfrica. Por otro lado, existen fuertes tendencias homofóbicas en varias partes del mundo, especialmente en los países musulmanes y allí donde las distintas confesiones cristianas se hacen oír con especial fuerza en su condena a la homosexualidad.

Sintetizando, a lo largo de la historia de la humanidad se pueden identificar diferentes actitudes hacia la homosexualidad, que pueden resumirse en las siguientes categorías:

1. Aceptación de la Homosexualidad como una conducta normal
2. La homosexualidad como pecado / delito
3. La homosexualidad como una enfermedad mental
4. La homosexualidad como una forma o estilo de vida

6.4. Estudios científicos de la Homosexualidad

En esta última categoría, la disciplina de la psicología ha jugado un papel fundamental y decisivo como ciencia y como profesión, para estudiar y comprender la homosexualidad desde un punto de vista científico. También lo han hecho la psiquiatría y otras disciplinas, como la antropología, la sociología, la biología y la historia, que a través de sus trabajos han sacado al hombre y a la mujer homosexual de ser un enfermo mental, a ser parte de una comunidad con una elección de orientación sexual diferente.

Con los avances de las ciencias del comportamiento y con los movimientos de liberación, los trabajos e investigaciones han sido más frecuentes, y a partir de la segunda mitad del siglo XX, encontramos trabajos mucho más serios que ubican a la homosexualidad como un estilo de vida.⁸

En este punto, es importante mencionar la obra de Evelyn Hooker, quien es considerada como la psicóloga que logró desmitificar la homosexualidad como psicopatología. Llevó a cabo los primeros estudios sistemáticos sobre ajuste y salud mental de los hombres sexuales varones y se afirma que gracias a su labor, la homosexualidad se convirtió en un campo respetable de investigación científica.⁹

Para dar este gran salto, los investigadores se concentraron en estudiar las causas de la orientación sexual, la personalidad y la conducta en los diferentes ciclos de vida, para así lograr dar una primera definición de las etapas del desarrollo homosexual.

La mayor parte de los modernos estudios y teorías sobre la personalidad, fundamentan su trabajo en la obra realizada por el psicólogo más notable de nuestro tiempo: Sigmund Freud (1856-1939), para quien la personalidad humana, incluyendo las emociones y tensiones, surge a partir de un conflicto entre los impulsos biológicos agresivos y tendientes al placer, y los límites sociales internalizados que se les oponen¹⁰.

La personalidad humana para Freud, es el resultado de la pugna de tres fuerzas inherentes a todo individuo, que determinan el comportamiento humano: el ello, el yo y el superyo. El ello (ID) se rige por el principio del placer y busca satisfacer los

⁸ Ibid., p. 13

⁹ Ibid., p.43

¹⁰ MYERS, D., Psicología. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Médicas Panamericana, 2005., p.577

deseos innatos, las necesidades fisiológicas y es la fuente de los impulsos primitivos. El yo (EGO) es el control consiente del individuo que trata de gratificar los impulsos del ello de modo realista, que le aportará más un placer a largo plazo que dolor y destrucción. El Superyo (SUPEREGO) es una especie de freno que inhibe las fuerzas impulsivas de ello y están representadas por la construcción interna del individuo acerca de la moral de la sociedad y los códigos de conducta.

La teoría de Freud propone que el yo reconoce las demandas del superyo alrededor de los 4-5 años, y es aquí donde empieza a formarse la voz de la conciencia que obliga al yo, no solamente a considerar lo real sino también lo ideal, y se centra en cómo debemos comportarnos. Una persona con un superyo excepcionalmente fuerte puede ser virtuoso, aunque irónicamente, se sienta culpable. Otro con el superyo débil se acostumbrará a ser autoindulgente y carente de remordimientos.¹¹

Freud creía de que la personalidad se forma durante los primeros años de vida e identificó que los niños atraviesas una serie de etapas psicosexuales durante las cuales las energías del ello se concentran en distintas partes del cuerpo, sensibles al placer, que se denominan zonas erógenas.¹²

Para Freud, la conducta inadaptada del adulto proviene de los conflictos no resueltos durante la etapa temprana del desarrollo psicosexual. La homosexualidad se generaba entonces, en uno de estos conflictos no resueltos (p.ej. un niño con complejo de Edipo no superado).

Sin embargo, existen muchas otras teorías desarrolladas por diferentes autores, la mayoría fundamentadas en los trabajos de Freud, que presentan diferentes

¹¹ Ibid., p. 578

¹² Las zonas erógenas propuestas por Freud son en su orden: etapa oral (0-18 meses); etapa anal (18-36 meses); etapa fálica (3-6 años); etapa de latencia (6 años hasta la pubertad); etapa genital (a partir de la pubertad).

dimensiones y enfoques para explicar la construcción de la personalidad en un individuo¹³. El Estudio del desarrollo humano ha tenido en cuenta estas corrientes para formular sus propias teorías sobre la evolución conductual de la persona.

Diane E. Papalia, doctora en psicología del desarrollo del ciclo de vida vital, agrupa las principales teorías en cuatro enfoques del desarrollo psicosocial de los adultos, representados por los modelos de etapas normativas, el modelo del momento de los eventos, los modelos de rasgos y los modelos tipológicos.¹⁴
(Anexo A)

En la actualidad, la gente puede permanecer soltera, vivir con una pareja de cualquier sexo, divorciarse, volver a casarse, ser padres solteros o no tener hijos, conformando todo un abanico de estilos de vida, que corresponde con reglas para una conducta aceptable más flexible.

Para Papalia, la orientación sexual se define en la adolescencia, y hace parte de un aspecto importante de la formación de la identidad que afecta de manera profunda la imagen propia y las relaciones. Aunque este proceso está regido biológicamente, su expresión está definida, en parte por la cultura.

6.5. Estructuración de la identidad Homosexual

Todas estas teorías han sido tenidas en cuenta a la hora de estudiar el comportamiento homosexual. El autor Ruben Ardila¹⁵, propone seis etapas por las

¹³ P.ej., Teoría de los Rasgos (Allport); Teoría sobre los tipos (Eysenck); Teoría de los rasgos (Cattell); Teoría de los cinco grandes factores de personalidad; Teoría de sí mismo (Rogers); Estructura de la personalidad (Jung). RICHARD, G., Psicología. La ciencia de la mente y la Conducta. México, Manual Moderno. 2001., p.785-809.

¹⁴ PAPANIA, D. Desarrollo Humano. México, Mc Graw Hill, 2005, p.545

¹⁵ Psicólogo e investigador científico, Ph.D. en psicología experimental, pertenece a la junta directiva de la Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia y la Tecnología

que atraviesa el individuo homosexual en su desarrollo psicológico, enfatizando que los cambios psicológicos se presentan a lo largo de toda la vida:

1. Etapa de surgimiento: se presenta durante la infancia. El niño se considera diferente, tiende a ocultarse, experimenta sentimientos de alienación y de depresión. La infancia de la mayoría de los homosexuales es bastante solitaria y la persona tiende a la introspección.
2. Etapa de identificación: El niño acepta que es diferente. Este proceso ocurre durante la adolescencia, pero puede ser posterior a ella, donde el individuo comienza a considerarse homosexual y a aceptarse como tal.
3. Etapa de asumir una identidad: Generalmente ocurre en la adultez temprana. Comienzan las relaciones sociales con compañeros homosexuales, lo cual le brinda apoyo emocional. Sin embargo, ante la sociedad en general el individuo continúa pasando por heterosexual por temor al rechazo.
4. Etapa de aceptación de la identidad. Se caracteriza porque la persona revela su homosexualidad a personas relevantes de su entorno, en su familia, su trabajo y/o su círculo social. Otra característica de esta etapa es la formación de pareja estable, lo cual puede implicar la convivencia juntos y compartir.
5. Etapa de consolidación: La persona enfatiza la autenticidad en su vida y se siente orgulloso de sí mismo. Es posible que entre a formar parte de grupos activistas de derechos humanos gay. Reconoce que existen heterosexuales que lo aceptan honestamente y él puede comunicarse libremente con ellos.
6. Etapa de auto evaluación y de brindar apoyo: la persona analiza su propia vida, examina su sistema de valores, observa en perspectiva sus triunfos y fracasos. Desempeña el papel de mentor con otros homosexuales jóvenes, con el fin de orientarlos y brindarles su apoyo.

El autor destaca que estas seis etapas pueden darse en forma lineal, pero no siempre la persona puede alcanzar estos seis estadios, y que incluso, puede no pasar del primero de ellos.

El sociólogo, filósofo y educador colombiano, Manuel Antonio Velandia¹⁶, quien ha realizado múltiples investigaciones en Colombia sobre las minorías culturales, propone que en el argot de la población homosexual se han identificado dos pasos en el proceso de construcción de la identidad de orientación sexual homosexual y lésbica, al primero de ellos denominado “estar en el closet”; el segundo “salir del closet”, dos expresiones muy populares en los medios de comunicación para referirse a los homosexuales declarados de quienes aún no lo hacen.

Con base en estos dos pasos, el autor identifica 4 etapas por las que atraviesan todas las personas homosexuales en su proceso de identificación de su orientación sexual:

1. Coming In: construcción de la identidad, donde el individuo empieza a tomar conciencia de su deseo por la persona del mismo sexo. Es el momento más difícil porque tiene sentimientos de vergüenza, son solitarias y sienten que son enfermos o anormales.
2. Coming out: La segunda etapa del proceso de construcción de la identidad de orientación sexual se caracteriza porque el individuo busca salir de sí hacia otros, donde se aproxima a elementos teóricos y situaciones vivenciales que le faciliten la comprensión de su dinámica individual.
3. Establish itself: La persona busca consolidarse a sí mismo en una orientación sexual determinada, se hace participe en grupos de discusión homosexuales y se hace militante de organizaciones defensoras de sus derechos.

¹⁶ Para conocer más sobre este autor, visitar [en línea], disponible en www.manuelvelandiaautobiografiayarticulos.blogspot.com, donde encontrará un resumen detallado de todas sus investigaciones y artículos para los principales medios de comunicación en Colombia.

4. Self Made: Último paso del proceso de construcción de la identidad de orientación sexual, donde se construyen plenamente como personas identificadas, situación que por la estabilidad emocional que produce, motiva a algunos a hacer totalmente pública su orientación sexual.

Toda la construcción teórica de la personalidad homosexual, su identidad y desarrollo, así como el reconocimiento social de ser una minoría sexual pero que pueden ser miembros normales de un grupo o una comunidad, ha proporcionado a varios investigadores en el área del comportamiento del consumidor, herramientas sólidas para proponer un nuevo grupo de segmentación muy atractivo para distintos mercados.

6.6. El consumidor Homosexual

Cuando se habla de mercado para homosexuales, las personas por lo general piensan en artículos de carácter sexual y pornográfico. Si se realiza una búsqueda exhaustiva por Internet, se encontrará mucha publicidad que busca promocionar únicamente este tipo de artículos. Sin embargo, este trabajo se orienta a identificar al consumidor LGTB como agente potencial de mercado para productos diferentes a los anteriormente mencionados.

En Estados Unidos, algunos autores ya consideran al consumidor homosexual como un segmento de mercado¹⁷ independiente, y los estudios preliminares lo han enfocado al área de la moda y el estilo (Fashion), una industria que en este país mueve cerca de un billón de dólares anuales y emplea a millones de personas en todo el mundo¹⁸.

¹⁷ SOLOMON, M., RABOLT, N., Consumer Behavior: in fashion. New Jersey, Prentice Hall, 2004. p. 157.

¹⁸ Ibid., p. 4

La “moda” y el “estilo” se describen como la “fuerza” que dirige e influencia a las personas en su forma de vestir, comer, decorar, y en general, comportarse en sociedad. Por eso, la moda envuelve no solamente a la ropa, los zapatos, las joyas o los cosméticos; la moda va más allá e involucra artículos de arte, autos, juguetes, muebles, la música, la diversión, la recreación y en general, todos aquellos aspectos de nuestra vida diaria que muchas veces damos por sentadas¹⁹.

El lazo fuerte que vincula a los homosexuales con el mercado Fashion, surge a partir de la notable creatividad que demuestran, al destacarse varios de ellos en las artes (Miguel Angel, Leonardo DaVinci, Marlene Dietrich), la filosofía (Sócrates, la política (Alejandro Magno, Bertrand Delanoë, la música (Fredy Mercury, Elton John, George Michael), y Deportistas (Martina Navratilova, Ruud Gullit, Grez Lauganis). El Anexo B, muestra una lista con algunos de los homosexuales más influyentes de la historia²⁰.

Algunos estudios postulan una relación causal entre homosexualidad y creatividad, sin embargo, esta teoría no parece tener suficiente fundamento cuando se investiga más profundamente y se encuentra que muchos homosexuales no llegan a ser artistas, científicos, escritores, etc, y la tendencia es similar al grupo de orientación heterosexual²¹.

Sus detractores, por otro lado, argumentan que los homosexuales cuando niños, no adquirieron desde temprana edad figuras con las cuales identificarse, por lo que se aíslan y se desarrollan psicológicamente sin la ayuda de modelos de roles y sin apoyo de familia y amigos. Esto implica que tienen que intentar soluciones originales a los problemas de la vida, y agudizan su sentido de la precaución, la

¹⁹ Ibid., p.xi

²⁰ RUSSELL, P. 100 Gays. Una lista ordenada de los Gays y las Lesbianas más influyentes del pasado y del presente.

²¹ ARDILA. Op.cit., p.35.

observación y son más introspectivos, cualidades ampliamente identificables en artistas y creativos. El medio social en que las potencien determinará su éxito.

Una investigación desarrollada a finales de los años noventa por el mismo Ardila, en el que se estudio a 100 homosexuales varones entre los 18 y los 52 años, residenciados en la ciudad de Bogotá, todos pertenecientes a la clase media o a la clase alta y que se clasificaban en los niveles de “*predominantemente homosexual*” o “*exclusivamente homosexual*”, aportó información significativa para determinar su ajuste y adaptación al medio²².

Los datos más relevantes para el presente trabajo son: El 41% de los sujetos están ajustados y solo el 6% presentan desajuste, mientras que el 52% presente diversos grados de adaptación. La estabilidad personal fue muy alta: 44% de los sujetos eran altamente estables, los demás se encontraban en puntos intermedios. Un 59% afirmó poseer buenas relaciones interpersonales, mientras que el 22% afirmó tener problemas de esta naturaleza.

Respecto de los valores tradicionales (religión, moral, cumplimiento de normas), el 25% de la muestra le da importancia, el 30% no se la concede, y los demás se encuentran en puntos intermedios.

En apariencia, el estudio concluyó que “*los homosexuales colombianos son bastante ajustados y llevan vidas armónicas y equilibradas, y muestra que no es correcto el estereotipo adjudicado a los homosexuales que se considera que son depresivos, afeminados, con grandes dificultades interpersonales, angustiados ante el secreto de su homosexualidad. Los participantes llevaban vidas normales en su trabajo y estudio, socializaban con personas de diferentes orientaciones sexuales, no les interesaba mucho guardar reserva acerca de su homosexualidad,*

²² El estudio completo, con los resultados y los detalles pueden ser consultados en la obra. ARDILA. Op.cit., p, 47-65.

y en general no tenían grandes problemas de adaptación y de ajuste personal. Eran hombres sanos, que vivían su vida y la dejaban vivir a los demás”.

Las anteriores caracterizaciones son un faro que arroja una guía para iniciar un posible perfil del consumidor homosexual en Bogotá. En general, son muy pocos los autores que hablan sobre el mercadeo para este tipo de consumidores y abordan este tema abiertamente. Hawkins lo señala para el caso Estadounidense, y destaca que los consumidores homosexuales no son vistos por la mayoría de los analistas de mercadeo como un grupo especial, fundamentalmente debido a que el gusto sexual no hace parte de un subgrupo específico que deba ser estudiado. En efecto, los homosexuales como individuos, hacen parte de grupos étnicos, clases sociales, pertenecen a diversas categorías de ocupación, religiones y grupos de edad. Los analistas consideran que estos factores, entre otros tantos, son mucho más influyentes y decisivos a la hora de tomar las decisiones de compra, que el factor de su orientación sexual²³.

Por otro lado, el grupo LGTB puede ser ubicado como un segmento diferente basado en el concepto de “identidad sexual” o “rol sexual”, el cual difiere de la segmentación que se hace por género, cuyo término se usa para denotar si una persona es biológicamente un hombre o una mujer, y que para el mercadeo es muy importante su estudio y evolución en los cambios de sus roles en la sociedad.

La identidad sexual hace referencia a los rasgos de feminidad y masculinidad de una persona. Estos rasgos representan los extremos de un continuo; los individuos tienen niveles variados de cada rasgo y se ubican en diferentes puntos de la línea: a nivel general, los hombres biológicos tienden a ubicarse en el extremo masculino de este continuo, y las mujeres biológicas en el extremo femenino. Basados en esta generalización, se han realizado todos los estudios sobre el comportamiento del consumidor.

²³ HAWKINS, I. Comportamiento del Consumidor. México, Mc Graw Hill, 2004, p. 90

Nuestro propósito es establecer que existe un potencial en un grupo distinto de segmento, si analizamos a los hombres biológicos que se ubican en el extremo femenino, y a las mujeres biológicas que tienden a ubicarse en el extremo masculino. Todo esto representaría un grupo específico basado en la identidad sexual, que ha sido ignorado hasta ahora, y que puede tener características y comportamientos definidos, y en el que podríamos distinguir intereses, necesidades, deseos y percepciones concretas que lo harían atractivo como un suculto potencial de mercado rentable. (Anexo C)

Para elegir eficazmente un segmento de mercado, debemos tener en cuenta que este deberá ser: 1. Identificable; 2. Suficiente (en cuanto al tamaño); 3. Estable o creciente; y 4. Accesible. Lo anterior es lo que entraremos a analizar para el caso de la ciudad de Bogotá, D.C.

La comunidad LGBT en el contexto colombiano

Para ubicar al homosexual Colombiano como segmento de consumo, además de lo anteriormente descrito, debemos mirar el medio cultural en el cual se encuentra, el cual no es muy favorable. La cultura se define como el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica²⁴.

En Colombia, los homosexuales han sido objeto de discriminación, persecución y violencia, como consecuencia de una cultura intolerante de la diferencia por la orientación sexual.

²⁴ SCHIFFMAN, L. Comportamiento del consumidor. México, Pearson Education, 2005, p. 408.

Para el año 2005 se calculaban aproximadamente 4 millones de homosexuales en Colombia²⁵. Según Hernando Muñoz Sánchez, militante homosexual y profesor de la Universidad de Antioquia, considera que *“ya no son una minoría en cuanto a números, pero lo siguen siendo mientras Colombia los siga viendo como unos excluidos o anormales”*.²⁶

Aunque la constitución Colombiana señala en su artículo 15 que *“todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica”*, la realidad es otra. La no discriminación por sexo se hace implícitamente para el sexo biológico, por lo que muchos argumentan que la orientación sexual no está incluida aquí.

Sin embargo, la constitución continua: *“El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas a favor de grupos discriminados o marginados”*, por lo que bajo el amparo de estas palabras, hoy por hoy los homosexuales han ganado terreno con la aprobación de seguridad social para las parejas que vivan en unión de hecho del mismo sexo y se le reconocen también derechos patrimoniales.

Pero la sociedad colombiana aún continúa mirando a los homosexuales como si se trataran de enfermos, miembros de subculturas²⁷ negativas asociadas a corrupción de menores, seres de vida nocturna, el mundo de la droga y el trabajo sexual, percepción que se mantiene debido a la moral oficial que prefiere mantener estas relaciones para asegurar una repulsión social.

²⁵ REVISTA CAMBIO. “Colombia Gay”. Marzo 28 de 2005, p. 20.

²⁶ Ibid., p.20

²⁷ Subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad.

Las empresas tampoco les prestan atención como consumidores. Son escasos los estudios que se han realizado para determinar su perfil y tendencias de consumo. Los Bares, clubes nocturnos, hoteles, discotecas, películas, saunas y baños turcos son algunos de los negocios que eventualmente se interesan por captar a este tipo de clientes.

De acuerdo con un artículo sobre la población gay, de la Revista Publicidad y Mercadeo, los anteriores bienes se encuentran en un mercado expansivo debido a que para la población homosexual la vida social tiene mucha importancia, y por la misma razón, pasan más tiempo fuera de sus casas.²⁸ En países como Colombia se ha desarrollado a través de la cultura del gueto, compuesta no solo por lugares de esparcimiento, sino por tarjetas de crédito, páginas y tiendas en Internet y almacenes.

En este mismo artículo se afirma que *“la población gay tiene un gran potencial económico y representan un nicho de mercado muy importante de personas que, generalmente, tienen un nivel de ingresos superior al total de la población y un nivel de gastos que no está dedicado a lo clásico. Una pareja conformada entre hombre y mujer tiene hijos e hijas y gran parte de los gastos se va en pagar sus colegios, recreación y sostenimiento”*.

“Por el contrario, dentro de la estadística general, las personas homosexuales siempre están por encima del estrato en el que viven. Por ejemplo, un homosexual que viva en Ciudad Bolívar tendrá el mejor apartamento de todo el conjunto residencial porque al no tener gastos de niños, puede dedicar dinero adicional a otras cosas”.

“Y esta diferencia homosexual se puede apreciar en todos los estratos, la persona homosexual vive mejor que los de su mismo nivel socioeconómico. También se

²⁸ PUBLICIDAD Y MERCADEO. “Población gay, un mercado que sale del closet”. Octubre 2003, p.57

encuentran personas laboralmente mejor ubicadas, pues otra característica del grupo es tener mayores niveles de capacitación. Además, al vivir en pareja, sus ingresos se duplican, haciendo posible que inviertan y consuman en mayor proporción”.

No obstante, muchas empresas no están interesadas ni preparadas para enfrentar este prometedor mercado, debido a la imagen que de ellos se tiene y del poco conocimiento que existe sobre su estilo de vida. Muchas considerarían perjudicial para su negocio el asociarse o relacionar su nombre o marca al grupo homosexual. Sin embargo, esta tendencia está cambiando, y en Colombia se viene trabajando, tanto por medio de organizaciones gubernamentales como por ONG´s en la educación social con respecto al grupo LGTB.

A la defensa de los derechos de los homosexuales, ha surgido en Colombia la ONG “*Colombia Diversa*”²⁹, organización no gubernamental que trabaja a favor de los derechos de lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas (personas LGTB) en Colombia., y que ha promovido proyectos y actividades para la inclusión de esta comunidad en el ámbito social, cultural, económico y político y legal de nuestro país.

Es muy difícil estimar con exactitud la población LGTB de Colombia, sobre todo porque no hay procesos censales que los incluyan. La directora de Colombia Diversa, Marcela Sánchez Buitrago, presentó una solicitud al DANE para incluir esta pregunta en el último censo realizado a nivel nacional, más no fue posible que se tuviera en cuenta debido a que para el DANE, esta pregunta no era pertinente ni apropiada para los propósitos trazados³⁰.

²⁹ Para más información, [en línea], disponible en www.colombiadiversa.org

³⁰ SEMANA.COM “Una Colombia Diversa, una Colombia feliz”.

Partiendo del hecho tácito de que la persona homosexual declarada no pudo haber contestado las opciones dadas por el censo sobre su estado civil como matrimonio o unión libre, debido a que estas no son reconocidas para personas del mismo sexo, podemos inferir que la mayoría de los homosexuales declarados y que fueron encuestados en este Censo, se debieron haber identificado como Solteros. De acuerdo con el DANE, la distribución porcentual de la población soltera para la ciudad de Bogotá se distribuye según el Anexo D.

Aunque hay que tener en cuenta que la población infantil está incluida en estas cifras, podemos decir que nuestra población objetivo debe estar ubicada mayormente en estos segmentos. Por grupos de edades, la población soltera de Bogotá se encuentra discriminada según el Anexo E.

Al delimitar la edad de nuestra población objetivo tuvimos en cuenta dos aspectos importantes:

1. La edad en que se considera que una persona tiene plenamente identificada su orientación sexual
2. La edad en que una persona probablemente ya se encuentre económicamente estable.

De acuerdo con la teoría sobre la personalidad y las etapas de desarrollo de la identidad homosexual, no es sino entre los 20 y los 25 años en que los individuos se pueden identificar plenamente como homosexuales o heterosexuales.³¹

Para el doctor Montiel Parra³², los homosexuales no empiezan a hablar abiertamente de su homosexualidad hasta después de los 25 años, aunque esto puede variar dependiendo de la cultura y el país.

³¹ MYERS, D., Psicología. Editorial Médica Panamericana, Buenos Aires, 2005, p.475.

³² Ricardo Montiel Parra. Médico cirujano graduado en la Universidad Central de Venezuela, con especialidad en medicina del adolescente. Citado [en línea], disponible en www.producto-light.com.ve/actitudes/homosexualidad.html

De acuerdo con lo anterior, nuestra población objetivo la hemos delimitado a las personas LGTB declaradas, mayores de 25 años de edad, con independencia y estabilidad económica. Puesto que nuestro objetivo es determinar su potencial como segmento de consumo, también debemos realizar una limitación relacionada con el nivel de ingresos y estrato social.

Vale la pena hacer la aclaración que el estrato socioeconómico es utilizado en Colombia para realizar una clasificación de vivienda, servicios públicos e impuesto predial, y difiere del concepto de nivel de ingresos, aunque están estrechamente relacionados: En ese orden de ideas, una persona con altos ingresos vive en un estrato socioeconómico alto, pero esto no es una norma: muchas personas viven en estratos altos sin tener el nivel de ingresos suficiente y viven endeudados y aparentando, y otras personas gustan de vivir en estratos socioeconómicos más bajos de lo que su nivel de ingresos podría pagar.

De acuerdo con el DAPN, los estratos socioeconómicos de Bogotá, clasificados por las diferentes localidades, son como se presentan en el Anexo F.

Como vemos, las localidades que tienen mayor ubicación de viviendas en estratos altos son Chapinero, Teusaquillo, Santa Fe, Suba, Barrios Unidos y Usaquén. Por esta razón serán las localidades donde enfocaremos nuestro estudio.

Vale la pena mencionar que existe una estrecha relación entre los datos estadísticos de las localidades con mayor porcentaje de población soltera en Bogotá, y las localidades con mayor ubicación de estratos altos.

Otro parámetro para tener en cuenta en la estratificación de Bogotá, es el realizado por Metrocuadrado³³, que clasifica los bienes muebles de acuerdo a diferentes zonas urbanas de Bogotá, distintas a las realizadas por el DAPN, y que además guarda estrecha relación en cuanto a los sectores con las mayores viviendas ubicadas en los estratos 4,5 y 6.

De otra parte, las empresas nacionales son conscientes de que el consumidor Colombiano está cambiando, y que no basta con conocer el poder adquisitivo ni los ciclos de vida para segmentar, sino que cobra mayor importancia responder preguntas sobre cómo, cuándo, porqué y dónde consume. Es decir, cuáles son sus ocasiones de consumo y entender cuál es la motivación que se está tratando de satisfacer.

La razón es que el perfil demográfico: edad, sexo, nivel de ingresos o estudio son unas variables básicas, pero las personas están desarrollando sus consumos dependiendo de las situaciones y según los momentos. Por ejemplo, las empresas de bebidas alcohólicas tienen muy claro que un hombre de 35 años, con postgrado, ejecutivo de una compañía, puede consumir una cerveza en un asado familiar a medio día y una champagna en una cena formal con su esposa. El mismo consumidor, el mismo perfil pero diferentes situaciones y motivos.

El contexto social también ha cambiado: el consumidor de hoy se mueve en medios de comunicación cada vez más diversos que hace difícil a las empresas llevar su mensaje a un gran número de audiencia. La tecnología está transformando las actitudes y las rutinas más básicas en la toma de decisiones de consumo, y las nuevas tendencias tardan mucho menos que antes en llegar a países como Colombia.

³³ Para mayor información, [en línea] disponible en www.metrocuadrado.com

Otro enfoque a tener en cuenta es el gasto que hacen los colombianos de su ingreso mensual, el cual ha crecido desde 2004. Para los empresarios es difícil seguir las tendencias e los consumidores colombianos debido a la escasez de información³⁴. La encuesta detallada de ingresos y gastos más reciente que tiene el DANE data de 1995, mientras que las estadísticas de los consumos de los hogares llegan hasta 2003. Los gerentes utilizan para guiarse lo que les dice su propia investigación de mercados y deben confiar en su intuición.

Invamer Gallup, conjuntamente con la Revista Dinero, vienen desarrollando una medición de tendencias de consumo bianual en el País, en las cuatro principales ciudades, la cual identifica lo que está ocurriendo en el país.

A nivel general, podemos extractar que los Colombianos consumen su mayor parte de los ingresos en el gasto de vivienda, alimentación y transporte. (Anexo G). Le siguen en su orden, el gasto de transporte, educación y esparcimiento. La sorpresa de la medición la dio el estrato 4: mientras los estratos 1, 2 y 3, 5 y 6, los más bajos y los más altos, tienden a crecer ampliamente, el estrato 4 está estancado con apenas un 4% de diferencia con respecto al año 2004. (Anexo H)

De acuerdo con el estudio, los estratos 5 y 6 gastan el 55% de sus ingresos en vivienda, alimentación y transporte. En el rubro de esparcimiento y diversión es el único estrato que tiene doble dígito de participación: 11%. Con respecto al año 2004, sus gastos en educación crecieron casi un 200%, vestuario y calzado un 52%, (fueron los estratos que más crecieron en estos rubros), comunicaciones 125% y pago de deudas 192%.³⁵

Esta medición también destaca los sectores con mayores posibilidades de crecimiento, que lo conforman el sector de viajes y esparcimiento, tecnologías de

³⁴ REVISTA DINERO, "En qué gastan los colombianos?" septiembre 1, 2006, p.27

³⁵ Ibid., p. 29

la información y las telecomunicaciones, el financiero, el de vivienda y el de automóviles, todos ellos relacionados directamente al estrato alto.

La conclusión final del estudio es que existen muchas expectativas de que la economía siga creciendo, y que por lo tanto el gasto de los colombianos también lo haga, sobre todo a lo que respecta a los bienes suntuarios o de “lujo”, y a la recreación y el Deporte, proyectándose también un crecimiento para los estratos altos.

Todos los aspectos analizados anteriormente, desde una perspectiva histórica, psicológica, social y económica presentan buenas perspectivas para considerar que el mercado homosexual en los estratos altos de la ciudad de Bogotá conforman un grupo que puede ser segmentado con posibilidades de crecimiento.

Este cambiante ambiente puede representar una oportunidad firme de negocios para las empresas e inversionistas que buscan nuevos nichos y formas de expansión del mercado. Las grandes marcas ya lo están haciendo y con buenos resultados. Sus ingresos comienzan a aumentar y a abonar el camino para que otras empresas sigan los pasos sin los miedos y tabúes de una sociedad intolerante.

A nivel mundial, ya son varias las empresas que invierten en publicidad para ofrecer sus productos al grupo LGTB (Anexo J), y para ello no necesitan de avisos alusivos al sexo. Muchas empresas acuden a los sentimientos familiares para promover sus servicios, (Anexo I), otras apelan a simbologías (Anexo L), o a los rituales de nuestra sociedad moderna (Anexo K).

7. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

7.1 Nueva revisión de material Bibliográfico.

Se realizó una nueva búsqueda de material que pudiera alimentar el proyecto desarrollado, teniendo en cuenta que desde la presentación del anteproyecto hasta la presentación del trabajo final transcurrió un año, tiempo en el cual, debido a la actualidad del tema, a la agitada dinámica del consumismo global, y a las numerosas corrientes de tolerancia social e inclusión de las minorías sociales que todos los días nacen, es perfectamente factible la publicación de nuevos trabajos con respecto a nuestro tema de investigación.

Se encontró un número pequeño de nuevo material, que incluye un informe, varios artículos de prensa y revistas especializadas en mercadeo y ventas. A continuación reseñamos los tres documentos más importantes para nuestro objeto de estudio:

- Gay Market Report 2009, elaborado por el grupo independiente Pink Banana Media, disponible por compra en el website www.PinkBananaMedia.com. Sin embargo, se puede acceder a un documento preliminar del reporte con datos estadísticos generales y una teoría general de lo que constituye el Documento en sí.
- Estudio Realizado por la Central de Medios OMD (Optimum Media Direction) para América Latina sobre el consumo gay en el mundo.
- G@y, Gay y Gay TV. Artículo publicado por Revista Publicidad y Mercadeo P&M Colombia, Mayo de 2008.
- El sexo del Cerebro. Artículo publicado en Revista Mente y Cerebro N° 25, año 2007.

La nueva información recaudada complemento significativamente el marco teórico y sirvió de apoyo para la elaboración de la metodología propuesta.

7.2 Elaboración de los instrumentos para recopilar la información.

Se realizaron tres instrumentos para recopilar la información:

- Guión de entrevista de profundidad persona a persona
- Formato de preguntas vía e-mail
- Guión de focus group
- Formato para registro de observaciones

El guión de la entrevista de profundidad (ANEXO M) se elaboró teniendo en cuenta el objetivo de la investigación; para ello se realizaron preguntas que abarcaban 5 ejes temáticos que buscaban describir las tendencias de consumo de las personas entrevistadas:

- Área de Ingresos
- Área de consumos básicos. (vivienda, alimentación, vestido, educación y transporte)
- Área de entretenimiento
- Área de belleza y aseo personal
- Área Medios de comunicación

Al respecto, vale la pena señalar que el primer borrador aplicado a la primera entrevista, sufrió una serie de ajustes para responder a los requerimientos de la investigación. Principalmente se agregaron nuevas preguntas y se modificaron

otras con el fin de facilitar a la persona entrevistada las respuestas largas y extensas.

Este guión, como instrumento principal para recaudar información para nuestra investigación, no fue una camisa de fuerza y por el contrario, como se podrá observar en el audio de las entrevistas, muchas veces se insertaron preguntas que iban surgiendo en el transcurso de la conversación.

De esta forma, el instrumento se convirtió en una guía flexible que permitía una charla fluida con el entrevistado.

Uno de los problemas que se presentaron, fue la disponibilidad de tiempo de quienes accedían a la entrevista, y el hecho de que, en general, cuando se pedía abordar la entrevista personalmente y el permiso para grabar, la mayoría desistía debido a que no les era confiable el carácter académico del trabajo y sopesaba en mayor grado la desconfianza de la utilización posterior de la información.

Por ello, se implementó un formato de respuesta a las preguntas diseñadas para que pudieran ser respondidas vía correo electrónico.

El guión del Focus Group (ANEXO N) se realizó con base en las preguntas estructuradas para la entrevista a profundidad.

El formato de registro de las observaciones se estructuró con el fin de anotar las vivencias de los investigadores y sus percepciones acerca de los entrevistados cuando estos se encontraban en su medio social o familiar.

7.3. Reclutamiento del personal a entrevistar

En primer término se estableció comunicación con entidades públicas que nos pudieran facilitar información para establecer contactos con miembros de la comunidad LGBT. Sin embargo, esta fuente de información resultó estéril debido a que las bases de datos que manejan son de personas con problemáticas sociales graves, a las cuales estas entidades dedican sus recursos para mejorar.

El reclutamiento voz a voz resultó tener mayor aceptación, y es de este modo como se logró obtener todos los participantes de las entrevistas, quienes vinieron referenciados por un amigo o conocido, o por otro entrevistado.

7.4. Aplicación de las entrevistas

Aunque la intención inicial era elaborar las entrevistas en el lugar de trabajo o en el lugar de residencia del encuestado, la mayor parte de las veces se accedía a conceder la entrevista en un lugar público o lejos de su cotidianidad.

Por lo tanto, salvo dos excepciones, la aplicación de las entrevistas se llevó a cabo en la Pontificia Universidad Javeriana y en el Centro Comercial Metrópolis. Uno de los dos investigadores realizaba la entrevista personalizada.

Como se mencionó anteriormente, se estructuró un formato para ser respondido vía mail, el cual se envió por correo electrónico a grupos que conformaban el directorio LGBT de la ciudad de Bogotá.

7.5. Aplicación del Focus Group

Desafortunadamente, fue imposible realizar el Focus Group debido a la imposibilidad de concretar un grupo con los recursos y el tiempo disponible.

En un primer intento y una vez realizadas todas las gestiones para reunir entre 15 y 30 personas miembros de la comunidad LGBT que participaban como extras de una producción de televisión nacional, el representante que los reclutaba laboralmente solicitó una importante suma de dinero dos días antes de la sesión, para acceder a la reunión. Bajo estas condiciones se declinó la actividad.

Un segundo intento nos acercó a una institución universitaria que, a través de un docente, nos confirmó una reunión de un grupo de estudiantes homosexuales declarados que brindarían la entrevista. Lamentablemente, este contacto desapareció intempestivamente, resultado imposible volver a comunicarse con él.

7.5. Aplicación del Formato de Observación

En dos oportunidades se pudo realizar las entrevistas en el medio social de los sujetos entrevistados. El primer caso lo constituye la segunda entrevista realizada al transgenerista homosexual Jessica, quien fue entrevistada en su trabajo: un salón de belleza en el barrio de desplazados “Caracolí” al sur de la ciudad de Bogotá. El segundo caso fue la tercera entrevista, realizada de forma grupal a tres personas homosexuales: una pareja que convivía y a un amigo de ambos, quienes nos abrieron las puertas de su casa para llevar a cabo la entrevista.

8. ANALISIS DE LOS DATOS

Una vez hechas las entrevistas, se procedió a realizar la transcripción de las mismas, de formato audio a formato escrito, para la posterior evaluación y comparación de la información recopilada.

Con la transcripción de las entrevistas se procedió a analizar conjuntamente las respuestas de acuerdo a los ejes temáticos establecidos previamente, con el fin de inferir las tendencias de consumo de los sujetos entrevistados, sacar conclusiones generales sobre los hábitos de consumo para la población LGBT de la ciudad de Bogotá y realizar recomendaciones para futuras investigaciones más profundas que se realicen en esta materia, el resultado de este análisis fue el siguiente:

Área de ingresos

Los rangos de los entrevistados fluctuaron entre el salario mínimo legal vigente para Colombia y entre dieciocho millones de pesos mensuales. Por lo tanto, podemos tener un espectro amplio que cubre diferentes niveles de ingreso, los cuales están relacionados con el estrato socioeconómico al que pertenecen los entrevistados.

En conjunto, los ingresos provienen del área laboral. Para el caso del primer entrevistado, posee ingresos adicionales de su actividad como músico y arreglista para Universal Music, la cual desarrolla paralelamente con su ejercicio profesional. Steve y Jorge, la pareja de homosexuales, tiene ingresos adicionales que derivan de los arriendos de los pisos 1 y 2 donde viven.

Todos los entrevistados coincidieron en que prefieren el efectivo como medio de pago para hacer sus compras. Sin embargo, vemos que según los ingresos que reportan los entrevistados, suelen utilizar otro medio de pago como la tarjeta de crédito y los medios virtuales para pagos de servicios.

Un rasgo significativo encontrado fue que todos coinciden en que escogen el producto principalmente por los atributos de calidad más que por el precio; sin embargo, vemos que en las dos entrevistas correspondientes a los ingresos más bajos, por obvias razones de la restricción que genera el ingreso, el precio cobra mayor importancia; no obstante, sí algo les llama demasiado la atención, acuden al crédito, al pago por cuotas o al ahorro para obtener el bien deseado.

Con respecto al uso de Internet como medio de pago, el pensamiento general es que se trata de un medio riesgoso e inseguro, del cual desconfían. Los puntos extremos los encontramos entre en la entrevista No. 1, Jhoan, donde realiza compras y pagos de servicios por Internet, y la entrevista No. 2, Jessica, quien no tiene acceso a este servicio y adicionalmente desconoce su uso.

Otro común denominador encontrado es que son poco planificadores y no acostumbran a hacer listas de sus necesidades por periodo de tiempo. Todos coinciden en que compran por impulso, gusto y oportunidad, sin tener muy en cuenta sus necesidades. Esto se pudo observar concretamente en la entrevista No. 2, Jessica, quien vive con un mínimo en la localidad de desplazados de ciudad Bolívar, pero reflejaba en su apariencia un gasto excesivo en maquillaje, en el cuidado de la piel y el cabello, que esta relacionado directamente con su condición de transgenerista. Se pudo observar que llevaba ropa de moda, estaba bien maquillada, con cabello tinturado bien peinado, manos impecables con manicure y en general demostraba una apariencia muy femenina y agradable.

La entrevista No. 3 presenta una inconsistencia entre las respuestas dadas por la pareja de homosexuales y lo observado, sus ingresos mensuales reportados fueron de un millón para cada uno, más los arriendos de los pisos uno y dos de la propiedad donde habitan, pero estos ingresos no parecen ser acordes con las comodidades que se observaron al momento de la entrevista. Su hogar lo conformaron en el tercer piso de su inmueble ubicado en la localidad de Ciudad Bolívar, sector de la Candelaria, estrato 2. Al interior, se pudo apreciar objetos de lujo vistosos, un centro de entretenimiento muy completo, muebles finos en madera tanto en la sala como en el comedor, cocina y baño con enchapes de lujo, techo estilo veneciano con dos lámparas colgantes tipo Bacarat, una hermosa escultura en mármol con un reloj incrustado; en general todo el espacio es tipo loft, por lo cual se considera que los ingresos reportados no son coherentes con el estrato social del lugar del inmueble, ni con los ingresos que declararon tener.

Todos los entrevistado manifestaron tendencia al ahorro de sus ingresos, para los niveles de ingresos más bajo, no ahorran para el largo plazo, sino que a través de las llamadas “ cadenas”, acceden a un ahorro que se le hace efectivo en el transcurso de un año y que utilizan para comprar vestuario, calzado o accesorios.

Área de Consumos básicos

Existe una leve tendencia a tener vivienda propia. Para el caso de los que no la tienen, han expresado adquirirla en el mediano plazo. Las personas que adquirieron la vivienda tuvieron acceso a financiación bancaria y/ o empresarial, y además se apoyaron en ahorros propios realizados específicamente para este fin.

La decoración de la vivienda adquiere una importancia relevante para todo los entrevistados, imperando la adecuación del espacio que habitan al estilo propio que cada uno quiere transmitir; esto se hizo muy evidente en la entrevista No. 3, 4

y 5, donde como mencionamos, estaba ricamente decorada con objetos vistosos, llamativos y costosos.

Los demás manifestaron que la decoración es importante en el sentido de que el hogar se convierta en un espacio comodo, tranquilo, que refleje su personalidad y que además obtenga un reconocimiento de quienes le visten.

Dependiendo de la ocasión, salen con frecuencia para comer fuera del hogar, prefieren principalmente la zona G, la zona T, Usaquén y el Norte. Debido a la actividad laboral, las salidas a comer se realizan la mayoría de las veces los fines de semana. Sin embargo, si la decisión es quedarse en casa, prefieren utilizar los servicios a domicilio, siendo de preferencia Jennos pizza, kokoriko, KFC, Corral, Mc Donals, entre otras, lo que refleja un marcado gusto por las hamburguesas y la comida rápida en general. En las entrevistas correspondientes a los estratos más bajos, no se acostumbra cenar por fuera ni pedir a domicilio.

Con respecto a las marcas de ropa, se refirieron a Arturo Calle, Armi, Hugo Boss, Adidas y Chevignon, en los estratos altos. Se destaca la preferencia de los entrevistados por las marcas importadas y una fuerte tendencia al consumo de marcas de diseñadores como Versage y Calvin Clain.

Las prendas en que más invierten son las chaquetas y pantalones, manifestando el entrevistado No. 7 tener una colección de 38 chaquetas.

Con respecto al calzado, miran la calidad y la duración; prefieren invertir más dinero en los zapatos deportivos, citando marcas como Adidas, Rebook y Convers.

Dos de los entrevistados cuenta con medio de transporte propio; se destaca la preferencia de la mayoría de los estratos altos por utilizar el servicio de taxi, y en

los estratos bajos el transporte público. En particular, el entrevistado No. 1 y con el ingreso más alto, expuso su gusto del uso del taxi por encima de tener vehículo propio, debido a la comodidad y a lo económico del servicio con respecto a las tarifas que se manejan en EE. UU., donde residió por varios años.

Cuatro de los entrevistados tienen estudios profesionales, para quienes no lo son, manifestaron su interés en iniciar estudios en carrera técnicas, o una segunda lengua, y para aquellos que se encuentran adelantando esta actividad, desean graduarse y continuar con estudios de actualización y postgrado.

En general, se detecta un interés por realizarse profesionalmente, aún en los niveles más bajos de ingresos, quienes expresaron que iniciar estudios les abrirá las puertas para independizarse y/o devengar un salario mejor.

No son dados a exagerar en el uso de la joyas ni a llamar la atención a través de ellas; varios expresaron utilizarlas aunque la preferencia de uso es de joyas discretas en oro y plata.

Área de Entretenimiento

Una tendencia general es salir de descanso fuera de la ciudad dos veces al año. Sin embargo, esta muy relacionado con el nivel de ingresos: el entrevistado No. 1 le gusta visitar Grecia en plan de vacaciones y también ha visitado Hawai, entre otros; con respecto a los lugares nacionales manifestó su gusto por visitar Amazonas en compañía de su pareja, la costa San Andres y el eje cafetero.

El sitio preferido para descansar en Colombia es la costa, aunque también visitan diferentes sitios turísticos vinculados con su ciudad de origen o residencia de familiares. La mayoría no planifica los viajes y prefiere salir sin reservas previas de dinero.

Dentro de la ciudad, prefieren pasar el tiempo libre en centros comerciales y parques. Todos coincidieron en que es muy positivo para la ciudad y sus habitantes la proliferación de centros comerciales que se ha dado durante los últimos años en la ciudad de Bogotá, que se traduce en mayor oferta laboral, mayores espacios de entretenimiento, socialización y mayores oportunidades de interacción en los diversos roles sociales.

Los centros comerciales más visitados por los estratos altos son el Retiro, Atlantis, Andino y Unicentro. Los deportes que practican son la natación, el tenis y el baloncesto, pero no pertenecen a equipos de alta competencia ni a ligas deportivas específicas.

Se detectó un marcado interés por la lectura en temas muy diversos para cada entrevistado; existen intereses en los géneros de historia, suspenso, acción y novela. No se encontró un género predominante, pero es de interés anotar que tres de los encuestados mostraron su preferencia por los libros de autoayuda y superación personal.

El promedio de lectura es de dos a tres libros anuales, presentándose un caso excepcional en la entrevista número diez quien expresó que lee anualmente un promedio de 24 libros.

Existe un interés por visitar sitios culturales en la ciudad, en aproximadamente la mitad de los entrevistados.

Se encontró que varios de ellos realizan colecciones por afición o gusto de diversos objetos: máscaras, carros de colección, chaquetas, postales y objetos de hoteles visitados.

Existe una leve tendencia en preferir visitar las salas de cine, a ver las películas en la comodidad de la casa, muy ligado también a los horarios y a las actividades laborales que desarrollan.

La mayoría de los entrevistados no tienen mascota debido principalmente a la falta de tiempo, pero el animal de preferencia es el perro. Para quienes tienen una mascota, destinan recursos económicos normales para la manutención del animal sin caer en extravagancias y exageraciones.

Para los eventos sociales, prefieren asistir a fiestas y reuniones con su grupo de amigos y a conciertos musicales. Al momento de dar un obsequio, tienen en cuenta a la persona y la ocasión que se festeja, para dar el detalle adecuado; en general, tienen muy presente el gusto y las preferencias de la persona que va a recibir el regalo.

Se observa una marcada tendencia en todos los niveles de ingreso a reunirse con los amigos cada semana o cada quince días, para compartir y relajarse, en centros nocturnos como bares y discotecas para los estratos más altos, o a las tiendas del barrio en los estratos más bajos. Cuando salen con su grupo de género, prefieren frecuentar sitios para la comunidad LGBT, entre los más mencionados se encuentran Teatron, Cha Cha, Roxi GoGo, Salir del closet (en la Calera), Punto 59; pero cuando salen con sus amigos heterosexuales, les es indiferente el lugar.

En cuanto al consumo de licores, se manifiesta de toda variedad, desde la cerveza, pasando por cocktails y Whisky; sin embargo, se observa una tendencia por el vodka y por el consumo de ron en las reuniones sociales.

Todos coinciden en que no son adictos por los juegos de azar pero se ve una leve tendencia a visitar estos lugares por diversión, en las personas con mayores ingresos, realizando apuestas considerables.

Área de Belleza y Aseo personal

Varios de los entrevistados manifestaron haber realizado algún tipo de tratamiento estético, como liposucción, hormonas, yesoterapias en la cintura, tratamiento de piel en la cara, aunque la mayoría tan solo se preocupa por el cuidado de la salud y la piel, mediante productos que se consiguen en los supermercados.

Los productos preferidos para el cuidado personal diferentes al aseo, son las cremas hidratantes y rejuvenecedoras; a excepción de los niveles de ingresos bajos, la mayor parte de los entrevistados tienen servicio médico pre pagado.

Se observa una fuerte tendencia a preocuparse por el cuidado del peso, sin embargo no se observa una preferencia por el uso del gimnasio, y prefieren controlarlo mediante la alimentación y el ejercicio realizado por iniciativa propia. Muchos de ellos expresaron su deseo de inscribirse en un gimnasio, pero debido a sus ocupaciones y el tiempo del que disponen, no lo es posible seguir una rutina periódica.

No les llama la atención realizar compras de los productos que se ofrecen a través de la televisión, aunque manifiestan curiosidad por ellos.

Los tipos de revista preferidos se encuentran Diners; a excepción de Jessica, todos tienen suscripción por Cable con la empresa Telmex y prefieren los canales de Discovey Channel, People And Arts., A y E mundo, Animal Planet, lo que refleja una fuerte tendencia por lo canales culturales.

En general, todos consultan la prensa directamente, por Internet o por suscripción en el lugar de trabajo, siendo el de mejor preferencia el diario El Tiempo.

No son muy dados a utilizar los bonos de descuento que se ofrecen para acceder a alimentos, diversión o servicios; la mayoría considera que esta fuertemente relacionados con publicidad engañosa.

El uso del Internet es muy frecuente para realizar consulta sobre productos y eventos y acceder principalmente desde la oficina y de la casa. También acceden desde cafés Internet.

Todos expresaron su deseo y gusto por recibir publicidad dirigida a la comunidad LGBT, en áreas de servicios de salud, vestuario, calzado, productos de aseo y belleza, vehículos. Todos coincidieron que para estos productos no han visto publicidad. En Colombia, los bares y discotecas para homosexuales promocionan servicios como los de acompañante, moteles y tiendas de productos sexuales, entre otros.

Por último, cuando se les preguntó al final de la sesión (fuera de audio), de cómo les había parecido la entrevista, todos coincidieron que se sintieron cómodos con las preguntas, les pareció interesante y diferente a las preguntas que comúnmente les hacen sobre su vida personal y sexual.

Expresaron su interés por conocer el documento final y las conclusiones de este trabajo, que consideran una fuente de información para conocer más de su comunidad y sus tendencias de consumo. También manifestaron que lo que más les agrada es su inclusión en otros contextos diferentes a los relacionados con el área sexual.

9. APORTES DEL TRABAJO

El estudio de los hábitos de consumo de personas pertenecientes al grupo LGBT en la ciudad de Bogotá implicó, en primera instancia, un gran trabajo de recopilación de la información, la cual se encuentra dispersa dependiendo de los ejes temáticos manejados. De acuerdo con lo anterior, se realizó una exhaustiva búsqueda conceptual para soportar el marco teórico, en diferentes áreas disciplinarias.

Se alimentó de la historia, para encontrar las raíces del comportamiento homosexual en nuestra sociedad desde sus orígenes; se recurrió a la psicología para entender las bases comportamentales de los individuos con diferentes inclinaciones sexuales y los procesos de identidad sexual; las ciencias biológicas aportaron el punto de vista genético de la conducta homosexual; la religión nos brindó bases éticas y morales para abordar el tema, y la sociología nos acercó a la dinámica de la inclusión social de los individuos pertenecientes a minorías sociales excluidas. Todo ello se concatenó para hacer una revisión del comportamiento homosexual desde el área del consumo, enfoque principal de este trabajo.

Es por esto que el documento constituye una compilación de teorías y conceptos que desde diversas disciplinas, buscan dar un enfoque completo de la dinámica del ser “homosexual”, o como ser miembro de la comunidad LGBT. Al respecto, vale la pena señalar que en nuestra búsqueda, no se encontró en Bogotá un documento que tratara la homosexualidad desde diversos puntos de vista, y menos aún, uno enfocado hacia la publicidad o el estudio del segmento homosexual como un grupo especial de consumo.

En segundo lugar, se quiere aportar un documento base que sirva como punto de partida para futuras investigaciones mucho más profundas y rigurosas, que con

una mayor capacidad de gestión de recursos, tanto económicos como logísticos, puedan retomar la información y las conclusiones aquí propuestas y llevarlas a objetos de estudio mucho más específicos y detallados en campos más amplios. En tercer lugar, acercar a quienes consulten sobre el consumo de homosexuales y miembros de la comunidad LGTB, a las vivencias reales de quienes son sus actores principales, compartir sus experiencias y brindar la oportunidad de que se generen impresiones y conclusiones propias, a través de los audios de las entrevistas realizadas.

Un cuarto aporte lo constituye el contribuir a la conciencia social que hace de la indiferencia, la primera piedra con que se golpea a las minorías sociales en nuestro país. Mientras se avanza en la lectura del documento, se puede evidenciar que la exclusión golpea más fuerte a los miembros LGBT de estratos inferiores, quienes con menos nivel educacional y más conflictos familiares, se enfrentan al mundo en desventaja y desigualdad, en contraste con aquellos que han tenido la oportunidad de acceder a una educación y se abren camino frente a los obstáculos que les impone una sociedad todavía conservadora e intolerante. Al respecto, se considera que una oportunidad de disminuir la desigualdad existente, es incluir a los miembros de la comunidad LGBT como segmento de consumo de la sociedad, con características y perfiles específicos, y con un comportamiento de consumo válido. De acuerdo con lo concluido en el trabajo, se manifestó un interés por ver publicidad dirigida a ellos y relacionan esto como un indicio de aceptación social.

8. CONCLUSIONES

- 8.1. Es indispensable establecer un censo que revele una proximidad cercana a la realidad de la cantidad de personas que conforman el grupo LGBT en la ciudad de Bogotá, y en general, en nuestro país. Los datos existentes están basados en proyecciones internacionales que hace la ONU o la OCDE, donde se determina la población con una regla muy generalista del 10% de la población total de una región o país, para el caso de los países latinoamericanos.
- 8.2. Aunque los miembros de la comunidad LGBT luchan por sus derechos de igualdad y aceptación dentro de la sociedad, la actitud de muchos de los contactos que se establecieron para el presente trabajo, dejó entrever que ellos mismo adoptan conductas y pensamientos discriminatorios y de no aceptación de su orientación sexual elegida. Aunque era requisito para participar en el trabajo el “ser LGBT declarado”, es decir, haber “salido del closet”, la mayoría de los que manifestaban ser declarados, preferían no conceder la entrevista, o mantenerse en el anonimato.
- 8.3. Los miembros de la comunidad LGBT más receptivos y que aceptaron contestar las entrevistas son en su mayoría homosexuales. Por el contrario, se percibió poca receptividad por parte de las lesbianas, bisexuales, transgeneristas y transformistas, a quienes, en la mayoría de los casos no les interesaba el tema.
- 8.4. Existe una marcada diferencia entre las conductas consumistas de los homosexuales de estratos altos (4, 5 y 6) con respecto a los homosexuales de estratos bajos (1,2 y 3), definidos principalmente por el nivel de educación, la forma como se llevó a cabo la determinación de su identidad

sexual y el acceso a oportunidades para su desarrollo laboral y ciudadano. Para el caso de los estratos altos, el acceso a la educación conlleva a realizar una identificación de su orientación sexual de una forma menos agresiva y más adecuada para la persona, lo que le brinda mayores oportunidades en el campo laboral y social, influenciando en último término un nivel de ingresos más alto. Para el caso de los estratos más bajos, los bajos niveles de educación y las pobres condiciones sociales de su entorno conllevan a que el proceso de identificación sexual esté lleno de traumatismos y no se haga de forma apropiada, traducándose en la apropiación de una muy baja autoestima en la persona, lo que reduce sus oportunidades laborales y sociales, y conlleva finalmente a un nivel de ingresos bajo, la mayoría de los casos por debajo del mínimo.

- 8.5. Sin importar el nivel de educación y el estrato socioeconómico de los entrevistados, se ve una marcada tendencia al gusto por los bienes que les permita llamar la atención de quienes les rodean. Se compensa la discriminación y la intolerancia que sufren a causa de su orientación sexual, adquiriendo artículos y servicios de lujo y extravagantes (para el caso de los estratos más altos), o adquiriendo bienes de consumo básico que les hagan sobresalir y llamar la atención, ya sea por sus características de color y diseño (para el caso de los estratos más bajos).
- 8.6. A la mayoría de los entrevistados expresaron que les gustaría recibir publicidad de productos dirigidos exclusivamente a ellos, como miembros de la comunidad LGBT, y que actualmente no conocen o no han visto publicidad en los medios que los incluya como segmento de consumo especial.
- 8.7. La mayor parte de los entrevistados destinan parte de su ingreso en productos que les ayuden a verse bien y a mantener su imagen.

Declararon que el físico es importante y que se cuidan para preservarlo en buenas condiciones. También se evidenció que son muy dados a probar y experimentar con nuevos productos que les permita mantener un aspecto joven y saludable.

- 8.8. Aunque a nivel internacional se maneje una premisa que el “homosexual” es muy dado a la lealtad de marca, sobre todo en vestido y accesorios, esto no se evidencio para nuestro caso, en el que la mayoría de los encuestados dijo tener en cuenta tanto el diseño como la calidad y el precio a la hora de realizar sus compras, y que aunque tienen varias marcas de “referencia”, son muy receptivos a probar nuevas tendencias y modas.
- 8.9. Se evidencia una modificación en la escala de valores de las necesidades satisfechas. De acuerdo con la pirámide jerárquica de necesidades de Maslow, las personas satisfacen primero las necesidades básicas, es decir, las que se encuentran en la base de la pirámide. Una vez satisfechas estas, se activan las necesidades superiores y las que van quedando atrás van perdiendo importancia a medida que se asciende en la pirámide. Sin embargo, de acuerdo con los resultados obtenidos en las respuestas, los niveles de menores ingresos manifiestan una marcada tendencia por satisfacer necesidades de orden superior, aún si esto significa un sacrificio para satisfacer las necesidades básicas.
- 8.10. Los encuentros sociales cobran una gran importancia y gustan de las salidas con amigos a bares, discotecas y centros comerciales, predominando el fin de semana en las noches para reunirse. Cuando están con el grupo de amigos miembros de la comunidad LGBT, prefieren asistir a lugares creados específicamente para ellos.

8.11. Un rasgo característico que evidenciamos fue que manejan muy bien el argot relacionado con la moda, el fashion y la diversión. Conocen bien de marcas de lujo y los sitios donde las venden, los accesorios que están de moda, lo "in" y lo "out" de la temporada, la clasificación de las zonas de entretenimiento de Bogotá y los sitios "play" en rumba y comidas.

10. RESTRICCIONES PRESENTADAS

- Dificultad de acceso a información relacionada con el tema abordado, debido en mayor parte por los tabúes de las personas y los conceptos que a nivel social se tienen sobre el tema.
- Poca documentación actualizada del tema. Se encuentra muy fragmentada con pocos trabajos que realizados en diferentes años, para el caso colombiano.
- La disponibilidad de tiempo de los ejecutores del trabajo debido a los varios compromisos académicos, laborales y sociales que limitan el uso de este recurso.
- El recurso económico se transformó en una restricción relevante, que en varias oportunidades restringió el acceso a la información. Al no disponer de un “gancho” o “una gratificación” para atraer a las personas, el común denominador manifestado fue el desinterés o la apatía para colaborar con el proyecto y acceder a las entrevistas. En el caso del Focus Group fue más evidente, cuando sobre la sesión programada, se nos solicitó un “pago de \$300.000 para reunir a las personas.
- Las organizaciones gubernamentales que prestan apoyo a los miembros de la comunidad LGBT son escasas y están enfocadas totalmente a resolver problemas de orden social, como la salud, el acceso a capacitación técnica, el desarrollo apropiado de la identidad sexual, la violencia y la discriminación en el núcleo familiar, entre otras. El material obtenido en estas instituciones complementó el marco teórico a nivel regional, pero fue de poca ayuda para determinar las tendencias de consumo de la población.

- No se cuenta con datos estadísticos que permitan un acercamiento del total de la población ni de su perfil psicográfico.
- El tabú que todavía envuelve a las personas que pertenecen a la comunidad LGBT se constituye en uno de los principales obstáculos para desarrollar el tema en su máximo potencial. Tanto para las personas heterosexuales, quienes ven con cierto recelo y prejuicio el hablar abiertamente del tema, como por los mismos miembros de la comunidad, quienes acostumbrados a ser excluidos, criticados y censurados, desconfían de los propósitos académicos de las entrevistas.
- Las instituciones Públicas, como la alcaldía de Bogotá y Colombia Diversa, entre otras, no ofrecen mayor apoyo en material bibliográfico diferente a las problemáticas sociales de las personas LGBT, y sus aportes y trabajos están enfocados en su gran mayoría a subsanar carencias sociales de los miembros de más bajos recursos de la sociedad. Por lo tanto, temas como el consumo, el comportamiento según el estrato, gustos y aficiones, son prácticamente descartados en sus acciones sociales.

10.RECOMENDACIONES

Con el fin de realizar trabajos más profundos y detallados que involucren el perfil del consumidor del segmento LGTB en la ciudad de Bogotá, se recomienda lo siguiente:

- Disponer de recursos económicos y logísticos suficientes para convocar a las personas de la comunidad LGTB, que permita incentivar la participación en entrevistas, encuestas o sesiones de Focus Group, con el fin de recoger información detallada.
- Utilizar instrumentos de medición con un diseño que permita minimizar las posibles incoherencias que se presentan entre lo manifestado por el evaluado y lo observado por el evaluador.
- Los instrumentos de medición son una herramienta muy importante, pero se recoge información valiosa en la interacción con las personas en su espacio familiar o laboral, y mediante el método de observación.
- Actualizar las fuentes bibliográficas debido al sinnúmero de trabajos que se vienen realizando en otras regiones de Latinoamérica y que muy seguramente se irán implementando para el caso Colombiano.
- Anteponer la búsqueda de información en instituciones privadas por sobre las de instituciones públicas, ya que estas últimas concentran sus recursos para la solución de problemas sociales de las minorías más vulnerables de los estratos con ingresos más bajos, que sufren problemáticas sociales de violencia, baja autoestima, inadaptación, salud básica, desempleo, etc.
- Quienes tengan un papel interactivo con los miembros de la comunidad LGBT dentro de un proyecto de investigación, deben prepararse primero en conocer su evolución histórica, las diferentes teorías psicológicas, biológicas y sociales del comportamiento homosexual y los diferentes conceptos que giran alrededor de la identidad de género y la identidad sexual.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

Aldrich, R., (2006), *Gays y lesbianas. Vida y cultura un legado universal*, España, Editorial Nerea, Biblioteca Luís Ángel Arango.

Ardila, R., (1998), *Homosexualidad y Psicología*, México - Bogotá, El Manual moderno S.A., Biblioteca Luís Ángel Arango

Bates Doob, C., (1998), *Sociology: An Introduction*, New York, Saunders Collage Publishing.

Blackwell, R.D.; Minard, P.W. y Engel J.F., (2002), *Comportamiento del consumidor* México, Thomson

Brennan, Ross; Baines, P. y Garneau P., (2003), *Contemporary Strategic Marketing*, New York , Palgrave Macmillan.

Cassidy, J. y Shaver, P., (1999), *Handbook of attachment: theory, research, and clinical applications*, New York, Guilford.

Drucker, P. (coord.), (1999), *Arco Iris Diferentes*, Mercado, E. (trad), Siglo Veintiuno Editores.

Evans, J.R. y Berman, B., (2000), *Marketing*, Hauppauge, New York, Prentice Hall.

Garrido, A. y Álvaro, J.L., (2007), *Psicología Social, Perspectivas Psicológicas y Sociológicas*, Madrid, Mc Graw Hill.

Giddens, A., (2000), *Sociología*, Madrid, Alianza Editorial.

Giraldo Neira, O., (1981), *Explorando las sexualidades humanas aspectos psicosociales*, México, Trillas.

Graham, C., (2005), *International Marketing*, Boston, Mc Graw Hill.

Gross, R.D., (2004), *Psicología, La ciencia de la mente y la conducta*, México, Manuel Moderno Editores.

Hawkins, Del I.; Best, R.J. y Coney, K.A., (2004), *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de Marketing*, México, Mc Graw Hill.

Hernández, S.; Fernández, C.C. y Baptista, L.P. (2006), *Metodología de la Investigación*. México, Mc Graw Hill.

Hoffman, L., (2005), *Marketing principles & best practices*, Ohio, Thomson

Hoffman, L.; Paris, S. y Hall, E., (1966), *Psicología del desarrollo hoy*, Madrid, Mc Graw Hill.

Horton, P.B. y Hunt, C.L., (1998), *Sociología*, México, Mc Graw Hill.

Instituto Colombiano de normas técnicas y certificación (Icontec), (2004), *Compendio. Tesis y otros trabajos de grado*, Bogotá, Icontec.

Kimmel, D., (1974), *Adulthood and aging; an interdisciplinary, developmental view*, New York, Jhon Wiley.

Kotler, P. (2006), *Dirección de Marketing*. México, Pearson Educación.

Kotler, P. Y Armstrong, G., (2007), *Marketing, versión para Latinoamérica*, México, Pearson prentice Hall.

Lipovetsky, G., (2004), *El lujo eterno; de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, Anagrama.

McConnell, J.V., (1998), *psicología, Estudio del comportamiento humano*, México, Mc Graw Hill.

Méndez A., C.E. (1988), *METODOLOGÍA. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Santafé de Bogotá, Mc Graw Hill.

Myers, D.G., (2005), *Psicología*, Madrid, Panamericana, Ed. Medica.

Montoya Treviño, B., (2000), *Psicopatología de la relación conyugal*, Madrid, Diaz de santos.

Patiño Díaz, G., (2005), *Citas y referencias bibliográficas*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.

Restrepo Vargas, F.J. (2003), *En busca de nuevas estrategias de comunicación publicitaria para el mercado homosexual*. [tesis de grado], Bogotá, Universidad Central, Facultad de Publicidad.

Roger D., P.W. y James, F. (2002), *Comportamiento del Consumidor*. México, Thompson.

Santrock, J., (2004), *Psicología del desarrollo en la adolescencia*, Madrid, Buenos aires, Mc Graw Hill.

Schiffman León, G. y Kanuk, L., (2005), *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Educación.

Serrano, J.F. (2006), *Otros cuerpos, otras sexualidades*, ciclo rosa, Bogotá, Instituto Pensar, Pontificia Universidad Javeriana

Smolak, L., (1993), *Adult Development*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

Solomon, M. R., Rabolt, N.J. (2004), *Consumer Behavior In Fashion*, New Jersey, Prentice Hall.

Solomon, M.R. y Stuart, E. (2001), *Marketing. Personas reales, decisiones reales*. Bogotá, Prentice Hall.

Velandia Mora, M.A., (1999), *Y si el cuerpo grita, dejémonos de maricadas*, Santafé de Bogotá D.C., Equiláteros Apoyémonos- proyecto diversidad de minorías sexuales Colombia

Artículos de revistas e Internet

Agencia NotieSe, (Agosto de 2004), "Pink Market, una nueva forma de explorar el mundo gay", [en línea], disponible en;

<http://www.anodis.com/nota/2416.asp>

Alan, P.B. y Martín S. (1978), *Informe Kinsey sobre la homosexualidad de hombres y mujeres*, Madrid, Instituto de Investigación sexológica, Editorial Debate colección universitaria.

Alcaldía de Bogotá D.C., (Octubre de 2007), “Nuevo centro comunitario, para una Bogotá sin indiferencia”, [en línea], disponible en;

<http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.01090702>

Alcázar, P., (2007), Como conquistar a los nuevos consumidores, España, dossierdos, www.emprendedores.es, [en línea], disponible en

<http://media.eresmas.com/biblioteca/img/emprendedores/Dossier104.pdf> ó
http://62.37.236.43/emprende/sumario/2006/05/em104_09.pdf

Cambio, (marzo 28 de 2005), “Colombia Gay” núm. 613, p. 20-25.

Caracol noticias, (2007), “Amenazan centro para la comunidad gay en Bogotá”, [en línea], disponible en, <http://www.laeroteca.com/sexshop.html>

Carballo, D., y Morin, M., (septiembre de 2004), “Metrosexuales, Pink market y Dink”, en *Revista Sociedad y política*, [en línea], disponible en <http://www.anodis.com/nota/2563.asp#>

Consumidores, (Abril de 2005), “El colectivo gay, leal a las marcas que le son”, [en línea], disponible en;

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=14353>

De la Riva investigación Estratégica, (2007), "Pink Market", México, [en línea], disponible en;

http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega_2.php?nid=46&q=10

Dinero, (Septiembre 1 de 2006), "¿En qué gastan los colombianos?", núm. 261, Pág. 26-35.

Dinero, (marzo 16 de 2007), "Mercado lo que viene", núm. 273, Pág.- 76-80.

Dinero, (marzo 16 de 2007), "De lo manifiesto a lo latente", num. 273, pág. 84-87.

Dinero, (marzo 16 de 2007), "Divide y Vencerás", num. 273, pág. 88-89.

El turbión, (2007), "Sin libertad para las opciones sexuales no hay política, Red de Justicia comunitaria y tratamiento del conflicto [en línea], disponible en, <http://elturbion.modedp.org/drupal/?q=node/33>.

Epstein, R., (abril de 2007), "Homosexualidad", *Mente y cerebro*, investigación y ciencia, núm. 23, pág. 55-60

Luck, M, (2007), "Destination Choice and travel behavior Gay Men", Brock University, Department of recreation and leisure Studies, [en línea], disponible en

http://www.brocku.ca/tourism/documents/DestinationChoiceandTravelBehaviourofGayMen_000.doc

Movimientos sociales, (2007), "Comunidad gay emprende lucha por sus derechos", (6 de junio de 2005), [en línea], disponible en:

<http://www.actualidadcolombiana.org/archivo.shtml?x=469>

Publicidad y Mercado, (noviembre de 2003), “Un mercado que sale del closet”,
núm. 272, p. 56-59.

Reyes, M., (2007), “Pink Market, un proceso de expansión”, [en línea], Agencia
NotieSe, *Homopolis*, año 1 núm. 34, disponible en;
<http://www.saldelcloset.com/homopolis/034-05.shtml>

Revista Javeriana, (junio de 2007), “Diversidad Sexual, lo psíquico, lo
emocional, lo cognitivo y lo social.”, núm. 735

Rueda, M.I., (Mayo 2 al 9 de 2005), “¿Es fácil ser gay en Colombia?”, en
Semana, núm. 1.200, p. 52-53.

Semana, (junio 14 al 21 de 2004), “La colina diferente” núm. 1.154, p.21-22.

Velandia, M., (2007), “Nuevos alcaldes y población LGTB”, [en línea],
disponible en; http://www.semana.com/wf_InfoBlog.aspx?idBlg=29

13. TABLA DE ANEXOS

ANEXO A, Modelos de rasgos y modelo tipologicos

ANEXO B, Lista de homosexuales más influyentes de la historia.

ANEXO C, Grupo específico basado en la identidad sexual.

ANEXO D. Distribución porcentual de la población soltera para la ciudad de Bogotá.

ANEXO E. Grupos de edades, población soltera de Bogotá.

ANEXO F. Estratos socioeconómicos de Bogotá, clasificados por las diferentes localidades

ANEXO G. Tendencias del Consumo Colombiano

ANEXO H. Promedio general de consumo mensual de los hogares colombianos por estrato.

ANEXO I. Publicidad enfocada a resaltar la familia

ANEXO J. Publicidad de las grandes marcas al grupo LGTB

ANEXO K. Publicidad enfocada a los ritos modernos occidentales

ANEXO L. Publicidad simbólica

ANEXO M. Guion entrevista profundidad

ANEXO N Guion Focus Group

ANEXO Ñ Guion entrevista por e-mail

ANEXO O Guion registro de observación general.

ANEXO A
Modelo de rasgos y Modelo tipológicos

Cuadro Enfoques el desarrollo de la Personalidad			
Modelos	Pregunta planteada	Métodos Usados	Cambio estabilidad
Modelo de etapas normativas	¿Es común que cambie la personalidad en ciertos periodos a lo largo del curso de la vida?	Entrevistas a profundidad, materiales biográficos	Hay cambios normativos en la personalidad que ocurren en etapas que tienen que ver con las metas personales, el trabajo y las relaciones.
Modelo del momento de los eventos	¿Cuándo suelen ocurrir los eventos importantes de la vida? ¿Qué sucede si ocurren antes o mas tarde de lo usual?	Estudios estadísticos, entrevistas cuestionarios	El momento no normativo de los eventos de la vida puede ocasionar estrés y afectar el desarrollo de la personalidad.
modelo de Rasgos	¿Los rasgos de la personalidad caen en grupos o racimos? ¿Estos agrupamientos de rasgos cambian la edad?	Inventarios de personalidad cuestionarios, análisis factorial	La personalidad cambia muy poco después de los 30 años.
Modelos tipologicos	¿Es posible identificar tipos básicos de personalidad y qué tan bien predicen el curso de la vida?	Entrevistas, análisis clínicos, clasificaciones Que, evaluaciones conductuales, autorreportes.	Los tipos de personalidad suelen mostrar continuidad de la niñez a la edad adulta, pero ciertos eventos pueden cambiar el curso de la vida.

ANEXO B

Lista de personas homosexuales más influyentes en el pasado y presente

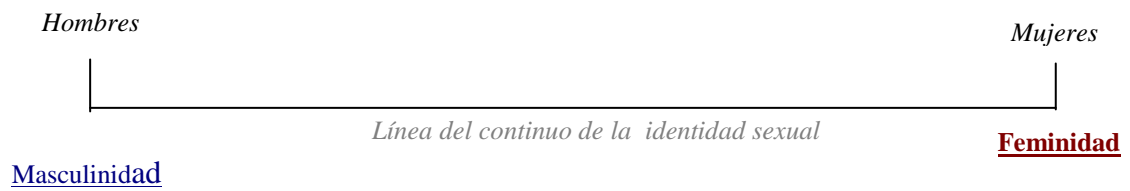
Roy Cohn	Abogado
Ian Mckellen	Actor
Marlene Dietrich	Artista
Ramanie Brooks	Artista
Miguel Angel	Artista - pintor
Leonardo Davinci	Artista - pintor - Inventor
Madonna	Artista Cantautor
Jhon Cage	Artista, pintor
Rosa Bonheur	Bellas Artes
Holly Near	Cantante y actriz
Elton Jhon	Cantautor
Grez Lauganis	Deportista
William shakespeare	Escritor
Walt Whitman	Escritor
Edmund White	Escritor
Samuel Delaney	Escritor y Novelista
Oscar Wilde	Escritor y Poeta
Virginia Wolf	Escritora
Mary Renault	Escritora
Judy Grahn	Escritora
Audre Lorde	Escritora
Sócrates	Filosofo
Rudd Gullit	Futbolista
Michelangelo Signorile	Futbolista
Andy Warhol	Ilustrador de Modas
Magnus Hirschfeld	Lengua y Filosofía - defensor Derechos Gay Alemania
Tom Waddell	Medico
Cristina Reina de suecia	Monarquía
Lord Byron	Nobleza Inglesa
Katherine Philips	Poesía
Safo	Poeta
Alejandro Magno	Político Líder Militar
Anna Freud	Psicología Infantil
Amelie Moresmou	Tenista
Martina Navratilova	Tenista
James Merrill	Trabajadora Social

Lista tomada del libro 100 GAYS , Ed. Juventud Russel Paul,

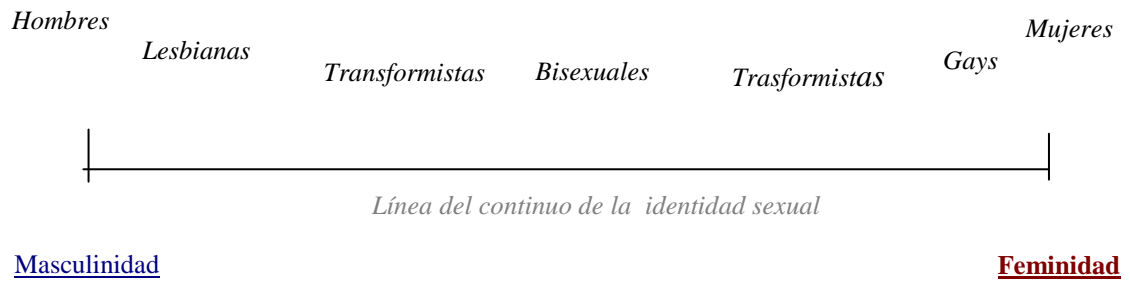
ANEXO C

Grupo específico basado en la identidad sexual.

Concepto Tradicional.



Nuevo Concepto.

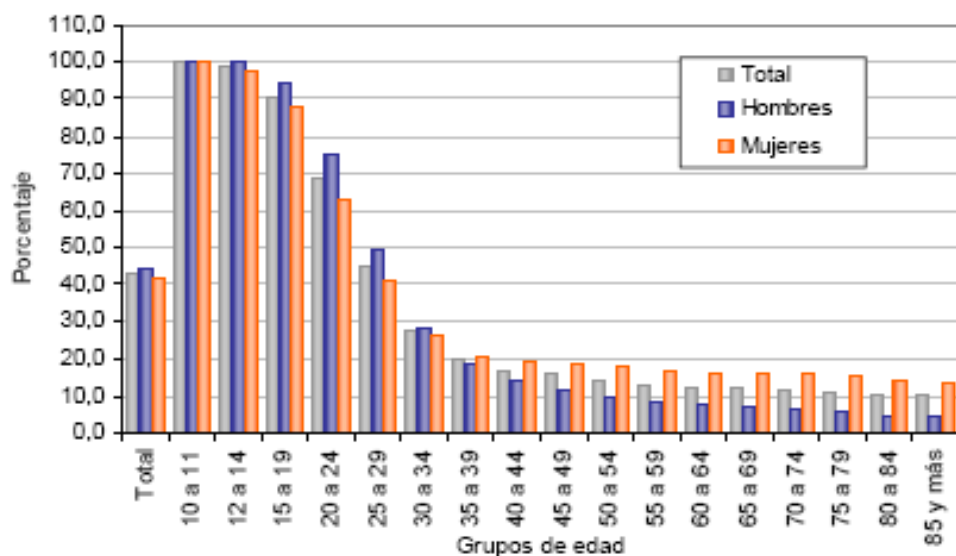


ANEXO D

Porcentaje de población soltera, por sexo según grupos de edad Bogotá			
Edades	Total	Hombres	Mujeres
Total	43,0	44,4	41,7
10 a 11	100,0	100,0	100,0
12 a 14	98,9	100,0	97,7
15 a 19	90,8	94,0	87,7
20 a 24	68,7	75,3	62,9
25 a 29	45,1	49,7	40,9
30 a 34	27,3	28,7	26,0
35 a 39	19,6	18,5	20,6
40 a 44	16,9	14,2	19,3
45 a 49	15,6	11,8	18,8
50 a 54	14,2	9,9	17,8
55 a 59	13,0	8,4	16,9
60 a 64	12,1	7,6	15,9
65 a 69	12,0	6,9	15,8
70 a 74	11,7	6,3	15,6
45 a 79	11,3	5,8	15,0
80 a 84	10,6	4,8	14,2
85 y más	10,4	4,4	13,6
Fuente: DANE - Censo General 2005			

ANEXO E

Porcentaje de población soltera, por sexo, según grupos de edad
Total Bogotá



Fuente: DANE – Censo General 2005

ANEXO F

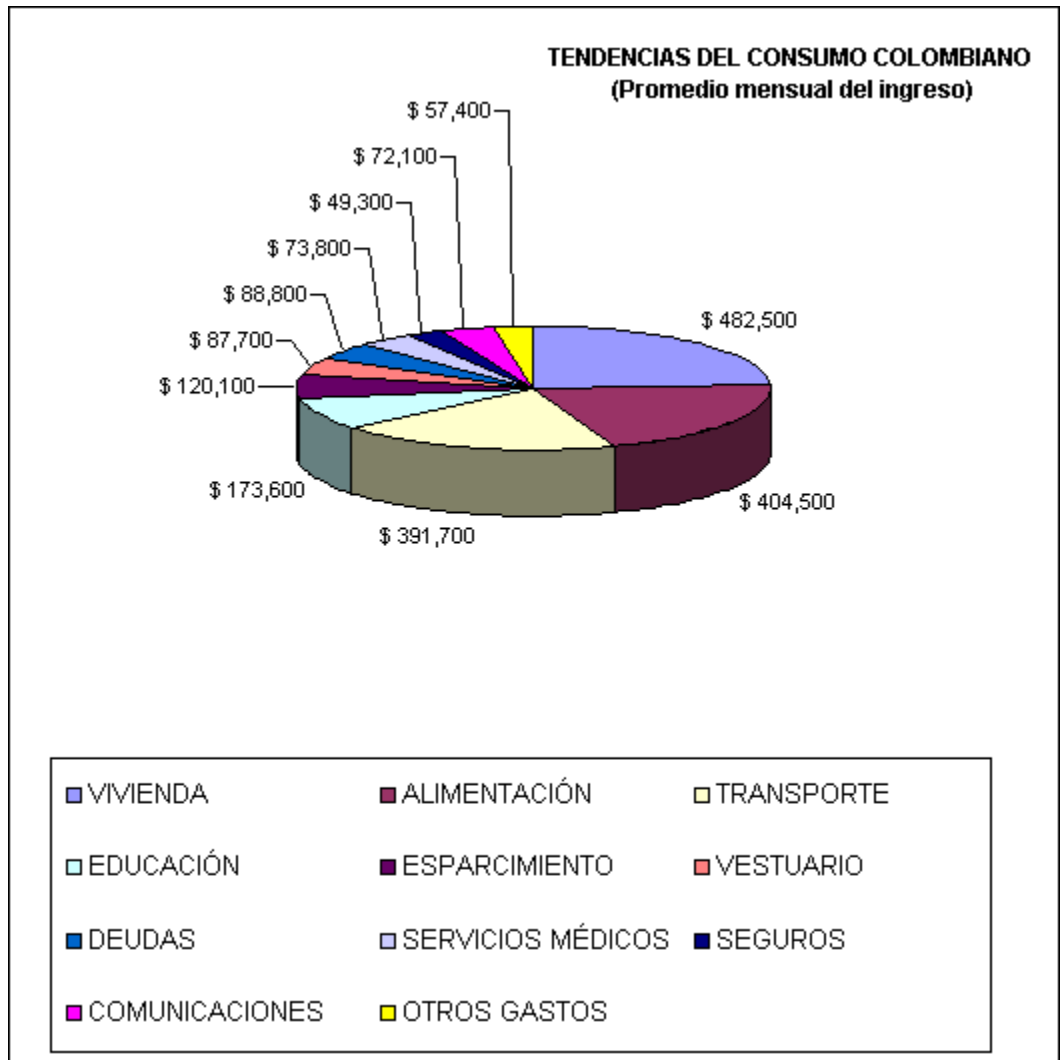
Estratos socioeconómicos de Bogotá, clasificados por las diferentes localidades

Localidad	Estratos (%)						No. residenciales
	1	2	3	4	5	6	
Usaquen	2,94	9,8	28,05	24,86	13,93	17,96	2,46
Chapinero	4,62	8,65	8,05	26,63	11,39	39,37	1,29
Santafe	2,25	67,91	24,49	3,17	0,93	0	1,26
San Cristobal	7,64	76,56	14,82	0	0	0	0,98
usme	26,44	72,63	0	0	0	0	0,93
Tunjuelito	0,01	63,62	35,03	0	0	0	1,34
Bosa	0,88	91,97	6,64	0	0	0	0,51
Kennedy	1,54	38,97	57,86	0,93	0	0	0,71
Fontibón	0	7,25	74,85	16,83	0	0	1,06
Engativa	0,61	10,57	83,71	3,93	0	0	1,18
Suba	0,28	34,09	35,19	12,47	15,27	1,72	0,98
Barrios unidos	0,01	0	63,8	32,71	2,25	0	1,24
Teusaquillo	0	0,01	17,67	45,56	6,27	0	0,49
Los Martires	0	5,43	89,39	4,65	0	0	0,53
Antonio Nariño	0	7,96	91,94	0	0	0	0,1
Puente Aranda	0,01	0,25	98,88	0	0	0	0,86
Candelaria	0	66,27	30,16	0	0	0	3,57
Rafael Uribe	4,85	43,39	50,81	0	0	0	0,95
Ciudad Bolivar	46,52	47,99	4,4	0	0	0	1,08
%	7,05%	36,95	42,48	7,3	3,07	2,1	1,04

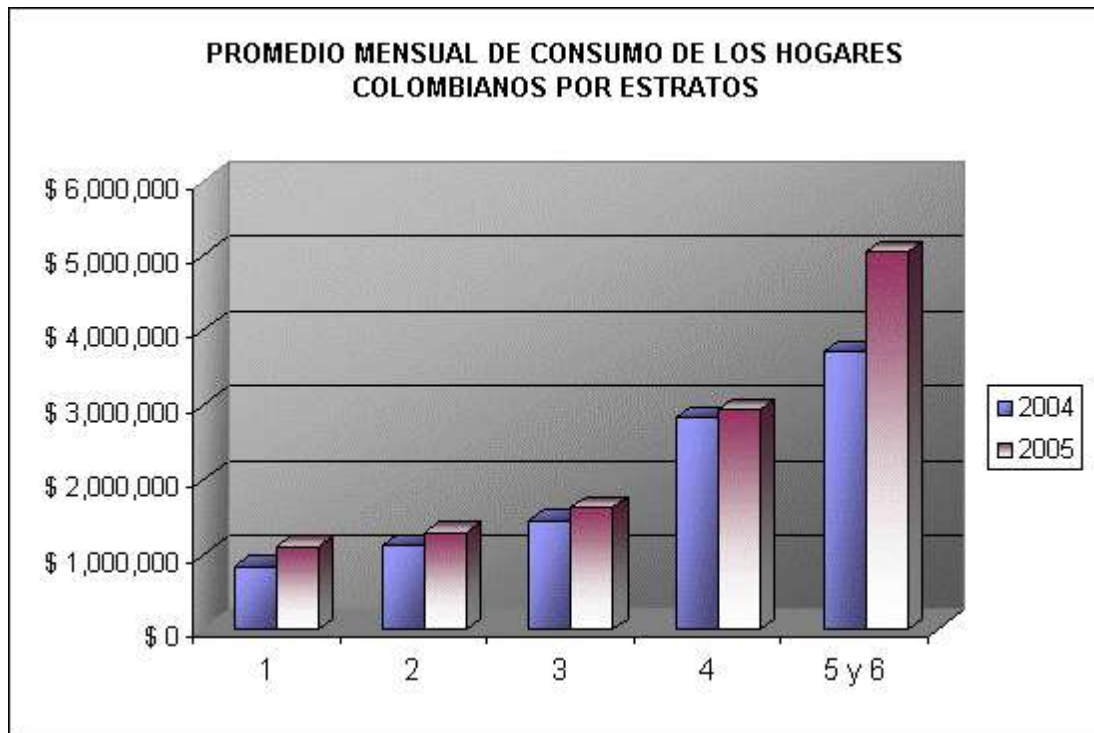
Población, Viviendas y hogares ubicados en manzanas no residenciales.
Cálculos:SHD,DEE.

Fuente:DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y progreso Social.

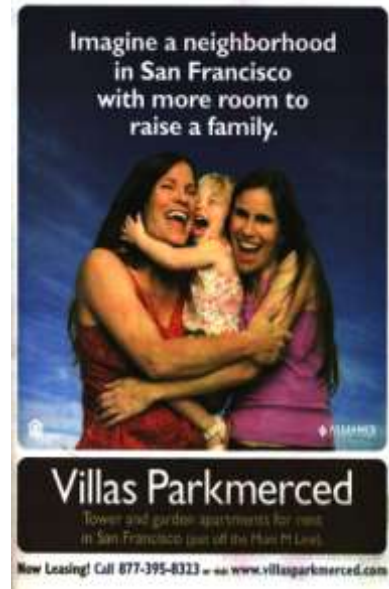
ANEXO G



ANEXO H



ANEXO I



ANEXO J



ANEXO K



WOULD YOUR BANK MANAGER UNDERSTAND WHY YOU NEED ONLY ONE BEDROOM BUT TWO ENSUITES?

GAL

HOME LOAN SERVICE PTY LTD

We value your lifestyle, not just your property.

Melbourne: 145 High Street, 4th Floor
 Victoria 3000, 19001 1999 Fax: 03 9221 2344
 Mobile: 0417 202 202 2048 Toll Free: 1 800 688 627
 Darlinghurst: Level 1, 111 Myer Street, Darlinghurst
 Sydney NSW 1501 Fax: 61 61 621 001 432 503 8152
www.galhomefinance.com
enquiries@galhomefinance.com



Your wedding is anywhere

Your Imagination Takes You

Imagine it. anywhere. wedding, honeymoon, and some renewals. Imagine from the globe, allowing you to choose from hundreds of the most beautiful, unique, and romantic destinations in the world.

Celebrate your special day in such magical places as Europe, Canada, the United States, including Hawaii, and the Caribbean. If you can imagine it, we can make your dreams come true.

IMAGINE
 HONEYMOON & WEDDINGS

888.222.8875
 IMAGINEWEDD.COM

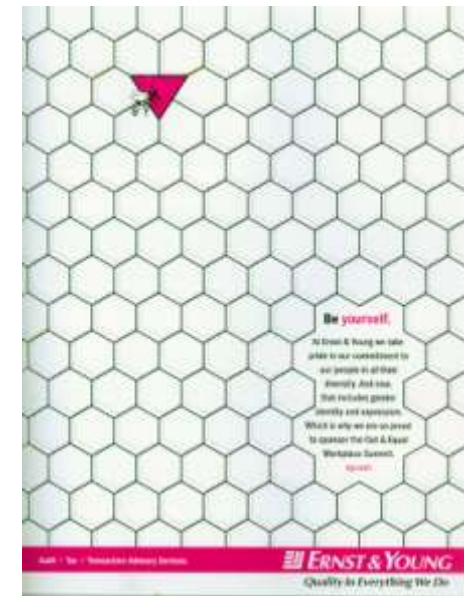
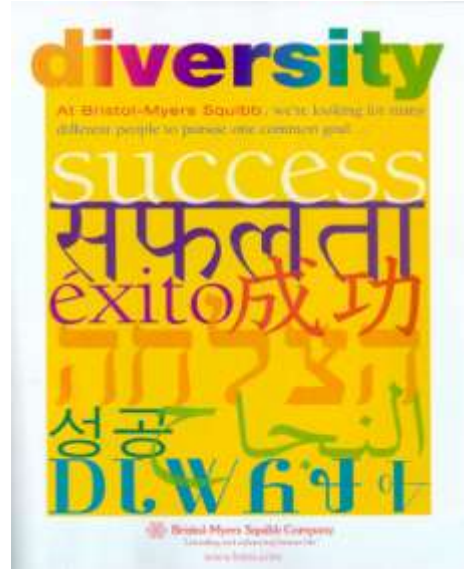
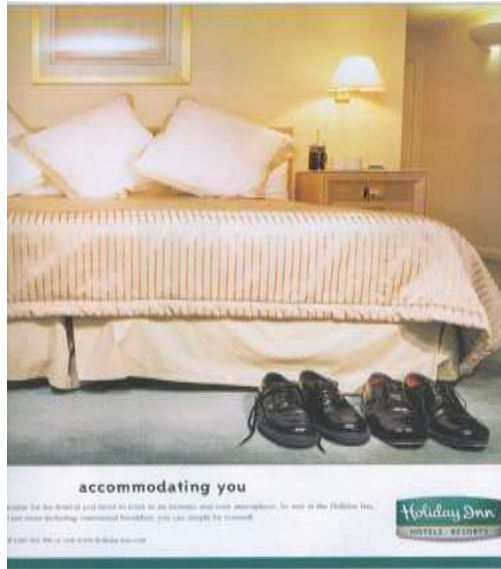
"Everything you can imagine is real."



Cartier



ANEXO L



ANEXO M

GUIÓN ENTREVISTA HABITOS DE CONSUMO MIEMBROS COMUNIDAD LGTB



Fecha: _____

Entrevista No

OBJETIVO

Reciba un cordial saludo, Primero que todo queremos agradecerle por aceptar nuestra invitación y colaborarnos con esta entrevista. Mi compañera y yo , estudiantes de Administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, estamos desarrollando el trabajo de grado en el área de Mercadeo, cuyo tema central es proponer las bases conceptuales para establecer el segmento dirigido a la comunidad LGTB de Bogotá. El trabajo que queremos desarrollar específicamente es concer los hábitos de consumo de nuestros entrevistados, es decir, en qué gastan sus ingresos.

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre: _____ Edad _____

Estado civil: _____ Profesión: _____

Tiene Hijos? _____ Estrato
socioeconomico _____

Ciudad de residencia: _____ Localidad: _____

Barrio: _____ Teléfono: _____

E- mail: _____

Estudios
Profesionales _____

HABITOS DE CONSUMO

1 INGRESOS Y EGRESOS

Bueno, vamos a hablar de los ingresos.

1.1 ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado al mes?

- 1.2 ¿Cuál es el origen de sus ingresos? ; Trabajo, herencia, negocio propio...
- 1.3 ¿Cómo prefiere hacer el pago de sus gastos? Efectivo, crédito
- 1.4 ¿Sí compra al crédito compara la tasa de interés y su incidencia en el precio final del producto o servicio?
- 1.5 ¿Utiliza el Internet como el medio para realizar su transacciones y compras?
- 1.6 ¿Planifica periódicamente sus compras?
- 1.7 ¿Destina parte de sus ingresos para el ahorro?

2 ENTRETENIMIENTO

- 2.1 ¿Cuál es su actividad preferida para el tiempo libre?
- 2.2 ¿Realiza viajes de descanso? ¿Con que frecuencia? ¿Cuáles son los lugares más visitados?
- 2.3 ¿Visita centros comerciales?
- 2.4 ¿Cuáles son los centros comerciales en Bogotá D.C., que visita con mayor frecuencia?
- 2.5 ¿Frecuenta centros culturales de la ciudad? ¿Cuáles? ¿Con qué frecuencia?
- 2.6 ¿Tiene mascota?
- 2.7 ¿Pertenece a un grupo específico por afición ó afinidad?
- 2.8 ¿Frecuenta Casinos o club específicos?

3 VIVIENDA

- 3.1 ¿Tiene Vivienda propia, en arriendo, familiar?
- 3.2 Origen ...¿cómo la adquirió? Tiempo....
- 3.3 ¿Vive solo o en compañía? Tiempo...

4 PUBLICIDAD

- 4.1 ¿Cuáles son los medios publicitarios más consultados para acceder a los productos o servicios de su preferencia?
- 4.2 ¿Conoce o ha visto publicidad nacional dirigida al grupo LGTB?
- 4.3 ¿Cuál es el medio de publicidad favorito? ¿por qué?
- 4.4 ¿Cuáles son las marcas que más suele utilizar?
- 4.5 ¿Conoce establecimientos de comercio o de servicios dirigidos exclusivamente a miembros de la comunidad LGTB?
- 4.6 ¿Cuáles y en donde están ubicados?
- 4.7 ¿Los utiliza usted y con que frecuencia?
- 4.8 ¿Con qué frecuencia utiliza servicios a domicilio?
- 4.9 ¿Qué tipos de servicio?
- 4.10 ¿Se encuentra inscrito a un servicio de televisión por Cable? ¿Canal preferido?
- 4.11 ¿Se encuentra inscrito a un servicio de suscripción por revista, periódico especializada? y de la comunidad LGTB ? ¿Cuál?

5 SALUD Y BELLEZA

- 5.1 ¿Se ha practicado algún tipo de tratamiento estético?
- 5.2 ¿se encuentra inscrito en un gimnasio?
- 5.3 ¿Qué productos utiliza para el cuidado de su imagen?
- 5.4 ¿Se encuentra inscrito a un servicio de medicina prepagada? ¿Cuál?

6 OTROS

- 6.1 ¿Qué características especiales de consumo percibe usted y tienen las personas LGTB, o cree que son iguales a los heterosexuales?
- 6.2 Para decidir la compra de un producto o servicio según su importancia ¿Qué aspectos tiene en cuenta el precio, características, otros? ¿Cuáles?
- 6.3 ¿Cada cuanto compra prendas de vestir?
- 6.4 ¿Qué tipo de prenda es en la que más invierte?
- 6.5 ¿Cuándo debe dar un obsequio que tipo de regalos le gusta dar?
- 6.6 ¿Acostumbra a asistir a eventos sociales?
- 6.7 ¿En eventos sociales acostumbra a tomar? ¿Qué tipo de licores consume?
- 6.8 ¿Cuenta con un medio de transporte?
- 6.9 ¿cuál es el medio de transporte alternativo en caso de no contar con uno propio?
- 6.10 ¿Estudia Actualmente?
- 6.11 ¿Ha pensado en continuar o actualizar sus conocimientos académicos?
- 6.12 ¿Cómo se proyecta en veinte años?
- 6.13 ¿Conoce personas de la comunidad LGTB quienes eventualmente nos pueda colaborar con esta entrevista?
- 6.14 ¿Hace cuanto tiempo se declaró como persona GAY?

ANEXO N
GUIÓN FOCUS GROUP
HABITOS DE CONSUMO DE MIEMBROS DE LA COMUNIDAD LGBT

INTRODUCCIÓN.

(Se dará a conocer al grupo el objeto de la reunión y que se pretende hacer con los resultados de la misma.)

Buenas noches. Primero que todo quiero agradecer a cada uno de Ustedes el aceptar esta invitación. Mi nombre es Patricia Poveda y me acompaña Jorge Alfredo Ávila. Somos estudiantes de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, y actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de grado en el área de mercadeo. El objeto de esta reunión es recopilar información acerca de los hábitos de consumo de personas que pertenezcan a la comunidad LGBT.

PRESENTACIÓN DEL GRUPO.

(Los invitados se presentarán cada uno, indicando nombres completos, profesión y el estado civil)

Para romper un poco el hielo, vamos a presentarnos. Aunque Ustedes se conocen entre sí, cada uno vamos a decir nuestros nombres y apellidos, la profesión o dedicación laboral y el estado civil. Empezaremos nosotros.

SESIÓN DE PREGUNTAS – AREA DE INGRESOS-

(El objetivo es determinar el monto de los ingresos mensuales de los participantes, el origen de estos, sus formas de pago de sus egresos, y si actualmente ahorra)

- Empecemos hablando de los ingresos. ¿Cuál es el nivel de ingresos aproximado al mes?
- De donde provienen estos ingresos? (actividad laboral, herencia, negocio propio, otros)
- Cómo prefiere hacer las compras? (utiliza tarjeta de crédito, efectivo, cheques, x cuotas)
- Al momento de hacer sus compras, generalmente tiene en cuenta para escoger sus productos el precio o las características del producto (calidad, forma, marca, etc)
- Qué opinan de las compras o pagos por internet?
- Existe el hábito de planificar las compras, por ejemplo haciendo listas, o se realizan sobre la marcha?
- Qué parte de sus ingresos destinan a ahorrar?

SESIÓN DE PREGUNTAS –AREA DE CONSUMOS BÁSICOS: VIVIENDA, ALIMENTACIÓN VESTIDO EDUCACIÓN Y TRANSPORTE.

(El objetivo es determinar qué importancia tiene para los participantes el tener vivienda propia, si la tienen determinar como la adquirieron, cuánto invierten en decoración y artículos para el hogar, si acostumbran a salir a comer o cocinar en casa)

- En Colombia le damos mucha importancia a la vivienda propia. Tienen actualmente vivienda propia o planean tenerla en corto plazo?
- (para aquellos que tienen vivienda propia) Cómo adquirieron la vivienda? (recursos financieros)
- Qué importancia tiene para Ustedes la decoración de los espacios de la vivienda?
- Acostumbra comer en casa o por fuera?
- Qué zonas de Bogotá prefiere para salir a comer?
- Con qué frecuencia utilizan los servicios a domicilio?
- Cuáles son las marcas que prefiere a la hora de vestir?
- En qué prenda de vestir prefiere invertir más dinero?
- Qué importancia tiene para usted las marcas de los zapatos? Tiene alguna preferencia en especial?
- Actualmente se transporta en vehículo propio o usa el transporte público? (en caso de que no tenga vehículo propio) Tiene proyectado comprar vehículo en el corto plazo?
- Ha pensado en iniciar estudios en el corto plazo? De qué tipo y en qué área?
- Qué tipos de aromas prefieren para las colonias? ¿Cuál es su marca preferida?
- Cuál es su preferencia en el uso de joyas?

SESIÓN DE PREGUNTAS –AREA DE ENTRETENIMIENTO

(El objetivo es determinar los consumos que se hacen en el tiempo de ocio o en el tiempo libre, las actividades a que se dedican)

- Ahora vamos a hablar de algo muy agradable: las vacaciones y el tiempo libre. Cuantas veces al año acostumbra a salir fuera de la ciudad de Bogotá por descanso?
- Cuáles son sus lugares preferidos?
- Acostumbra planificar detalladamente los viajes para controlar los gastos?

- Dentro de la ciudad, que lugares prefiere para pasar el tiempo libre?
- Bogotá se ha caracterizado en los últimos años por una explosión de Centros Comerciales, qué opinan al respecto?
- ¿Cuáles son los centros comerciales de Bogotá que más visita?
- ¿Practican actividades deportivas? ¿Cuáles? ¿pertenecen a alguna liga o equipo deportivo?
- Colombia tiene uno de los niveles más bajos de lectura en Latinoamérica. Cuál es su materia o tema preferido de lectura?
- Cuántos libros lee anualmente?
- Frecuenta sitios culturales en la ciudad, como galerías, museos, exposiciones, etc. Cuáles?
- Realiza algún tipo de colección personal? Carros, revistas, joyas, etc.
- Frecuenta las salas de cine o prefiere ver las películas en la comodidad de la casa?
- Que animal prefiere como compañía? Tiene actualmente mascota?, qué tipo de accesorios le compra?
- A qué tipo de eventos sociales le gusta asistir?
- Cuándo tiene que dar un regalo, que tipo de obsequios prefiere hacer?
- Cada cuanto tiempo sale con sus amigos a bares o discotecas?
- Prefiere visitar sitios dirigidos exclusivamente a miembros de la comunidad LGBT o le es indiferente? Porqué?
- Que tipos de licores o tragos consume?
- Qué opina de los juegos de azar? Tiene alguna preferencia en particular?

SESIÓN DE PREGUNTAS AREA DE BELLEZA Y ASEO PERSONAL

(El objetivo es determinar la importancia que tienen los integrantes del grupo a la imagen personal, la salud, el mantenerse en forma y sus preferencias de consumo en productos de aseo personal)

- En la actualidad, tanto hombres como mujeres destinan parte de sus ingresos para tratamientos estéticos y de belleza. ¿se práctica o se ha practicado algún tipo de tratamiento estético? De qué tipo? (liposucción, peeling, masajes, etc)
- Qué productos utiliza para el cuidado de su imagen personal?
- Qué tipo de cobertura tienen en salud? EPS / PREPAGA
- Qué importancia tiene para Usted el cuidado del peso? Se encuentra inscrito en algún gimnasio? ¿Con qué frecuencia asiste y que servicios utiliza?

- Qué opinión le merecen los productos de belleza que promocionan por televisión? Ha comprado alguna vez uno?

SESION DE PREGUNTAS AREA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

(El objetivo es conocer las preferencias de acceso a la información de los asistentes)

- ¿Cuáles son los tipos de revista que más le gusta leer? Tiene suscripción con alguna de ellas? Desde cuándo y por cuánto tiempo?
- Qué tipo de programas de televisión prefiere? Tiene suscripción por cable?
- Con qué frecuencia acostumbra a leer la prensa?Cuál es el de su preferencia?
- Qué opina de los cupones que traen algunas publicaciones con descuentos en almacenes, restaurantes, parques, etc? Los ha utilizado alguna vez? Cuáles?
- Con que frecuencia recurre a internet para informarse sobre noticias, productos , eventos, etc.
- Desde qué lugar accede a internet?
- Ha visto o leído publicidad de marcas reconocidas dirigidas exclusivamente a miembros de la comunidad LGBT?

CIERRE.

Bien. Hemos concluido nuestra sesión de preguntas. Muchas gracias por compartir con nosotros sus opiniones y puntos de vista. A continuación queremos compartir con ustedes un pequeño breik .

ANEXO Ñ

GUIÓN ENTREVISTA E-MAIL HABITOS DE CONSUMO COMUNIDAD LGBT

Fecha: _____

Entrevista
No

OBJETIVO

Reciba un cordial saludo, Primero que todo queremos agradecerle por aceptar nuestra invitación y colaborarnos con esta entrevista. Mi compañera Patricia Poveda y Jorge Alfredo Ávila, estudiantes de Administración de Empresas (N) de la Pontificia Universidad Javeriana, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de grado en el área de mercadeo, el tema central es proponer las bases conceptuales para establecer el segmento de consumo dirigido a la comunidad LGBT de Bogotá. la información que a continuación nos suministre será de carácter confidencial y con fines académicos.

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre: _____ Edad _____

Estado civil: _____ Profesión -
Ocupación: _____

Tiene Hijos? _____ Estrato
socioeconomico _____

Ciudad de residencia: _____ Localidad: _____

Barrio: _____ Teléfono: _____

E- mail: _____

Estudios
Profesionales _____

HABITOS DE CONSUMO

INGRESOS Y EGRESOS

¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado al mes?

¿Cuál es el origen de sus ingresos? ; Trabajo, herencia, negocio propio...

¿Cómo prefiere hacer las compras? (utiliza tarjeta de crédito, efectivo, cheques, x cuotas)

Al momento de hacer sus compras, generalmente tiene en cuenta para escoger sus productos el precio o las características del producto (calidad, forma, marca, etc)

¿Qué parte de sus ingresos destina a ahorrar?

CONSUMOS BÁSICOS: VIVIENDA, ALIMENTACIÓN VESTIDO EDUCACIÓN Y TRANSPORTE.

¿En Colombia le damos mucha importancia a la vivienda propia. Tiene actualmente vivienda propia o planea tenerla en corto plazo? Si ya cuenta con vivienda : Cómo la adquirió? (recursos financieros, herencia, otros)

¿Qué importancia tiene para Usted la decoración de los espacios de la vivienda? Cuales son su preferencias?

¿Qué zonas de Bogotá prefiere para salir a comer?

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios a domicilio? ¿Qué servicios o productos utiliza o adquiere por este medio?

¿Cuáles son las marcas que prefiere a la hora de vestir? En qué prenda prefiere invertir más dinero?

¿Qué importancia tiene para usted las marcas de los zapatos? Tiene alguna preferencia en especial?

¿Actualmente se transporta en vehículo propio o usa el transporte público? (en caso de que no tenga vehículo propio) Tiene proyectado comprar vehículo en el corto plazo, motivo...?

ENTRETENIMIENTO

¿Cuántas veces al año acostumbra a salir fuera de la ciudad de Bogotá por descanso? ¿Cuáles son sus lugares preferidos para ir de viaje?

¿Acostumbra planificar detalladamente los viajes para controlar los gastos? De que forma?

¿Dentro de la ciudad, que lugares prefiere para pasar el tiempo libre?

¿Cuáles son los centros comerciales de Bogotá que más visita?

¿Practica actividades deportivas? ¿Cuáles? ¿pertenece a alguna liga o equipo deportivo?

Colombia tiene uno de los niveles más bajos de lectura en Latinoamérica. ¿Cuál es su materia o tema preferido de lectura? ¿Cuántos libros lee anualmente?

¿Frecuenta sitios culturales en la ciudad, como galerías, museos, exposiciones, etc. Cuáles?

¿A qué tipo de eventos sociales le gusta asistir?

¿Cada cuanto tiempo sale con sus amigos a bares, cines o discotecas?

¿Prefiere visitar sitios dirigidos exclusivamente a miembros de la comunidad LGBT o le es indiferente? Porqué?

SALUD Y BELLEZA Y ASEO PERSONAL

¿En la actualidad, tanto hombres como mujeres destinan parte de sus ingresos para tratamientos estéticos y de belleza. ¿se práctica o se ha practicado algún tipo de tratamiento estético? De qué tipo? (liposucción, peeling, masajes, etc)?

¿Qué productos utiliza para el cuidado de su imagen personal? ¿Qué opinión le merecen los productos de belleza que promocionan por televisión? Ha comprado alguna vez uno?

¿Qué importancia tiene para Usted el cuidado del peso? Se encuentra inscrito en algún gimnasio? ¿Con qué frecuencia asiste y que servicios utiliza?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles son los tipos de revista y periodicos que más le gusta leer? Tiene suscripción con alguno de ellas? Desde cuándo y por cuánto tiempo?

¿Qué tipo de programas de televisión prefiere? Tiene suscripción por cable?

Con que frecuencia y en donde recurre a internet para informarse sobre noticias, productos , eventos, etc.

Ha visto o leído publicidad de marcas reconocidas dirigidas exclusivamente a miembros de la comunidad LGBT? ¿Cuáles?

¿Hace cuanto tiempo es declarado Gay?...aspectos positivos, negativos?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO O

REGISTRO DE OBSERVACIÓN GENERAL

BASES CONCEPTUALES PARA DETERMINAR HABITOS DE CONSUMO
MIEMBROS COMUNIDAD LGBT

FECHA:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
HORA	<input type="text"/>		
OBSERVADOR	<input type="text"/>		

LUGAR DE LA OBSERVACIÓN:

SUJETO OBSERVADO:

Descripción del lugar donde se realiza la entrevista:

Descripción de la conducta del sujeto durante la entrevista:

Descripción de la conducta de las personas que rodean al sujeto entrevistado:

Resumen de conversación fuera del formato de la entrevista y que no queda consignada en medio de audio:

A large, empty rectangular box with a light beige background and a thin black border, intended for handwritten notes.

Impresiones generales del observador con respecto a la entrevista:

A large, empty rectangular box with a light beige background and a thin black border, intended for handwritten notes.