UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Aportes a la generación de valor en productos diseñados para hombres homosexuales en Palmira

Caracterización de las preferencias de consumo a partir de la teoría de auto congruencia y el análisis morfológico.

Elizabeth Bedoya Mendoza

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ingeniería y Administración, Departamento de ciencias sociales

Palmira, Colombia

2017

Aportes a la generación de valor en productos diseñados para hombres homosexuales en Palmira

Caracterización de las preferencias de consumo a partir de la teoría de auto congruencia y el análisis morfológico.

Elizabeth Bedoya Mendoza

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Administración

Director (a):

Ph.D. Ángela María Londoño Motta

Línea de Investigación:

Mercadeo

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ingeniería y Administración, Departamento de ciencias sociales

Palmira, Colombia

2017

A Dios y a mi familia

Por sostener mis pasos en cada camino que decidí emprender y guiarme en cada parada donde pregunté qué hacer.

Y ciertamente luego de toda dificultad viene un alivio. (Corán 94:5).

Resumen

El presente estudio de carácter exploratorio con niveles de análisis descriptivo y comparativo tiene como objetivo la determinación de las preferencias de consumo de homosexuales masculinos de la ciudad de Palmira, para futuros desarrollos de producto. La investigación parte de la teoría de la auto-congruencia y el análisis morfológico de productos para relacionar la identidad de género del consumidor con las características que lo atraen a la hora de comprar productos. Se elaboraron encuestas a 60 personas de la comunidad gay, y entrevistas a profundidad a 23 individuos en representación de las identidades de género Andrógina, Femenina y masculina; los resultados muestran que la identidad de género marca diferencias entre los homosexuales a partir de la cual valoran la estética, funcionalidad y simbología de los productos de distintos modos, configurándose así como un factor determinante a la hora de preferir un producto sobre otros.

Palabras clave: Homosexuales, Auto-congruencia, análisis morfológico, identidad de género, productos, consumo.

Abstract

The present exploratory study with levels of descriptive and comparative analysis aims to determine the preferences of male homosexuals in the city of Palmyra for future product development. The research starts from the theory of self-congruence and the morphological analysis of products to relate the gender identity of the consumer with the characteristics that attract him when it comes to buying products. Surveys were conducted on 60 people from the gay community, and in-depth interviews were conducted with 23 people representing different gender identities such as Androgynous, Female and Male; The results show that gender identity makes a difference between homosexual men based on the way they perceive aesthetics, functionality and symbology of products, thus it becomes a determining factor when choosing a product over others.

Key words: Homosexuals, Self-congruence, morphological analysis, gender identity, products, consumption.

Contenido

1. Capítulo 1: Descripción del problema de estudio 5
1.1 Justificación 6
1.2 Objetivos 8
1.3 Antecedentes del estudio 8
1.4 Delimitación 12

2. Capítulo 2: Marco Teórico 15
2.1 La identidad de género 15
2.2 Lo andrógino y lo indiferenciado como identidades 17
2.3 La identidad Homosexual 18
2.4 Género y consumidor 18
2.5 Género y producto 19
2.6 La Auto-imagen 19
2.7 La teoría de la auto-congruencia 20
2.8 El análisis morfológico 23

3. Capítulo 3: Aspecto Metodológicos 27
3.1 Tipo de investigación 27
3.2 Población y muestra 27
3.3 Diseño de la investigación 29
3.3.1 Etapa I: Descripción de la auto-imagen del consumidor 30
3.3.2 Etapa II: Descripción de la imagen de producto 30
3.3.3 Etapa III: Valoración de los atributos del producto 31
3.4 Unidad de estudio 31
3.4.1 Unidad de información 32
3.4.2 Unidad de observación 32
3.4.3 Unidad de análisis 33
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 33
3.5.1 Etapa I: Descripción de la auto-imagen del consumidor 33
3.5.2 Etapa II: Descripción de la imagen de producto 35
3.5.3 Etapa II: Valoración de los atributos del producto 36
3.6 Procedimientos de Recolección de datos 47
3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos 47

4. Capítulo 4: Resultados 49
4.1 Descripción de la auto-imagen de acuerdo a la identidad de género del individuo 49
4.2 Descripción de la imagen de producto de acuerdo a la identidad de género del individuo 52

4.2.1 Palabras clave asociadas al producto de acuerdo a la identidad de género del individuo 52
4.2.2 Dinámica de consumo asociada al producto de acuerdo a la identidad de género del individuo 54
4.3 Valoración de los atributos de producto de acuerdo a la identidad de género del individuo 62
4.3.1 Atributos de la forma asociados al producto de acuerdo a la identidad de género del individuo 62
4.3.2 Preferencia de atributos asociados a otro tipo de productos de acuerdo a la identidad de género del individuo 76

5. Conclusiones y recomendaciones 79
5.1 Conclusiones 79
5.1.1 La auto-imagen del consumidor homosexual a partir de las identidades de género 80
5.1.2 Percepción y valoración de los productos del consumidor homosexual de acuerdo a su identidad de género. 81
5.1.3 Preferencia de atributos del producto en homosexuales de acuerdo a su identidad de género. 83
5.2 Limitaciones 84
5.3 Recomendaciones 85

Lista de figuras

Figura 1-1. Delimitación de la investigación 13
Figura 2-1. Marco Teórico de la investigación 15
Figura 2-3. Auto-imagen del consumidor 21
Figura 2-4. Congruencia de la Auto-Imagen 23
Figura 2-5. Funciones del producto 24
Figura 3-1. Muestras de la investigación 29
Figura 3-2. Etapas de la investigación 29
Figura 3-3. Tipología de Genero (BSRI) 35
Figura 3-4. Volúmenes virtuales 37
Figura 3-5. Equilibrio en los productos 38
Figura 3-6. Eje de sentido en los productos 39
Figura 3-7. Zonas / Partes del producto 39
Figura 3-8. Naturaleza de las texturas en los productos 41
Figura 3-9. Tipo de Texturas en los productos 42
Figura 3-10. Tipos de relieve en los productos 42
Figura 3-11. Variaciones del ritmo de las texturas 43
Figura 3-12. Clasificación tipográfica: 44
Figura 3-13 Señales indicativas en los productos 45
Figura 3-14. Naturaleza de los símbolos 46
Figura 3-15. Geometría de los símbolos 46
Figura 3-16. Denotadores de movimiento 47
Figura 4-1. Distribución de la muestra por identidad de género 49
Figura 4-2. Características de género por tipo de individuo 50
Figura 4-3. Características ge género de acuerdo al grupo de individuos 51
Figura 4-5. Preferencia de atributos de producto por grupo de individuos 53
Figura 4-6. Palabras clave asociadas al producto por grupo de individuos 54
Figura 4-7. Categoría de producto 55
Figura 4-8. Modo de compra por identidad de género 55
Figura 4-9. Antigüedad de uso con el producto 56
Figura 4-10. Frecuencia de usos de los productos 57
Figura 4-11. Costo del producto 57
Figura 4-12. Cantidad de ejemplares de producto 58
Figura 4-13. Frecuencia de compra del producto 59
Figura 4-14. El mayor valor en el producto 59

Figura 4-15. Importancia de la marca del producto. 60
Figura 4-16. Nivel de afinidad con el producto..... 61
Figura 4-17. Deseo de cambio en el producto 61
Figura 4-18. Intención de compra de otros productos similares..... 62
Figura 4-19. El volumen virtual de los productos por identidad de género 63
Figura 4-20. Eje de sentido en los productos por identidad de género 63
Figura 4-21. Ejemplo de eje de sentido en los productos por identidad de género 64
Figura 4-22. Simetría en los productos por identidad de género..... 64
Figura 4-23. Material dominante en el producto por identidad de género..... 65
Figura 4-24. Luminosidad en el producto por identidad de género 65
Figura 4-25. Brillo en el producto por identidad de género..... 66
Figura 4-26. Color en el producto por identidad de género. 66
Figura 4-27. El color de producto por identidad de género..... 67
Figura 4-28. Naturaleza de la textura del producto por identidad de género 68
Figura 4-29. Sensación al tacto del producto por identidad de género 68
Figura 4-30. Ejemplo de Sensación al tacto del material..... 69
Figura 4-31. Presencia de relieves en el producto por identidad de género..... 69
Figura 4-32. Ejemplo de Alto relieve en el producto 70
Figura 4-33. Ritmo de texturas en el producto por identidad de género 70
Figura 4-34. Ejemplo de Ritmo de textura en el producto 71
Figura 4-35. Presencia de tipografías en el producto por identidad de género 71
Figura 4-36. Ejemplo de presencia de tipografías en el producto 72
Figura 4-37. Presencia de señales indicativas en el producto por identidad de género.. 72
Figura 4-38. Ejemplos de señales indicativas en el producto por identidad de género ... 73
Figura 4-39. Presencia de símbolos en el producto por identidad de género..... 74
Figura 4-40. Ejemplo de símbolos en el producto..... 74
Figura 4-41. Presencia de formas geométricas en el producto por identidad de género 75
Figura 4-42. Presencia de formas dinámicas en el producto por identidad de género.... 75
Figura 4-43. Preferencia de otros atributos de producto por identidad de género..... 76
Figura 4-44: Continuación Preferencia de otros atributos de producto por identidad de género 77

Introducción

Las nuevas dinámicas del mercado dejan obsoleta la clásica segmentación de mercados basadas en niveles socioeconómicos, ingresos o género; y a cambio exigen un conocimiento detallado e integral del cliente que permita conocer sus preferencias a partir de sus estilos de vida, hábitos y formas de relacionarse con el mundo que los rodea; esto con el fin de satisfacer necesidades concretas que vinculen cada vez más emocionalmente a los consumidores con productos y marcas, disminuyendo la incertidumbre empresarial. En consecuencia surgen nuevos nichos de mercado tales como *Metrosexual* (hombre excesivamente preocupado por su aspecto físico), *Adultescentes* (mayores con complejo de Peter Pan), *Geek* (tecno-adictos) y *Dinkis* (parejas sin hijos y doble ingreso) (Alcázar, 2006) por mencionar los de mayor renombre.

Junto a la revolución del mercado en términos de segmentación, el abordaje de aspectos relacionados con diversidad y orientaciones sexuales diferentes a la heterosexual, así como la adquisición de derechos por parte de la comunidad LGBT[1] en Colombia ha resaltado su visibilidad como un nicho de mercado con potencial de crecimiento que suele enmarcarse dentro de la categoría *Dinkis*[2]. Como muestra de esto en el 2012 se da apertura a la Cámara de comerciantes LGBT de Colombia[3] (CCLGBTCO) que de manera general busca empoderar económicamente a la comunidad mediante la agremiación de empresarios LGBT, que produzcan productos y servicios enfocados a este nicho o que vinculen sus proveedores.

---

[1] **LGBT:** acrónimo que se usa como término colectivo para referirse a las personas Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans (el término trans se refiere a travestis, transexuales y transgéneros) e Intersexuales.

[2] **Dinkis:** proveniente del acrónimo DINK que significa Dual Income, No Kids; utilizado para referirse a las parejas con dobles ingresos y sin hijos , lo que destaca su poder adquisitivo y dentro de las cuales suelen incluirse parejas homosexuales.**Fuente especificada no válida.**

[3] http://cclgbt.co/

Aun cuando se encuentran numerosas referencias del mercado gay[4] en Estados Unidos y Europa, los datos para caracterizar la población LGBT Colombiana son escasos, no hay registros cuantitativos de la comunidad, dado que no todas las personas son declaradas abiertamente y en censos los encuestados evitan responder asuntos personales especialmente sobre preferencias sexuales. No obstante, las más de 20 empresas certificadas y más de 42 eventos realizados por la CCLGBTCO, demuestran la fuerza del sector en Colombia que con una capacidad de compra mayor a los 24 millones de dólares (Camara de Comerciantes LGBT de Colombia, 2012) se abren paso como un segmento solido con gran potencial.

En Colombia, dentro de la amplia comunidad LGBT reconocida apenas en 2001 por el Proyecto Planeta de Paz[5] como un sector social influyente, política y económicamente, al mismo nivel que otros sectores como los campesinos, sindicalistas o afrocolombianos; los gay, hombres homosexuales, son quienes cuentan con una trayectoria de visibilidad más larga y estable, desde la aparición de la primera organización no clandestina a finales de los años 70, seguidos por las lesbianas en 1996, transgénero a finales de los 90 y por último los bisexuales (Corredor & Ramírez, 2007). Por lo que son los hombres homosexuales los que cuentan con mayor exposición y visibilidad ante el resto de la comunidad, favoreciendo la consolidación de su identidad y carácter grupal homogéneo digno de análisis y con necesidades especiales a ser entendidas.

Por esta razón, ya se han hecho, a nivel nacional, esfuerzos considerables para enfocar productos y servicios a las necesidades de los homosexuales, mayormente hombres, sobre todo en los sectores de salud y cuidado personal, turismo, entretenimiento y moda. La mayoría de empresas se animan únicamente a manifestar su apoyo y aceptación de la comunidad, certificándose Gay-friendly[6], Pautando en magazines homosexuales o incluyendo personajes de la comunidad en su comunicación, aspirando así a despertar afinidad por las marcas en sus familias, amigos y en general en quienes apoyan la lucha por una sociedad menos discriminatoria. Y quienes se arriesgan, ofrecen

[4] En adelante la palabra Gay hará referencia, de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, a hombre homosexual, cuyo plural corresponde a gais, tomado del inglés *gay*.

[5] El proyecto Planeta paz es una organización social que desde el 2000 trabaja en pro del reconocimiento de los sectores sociales populares colombianos incluidos entre estos la comunidad LGBT. http://www.planetapaz.org/

[6] **Gay-Friendly o LGBT-friendly** hace referencia a los lugares, políticas o instituciones que manifiestan abiertamente la aceptación de comunidades gay.

predominantemente servicios y experiencias (turismo, bares y discotecas, y tratamientos estético-corporales[7]) mientras que el desarrollo de producto[8], sigue siendo aún muy limitado, con productos mayormente de carácter sexual, ropa interior y trajes de baño; sin ninguna exploración en otros sectores como el mobiliario, marroquinería, accesorios y muchos más.

Nace aquí el propósito de esta investigación, al tratar de develar cómo disminuir el riesgo que representa, para una empresa, crear nuevos productos dirigidos a grupos tan específicos como el Pink Market[9] -que aunque parece oportuno, no es convencional- y agitar el potencial del mercado homosexual no únicamente desde la promoción y distribución de productos y servicios, sino también desde las etapas más tempranas del diseño y desarrollo de productos para generar nuevas propuestas alejadas de estereotipos, sin que esto implique perder y sacrificar clientes heterosexuales.

Gracias a la trayectoria, visibilidad, conquista de derechos y reconocimiento de la comunidad gay como sector importante del país, los hombres homosexuales gozan hoy por hoy de una identidad sólida como comunidad y como individuos, a través de la cual interactúan con su entorno y consumen bienes y servicios en manifestación de su identidad; de acuerdo con Sirgy (1982) los individuos compran productos y servicios cuyos imágenes representen, refuercen o extiendan las imágenes de sí mismos y a su vez evitan aquellos que no lo hacen. En otras palabras, los consumidores prefieren productos en función de su autoimagen, apropiando los objetos como extensiones de su personalidad.

De acuerdo a esto, las necesidades buscan resolverse acorde a las percepciones, personalidades y actitudes del sujeto a través del consumo. Es entendible entonces, que la identidad de género del individuo, referida no a la preferencia sexual sino al constructo socio-cultural que identifica los individuos dentro de una categoría de género, sobre la base de lo que culturalmente se entiende como hombre o mujer.(Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, 2010); es parte fundamental de la auto-

---

[7] Algunos ejemplos a continuación: www.gaytravel.com.co // www.elmozoclub.com
[8] Alguno ejemplos a acontinuación:www.qucolombia.com // www.gigo.com.co/es
[9] **Pink Market o Mercado Rosa** son términos utilizado a nivel mundial para hacer referencia a todo lo relacionado con la oferta y demanda de la comunidad gay.

imagen, a partir de la cual se busca la congruencia en las decisiones de compra para fortalecimiento de dichas construcciones de identidad.

No obstante el género no incluye únicamente identidades femeninas y masculinas, ni tampoco depende del sexo, en tanto es posible la coexistencia de ambos roles, la predominancia de alguno, o de ninguno (Bem, 1974). De aquí que la identidad de los consumidores y sus auto-imágenes constituyan motivo de investigación al ser asociadas directamente con las razones de compra.

Desde esta perspectiva, los productos consumidos por la comunidad homosexual, contienen elementos que los hacen congruentes con sus identidades; posiblemente a partir de sus propios atributos como formas, texturas, contornos, perfiles, superficies, materiales, etc. Por esta razón, al igual que la identidad de género, los productos consumidos por la comunidad gay constituyen una unidad de análisis que sirve de partida para entender y caracterizar las preferencias de consumo y perfiles del consumidor hombre homosexual. Una propuesta para afrontar la falta de conocimiento del segmento gay en Colombia y aportar información que sirve de base para la generación de valor en el diseño de productos capaces de crear relaciones estrechas entre usuarios y productos.

1. Capítulo 1: Descripción del problema de estudio

Sabiendo el creciente potencial del Pink Market en Colombia, y la consolidación de la comunidad gay como grupo influyente social, política y económicamente, entender esta población a profundidad requiere la conjunción de varios saberes que van desde la psicología y sociología hasta la mercadotecnia. Lejos de pretender comprender toda la complejidad de esta comunidad, este trabajo busca hacer un acercamiento a las preferencias de consumo en hombres homosexuales de la ciudad de Palmira a partir de la teoría de auto-congruencia, que busca relacionar el auto-concepto de los individuos, a partir de su identidad de género, con los productos que consumen. En otras palabras la investigación pretende identificar los productos que sean concebidos por los individuos como una extensión de su auto-imagen y desde esta perspectiva abordar la comprensión del objeto en toda su configuración formal y simbólica. Dando así respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las características que los consumidores homosexuales prefieren en sus productos?

Tales características podrían ser utilizadas en nuevos desarrollos de producto como propuestas de valor[10] dirigidas a la comunidad gay con la firme intención de sobrepasar propuestas estereotípicas y explorar nuevas categorías de producto.

.

[10] Producto que satisface las necesidades de los clientes y por el cual estarían dispuestos a pagar, sintiéndose completamente satisfechos. . (Osterwalder, Pigneus, Bernarda, & Smith, 2015)

1.1 Justificación

A pesar de la poca información disponible acerca del Pink Market en Colombia, en 2008 Universal McCann, (2008) a partir de un estudio realizado en Bogotá, Barranquilla, Medellín y Cali, muestra que el 74% de los encuestados admitió tener un amigo gay o lesbiana, el 41% declaró tener un vecino, 37% un compañero de trabajo o estudio y el 23% un familiar. Muestra, además, de la consolidación y visibilidad de la comunidad gay, no obstante, mucho de su reconocimiento proviene de su lucha por más de 39 años en la conquista de derechos, más no de sus necesidades como grupo de consumidores[11] disímil con necesidades de consumo concretas.

Empero al desconocimiento del nicho de mercado y sus necesidades, las empresas han dado adelantos en su interés por conquistar el Pink Market colombiano, aunque la mayoría de ellas se enfocan en la promoción del producto (no necesariamente diseñado para gais) pautando en magazines homosexuales a partir de la etiqueta Gay-Friendly; ya son varias las empresas que proponen nuevos productos y servicios con enfoque exclusivamente homosexual (especialmente turismo y ropa interior masculina). No obstante, de los 4,5 millones de homosexuales que se estiman en Colombia, el 50% considera que sus necesidades no están siendo adecuadamente cubiertas por las marcas. Dos de cada tres expresan claramente que adquirirían productos que apoyen la causa homosexual y se anuncien exclusivos para ellos, incluso si fueran de menor calidad. (Universal McCann, 2008).

Aunque el Pink Market demuestre un gran potencial, aún sigue siendo un mercado poco convencional que, para muchas empresas, representa el riesgo de perder clientes heterosexuales. En este sentido, la falta de investigación agranda los miedos de empresarios y la distancia entre ellos y la creación de propuestas de valor para la satisfacción de las necesidades de este público. Si bien el conocimiento profundo de la comunidad requiere de esfuerzos multidisciplinares, una aproximación a sus formas y

[11] Un nicho de mercado debe cumplir con tres características fundamentales: 1. Como grupo debe pertenecer a un colectivo mucho mayor en número. 2. debe presentar homogeneidad en sus necesidades, y 3. Contar con fluidez económica para satisfacer sus necesidades (kotler, 2003) todas cumplidas a cabalidad por la comunidad gay.

causas de consumo - desde una perspectiva de mercadeo y diseño- pueden contribuir no solo a su entendimiento parcial, sino también al impulso de un nuevo mercado alejado de estereotipos altamente ligados a colores y símbolos de la comunidad, que generaría nuevas oportunidades para otros sectores como mobiliario, artesanal, calzado y marroquinería, y hasta tecnológico.

Este estudio, sin precedentes, genera una nueva línea de razonamiento que une la teoría de la auto-congruencia (Sirgy, 1980) y el análisis morfológico de producto (Wong, 1995; Bürdeck, 1994), para llegar a la caracterización de las preferencias de consumo de homosexuales en terminos de lo estico-formal. Esto, mediante el análsis de la congruencia entre la auto-imagen del consumidor, y la percepción que este tiene sobre los productos, considerando que se reconoce lo gay como una identidad de género a través de la cual se experimenta la realidad; de modo que moldea la imagen que los individuos tienen de sí mismos e impacta directamente su comportamiento como consumidor.

Llegar al conocimiento de esas características estético-formales, expresadas en términos de color, texturas, materiales, formas, etc., que prefieren los homosexuales en sus productos, es un insumo importante en el diseño de nuevos productos que puede interesar a empresas que decidan explorar este nicho de mercado. Al mismo tiempo, la generación de esos nuevos productos para el mercado gay y la satisfacción de sus necesidades, promueve la auto-aceptación y fortalece la identidad del individuo como homosexual al bridarle mayor visibilidad desde la diferencia en sexualidad y género; impactando decisivamente en la forma en que son percibidos y reconocidos por otros como contribuyentes, no solo político sino también económico, al desarrollo de un país que reconoce la diversidad de su población.

1.2 Objetivos

General:

Identificar y caracterizar las preferencias de consumo a partir de la teoría de la Auto-congruencia para la generación de valor en el diseño de productos dirigidos a hombres declarados homosexuales de la ciudad de Palmira

Específicos

a) Aplicar un instrumento que permita interpretar y caracterizar la auto-imagen del consumidor homosexual declarado para la definición de perfiles de consumidor a partir de las identidades de género.

b) Diseñar y aplicar un instrumento que permita interpretar cómo los consumidores perciben y valoran sus productos para relacionar dichas concepciones con las diferentes identidades de género.

c) Diseñar y aplicar un instrumento que permita analizar morfológicamente los productos consumidos por homosexuales masculinos y los atributos de producto que estos prefieren, para describir y categorizar las preferencias de consumo de acuerdo a perfiles de consumidor.

1.3 Antecedentes del estudio

Si bien el interés comercial por la comunidad LGBT ha motivado investigaciones en Estados Unidos y Europa; en nuestro país, el enfoque homosexual ha avanzado principalmente en el campo del derecho, psiquiatría, psicología y medicina, con muy poco desarrollo en mercadotecnia. No obstante a nivel internacional, se encuentran estudios que se articulan al presente estudio, ya sea desde la teoría de la auto-congruencia o desde la identidad de género como parámetro de consumo, aportando desde dimensiones teóricas y metodológicas a la investigación.

Lilly y Robertson (2012) identifica (en su artículo: Identidad de género: ¿importa para la percepción de los consumidores?) la identidad de género como una combinación de factores psicológicos y sociales que inciden en el consumidor, sus percepciones y comportamientos durante el consumo de productos. trabajó con 258 consumidores

mayores de la generación Y (entre 18 y 30 años) de los Estados Unidos y su relación con los productos de cuidado personal, mostrando el gran impacto que tiene la identidad de género en los consumidores a la hora de comparar y su lealtad con las marcas. Sin embargo encuentra como el marketing ha simplificado la identidad de género a una estructura netamente de diferenciación biológica dejando de lado la orientación de género que describe las preferencias de cada individuo hacia su mismo género u otro; lo cual, al tenerse en cuenta describe otras dinámicas en el mercado.

La implementación de la escala Likert[12] para ayudar a los participantes a definir sus actitudes frente a los productos , así también como el cuestionario inventario de roles de sexo de Bem[13] para determinar el sexo psicológico de un individuo, aporta sustancialmente a la metodología de esta investigación, llegando a conclusiones como que los individuos con identidades femeninas más fuertes tienen a tener mayor participación psicológica con productos de cuidado personal lo que da lugar a una mayor fidelidad de marca, y por el contrario individuos con disposiciones masculinas más fuertes son menos propenso a involucrarse con productos de cuidado personal, pero tienen más probabilidad de mantener una fuerte lealtad a una marca en particular.

En síntesis este estudio sostiene que la identidad de género y otras construcciones relacionadas al sexo de un individuo afectan su manera de percibir las marcas y productos, y sería una falacia lógica asumir el sexo por si solo para definir todos los fenómenos relacionados al género.

Partiendo de las conclusiones de Lilly y Robertson (2012), se encontró una investigación de carácter exploratoria-descriptiva en la ciudad de Bogotá con intereses sobre los hábitos de consumo de la comunidad LGBT. Poveda y Hábila (2008) buscaron hacer una aproximación teórica del perfil de consumidor homosexual declarado a través de entrevistas, observación, revisión de documentos, registro de experiencias, interacción e

---

[12]También denominada método de evaluaciones sumarias, se denomina así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso. Consiste en responder preguntas de un cuestionario especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo graduado en escala numérica.

[13]Cuestionario desarrollado en 1971 por Dr. Sandra Lipsitz Bem, el cual permite definir la personalidad como masculina, femenina, andrógina o indiferenciada basado en estereotipos de género, de modo que lo que realmente mide es lo bien que encaja en su rol sexual tradicional.

introspección con la comunidad para comparar finalmente los perfiles de consumo a nivel internacional con el contexto nacional.

concluyen en su trabajo que sin importar el estrato socioeconómico de los más de 60 entrevistados se mantiene una marcada tendencia al gusto por bienes que los ayuden a sobresalir dentro de su círculo social, como una compensación a la discriminación o intolerancia a la que se exponen en ocasiones, prefiriendo productos y servicios lujosos y extravagantes. Este trabajo sirve como base teórica al entendimiento del consumidor homosexual, que si bien parte de información internacional, hace un acercamiento al propio contexto del territorio nacional, lo cual da pautas precisas del panorama actual y genera mayor confiabilidad de los resultados, además de ser un referente para contrastar los posibles resultados de esta investigación.

Sabiendo que el género es una construcción social simbólica de maneras de vivir desde un sexo en particular, cuyas categorías contienen modos específicos de decodificar la forma en que se diferencian el sexo femenino y masculino a partir del papel que desempeñe la mujer y el hombre en comunidad (Scott, 1988) se puede concluir que otras categorías sociales que se apartan de los roles de género tradicionales, específicamente el rol homosexual; cuenta, a partir de sus propias maneras de experimentar la realidad, distintos códigos de identidad para hacerse identificar desde sus diferencias.

De modo que estudios que hayan trabajado el género tradicional en relación con maneras de consumo, representan en sí mismos una referencia metodológica para aproximarse a otras perspectivas de género como la homosexualidad. Tal es el caso de Xue y Yen (2007) quienes desde Singapur con un estudio piloto trataron de decodificar las preferencias femeninas en el diseño mediante entrevistas semiestructuradas a 72 participantes, hombres y mujeres entre los 21 y 58 año, quienes fueron invitados a evaluar tres tipos de productos diferentes: reproductores MP3, teléfonos celulares y perfumes, desde tres perspectivas de producto: estética, funcional y simbólica. Finalmente los resultados logran vincular las palabras clave con las que se describieron los productos a cada perspectiva de producto (estética, funcional y simbólica) definiendo las características concretas que atraen a las mujeres a diferencia de los hombres en cuanto a diseño.

Este estudio no cuenta con un precedente que vincule la teoría de la auto-congruencia con las preferencias de consumo de homosexuales, no obstante se cuenta con antecedentes desde ambas perspectivas por separado. El comportamiento de compra de homosexuales en Toronto fue el foco de un estudio exploratorio en el que Chen, Aung, Liang y Tina Sha (2004) llaman a la población homosexual como el mercado de ensueño, definidos como profesionales de cuello blanco tales como contadores, abogados, investigadores y médicos. El acercamiento se hace específicamente al marketing mix, el comportamiento ante la promoción, producto y plaza de prendas de vestir teniendo en cuenta tres factores: 1) la divulgación de otros homosexuales, 2) la divulgación de otros heterosexuales, 3) los rituales de resistencias (es decir, no identificarse como homosexual), todo esto, mediante el uso de la entrevista a profundidad y semi-estructurada con 10 informantes en total; aseguran que la muestra no tiene por qué ser elegida para generalizar el mundo sino para obtener una descripción detallada del fenómeno de estudio no obstante para dar confiabilidad a sus datos fueron revisados por un auditor externo de investigación del consumidor.

Los resultados demuestran como los entornos de trabajo influyen fuertemente sobre la preferencia de productos en homosexuales, no obstante las preferencias en precios varían de acuerdo a los ingresos personales disponibles, sin embargo todos mostraron interés por los productos en venta sin importar su valor. Mientras tanto, la influencia de los medios de comunicación resultó un factor de menor importancia durante el momento de compra a excepción de la publicidad orientada directamente a los homosexuales. Una visión más desde el mercadeo y el producto que desde el propio consumidor y su cosmovisión del mundo logrado en Taiwán por Liu, Ma y Chen (2006) quienes a través del esquema de auto-congruencia a pesar de no enfocarse en homosexuales, tienen en cuenta como los géneros femenino y masculino pueden diversificarse ampliamente teniendo en cuenta los gustos particulares de cada uno, incluyendo categorías como andrógino e indiferenciado, partiendo de la premisa de que cada consumidor proyecta su concepto de sí mismo en la compra de productos, lo que establece una pauta para la selección de marcas y atributos estéticos.

Por todo esto, la presente investigación alía conceptos y herramientas desde dos enfoques diferentes para proponer en un mismo estudio la unión de la homosexualidad, la teoría de la auto-congruencia y el consumo con el objetivo de conseguir un avance en

el entendimiento de las preferencias de consumo la comunidad homosexual declarada en la ciudad de Palmira.

1.4 Delimitación

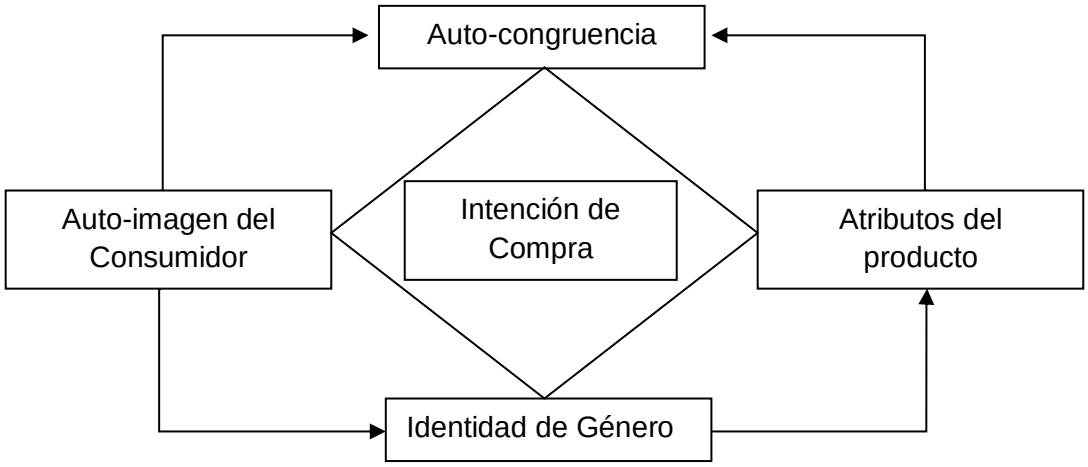
El interés por la identificación de las preferencias de consumo en homosexuales declarados, nace de la fusionada formación académica de la autora quien entre el diseño de producto y la administración se inquieta por la generación de nuevas propuestas en el mercado para satisfacer grupos de consumidores no explorados. Este estudio, une la teoría de la auto-congruencia con el análisis formal de un objeto para crear relaciones entre la auto-imagen de los consumidores y los productos consumidos y así finalmente obtener perfiles de consumidores de acuerdo a la imagen que éstos tienen de sí mismos y de sus productos.

La forma de los objetos posee atributos que permiten a la percepción del usuario su identificación (Wong, 1995), dichos atributos tales como texturas, colores, materiales, tamaños, simetrías, etc., conforman simbolismos que buscan representar la imagen que los consumidores tienen de sí mismos o aquella que les gustaría que se tuviera de ellos, así pues, en la medida en que formas y auto imagen sean congruentes, se generan vínculos entre producto-consumidor que impactan decisivamente la decisión de compra y fidelización. (Sirgy M. J., 1982)

De modo que este estudio busca llegar a las características que los consumidores homosexuales prefieren en sus productos, a partir del análisis de su auto-imagen y la configuración formal de sus productos. Si bien la teoría de la auto-congruencia incluye la imagen del individuo hacia sí mismo (yo privado) y ante la sociedad (yo publico), esta investigación aborda únicamente el enfoque de auto-imagen privada que encierra imagen actual e ideal. Por otro lado, el análisis de productos contiene varios aspectos entre lo estético, simbólico y practico; aunque el estudio de unos conduce a otros, este estudio parte del análisis estético del producto, análisis de la forma o morfológico, pues es la forma la que por encima de la función entra en una primera interacción con el posible comprador y finalmente marcará la decisión de compra.

Siendo que en el mercado no existe variedad de productos para la comunidad homosexual, el análisis de una clase de objeto en particular sesgaría los resultados de investigación; por esta razón se busca que sean los propios informantes, homosexuales declarados de la ciudad de Palmira, los que elijan dentro de sus posesiones las que se consideren representan de mejor manera su auto-imagen. A partir de esta elección se entra a analizar las características de dichos productos en detalle para extraer las características formales que prefieren estos consumidores en sus productos (Figura 1-1.)

Figura 1-1. Delimitación de la investigación

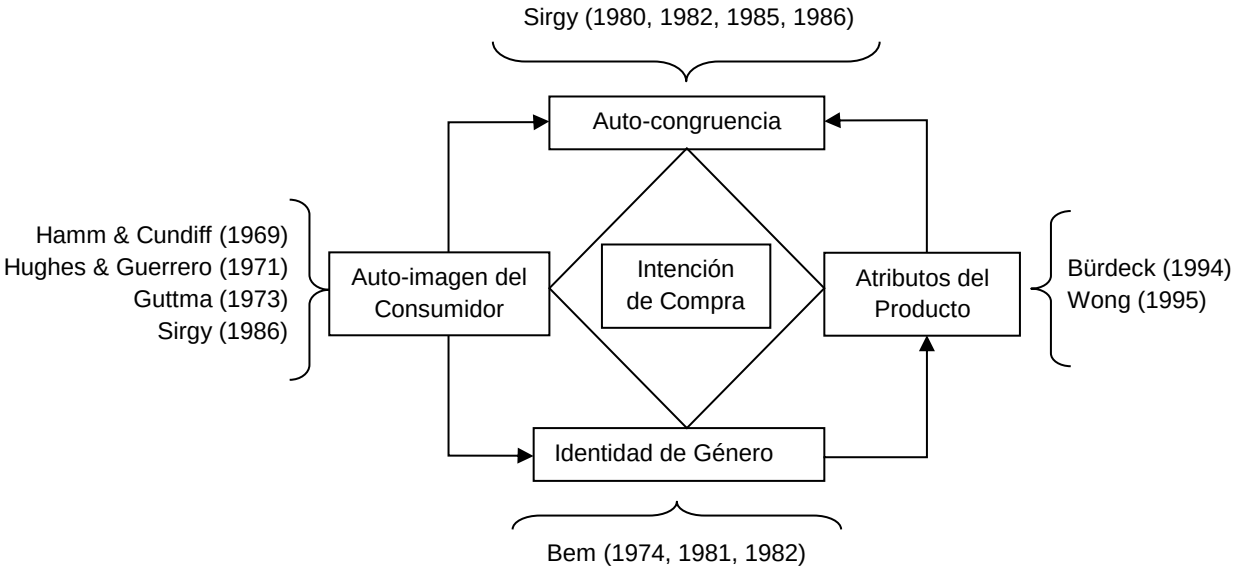


Fuente: Elaboración propia

2. Capítulo 2: Marco Teórico

Esta investigación vincula a la teoría de la auto-congruencia, los conceptos de atributos del producto y la identidad de género de manera que estos influyen en la decisión de compra en la medida en que la identidad de género del consumidor se manifiesta en su auto-imagen, así como las marcas sintetizan su personalidad a través del diseño y estilo de sus productos (Figura 2-1).

Figura 2-1. Marco Teórico de la investigación



Fuente: Elaboración Propia

2.1 La identidad de género

Para abordar el concepto de identidad de género hace falta, en principio, dejar claridad la diferencia entre los conceptos de sexo y género; El Comité para la eliminación de la discriminación contra la mujer (2010) aclara que el termino sexo hace referencia a la diferencia biológica de nacimiento que distingue a los individuos entre hombre y mujer;

en cambio género, se refiere a la construcción socio-cultural de los roles que se atribuyen a mujeres y hombres en cuanto a identidad, funciones, atributos y significados de lo que se espera de ellos socialmente. Dichos hombres y mujeres presentan una orientación sexual específica que es independiente del sexo biológico y alude con exactitud al comportamiento sexual-afectivo hacia otras personas cuyo género puede o no ser igual al suyo; clasificándose en heterosexual, homosexual o bisexual. (Comisión Internacional de Juristas (CIJ); Servicio Internacional para DDHH (ISHR), 2006)

En cuanto la identidad de género, se refiere a la manera individual de experimentar el género, la cual puede o no corresponder con el sexo biológico; y que se manifiesta a través de su vivencia personal del cuerpo, vestimenta, modales, comportamiento, modo de hablar, etc., sobre la base de lo que culturalmente se entiende como hombre o mujer. (López, 1988) de manera que la identidad de género se refiere al constructo personal de un individuo al identificarse dentro de una categoría de género. Entonces, el sexo es una división biológica de nacimiento y el género una construcción social y cultural de lo que se espera de sexo.

Este planteamiento muestra la inherente interacción entre lo biológico y lo socio-cultural; entre la concepción hombre-mujer y las construcciones femenino-masculino; la cuales se ha expandido a otras expresiones e identidades a partir de la aceptación social de otras orientaciones sexuales, (homosexual, bisexual). Así pues, en concordancia con Berger y Luckmann (1984) "las estructuras sociales históricas específicas engendran tipos de identidad" de modo que la consecución histórica del reconocimiento homosexual en sociedad ha definido nuevos modos de identidad nacidos de la disyuntiva entre lo biológico, la orientación sexual, y el género; encontrando otras categorías como lo andrógino y lo indiferenciado (Spence, 1993 yHelmreich & Stapp, 1974).

Es decir que la identidad de un individuo se crea desde su propio auto-concepto y el reconocimiento de sí mismo ante otros. De ello se deriva que para esta investigación se trabaje únicamente con homosexuales declarados, pues parte de su identidad es reforzada a través del reconocimiento de su identidad homosexual ante los demás, aunque a nivel personal esta identidad coexiste con otras, como el amigo, trabajador,

hermano, etc. De manera que la existencia de una identidad homosexual, depende no únicamente de la aceptación interna que hace el individuo sino también de su red social, en cuanto ésta le permita identificarse como homosexual.

2.2 Lo andrógino y lo indiferenciado como identidades

Bem, (1974) introdujo la idea de que el género no únicamente incluye identidades femeninas y masculinas ni depende del sexo; sino que es posible encontrar individuos que encajan en el rol opuesto, como mujeres masculinas u hombres femeninos, además de sujetos identificados con ambos roles (andrógino) o con ninguno de ellos (indeterminado).

La teoría del esquema de género (Bem, 1981, 1982) critica la concepción de la masculinidad y feminidad como mutuamente excluyentes; sin embargo reconoce que es a partir de estos roles y asociaciones que los individuos definen las imágenes de sí mismos y de acuerdo a esto crea el Inventario de Roles Sexuales de Bem (BSRI) (Bem, 1975) un instrumento diseñado para medir la percepción de la auto-imagen ante atributos, socialmente aceptados y reconocidos, femeninos y masculinos.

El BSRI indica la presencia y predominio de lo femenino y lo masculino en los individuos, basado en su auto-concepto. El resultado puede ser predominantemente masculino, predominantemente femenino; andrógina, en caso de presentar valores similares de masculinidad y feminidad al mismo tiempo; o indeterminado en caso de no demostrar predominio de ningún género.

En este sentido se plantea la homosexualidad, no como preferencia sexual sino como una identidad que no implica someterse necesariamente a un único rol (femenino o masculino), esta identidad es la imagen que genera cada individuo de sí mismo a través de su proceso social de auto-reconocimiento y reconocimiento del otro, desde sus diferencias.

2.3 La identidad Homosexual

La identidad homosexual es el triunfo de una lucha histórica por la representación, reconocimiento social, en donde la diferenciación es la manera de vivir el espacio social (Bourdieu, 1985). La separación entre lo homosexual y lo heterosexual genera nueva identidades a partir de las cuales se experimenta la realidad. Lo homosexual, abordado en este trabajo únicamente desde el hombre homosexual, gay; se concibe en el imaginario de los individuos como referentes para actuar y mediar entre las otras múltiples identidades. Visto de este modo, lo gay sobrepasa la orientación sexual y abre reflexiones sobre el género y todas las dinámicas sociales alrededor de la homosexualidad.

Dicha identidad se manifiesta e identifica socialmente a través de modos de vestir, modos de hablar, tonos de voz, cercanía con otros hombres, productos, marcas y diferentes símbolos y signos, capaces de comunicar algo más de lo que muestran en su materialidad u objetividad, representando en sí mismos la cosmovisión homosexual de manera no explicita. “el signo, en efecto, es la cosa que, además de la especie (o imagen o representación) que introduce en los sentidos, hace llegar al pensamiento otra cosa distinta” (Agustin, 1996)

2.4 Género y consumidor

El género es también una variable de segmentación que distingue a los consumidores; Existe evidencia (Noble, Griffith, & Adjei, 2006) que demuestra la influencia del género en los motivos de compra; así, por ejemplo, la compra femenina esta mayormente motivada por la búsqueda de autenticidad, variedad e interacción social, en contraste con las motivaciones masculinas de comodidad y búsqueda de información, además de muchos productos diseñados específicamente hacia lo femenino o lo masculino.

Sin embargo, como se ha aclarado, estas categorías, que constantemente están reproducidas sobre estereotipos, no son ahora la única manera de clasificación (Barberá, 1998); por lo que resulta mucho más completo un abordaje desde la identidad de género como influenciador en el comportamiento del consumidor en busca de elementos para reforzar su auto-imagen y reconocimiento social. Sirgy (1986) propone que el

comportmiento del consumidor está determinado por la congruencia que se deriva de una comparacion psicologica entre la imagen que el consumidor tiene de un producto / servicio y el auto-concepto de si mismo, expresado de alguna forma en su identidad de genero, lo que deriva en un estudio del cosnumidor a partir de la congruencia del autoconcepto con la imagen que tiene de sus productos para determinar sus preferencias de consumo.

2.5 Género y producto

Las personalidades de las marcas han sido consideradas como un instrumento de expresión del consumidor y una manera de enfocar la comunicación de marca a un grupo específico (Escalas & Bettman, 2005 y Putrevu, 2013) así como un medio para brindar al consumidor la posibilidad de redefinir la imagen de sí mismo. Estas personalidades pueden representar las imágenes actuales que los consumidores tienen de sí mismos, o las imágenes ideales, que ellos quisieran tener (Sirgy, 1980). Esto conduce, con frecuencia, a la asignación de una identidad de genero a los prodcutos, en congruencia con el genero de sus consumidores, de ahí que se agreguen etiquetas de feminino y masculino a los prodcutos. Esta asignación de genero como parte de la descripción de la personalidad de la marca, (materializada en sus produtos) es altamente consistente con la realidad el mercado en donde los productos son visualizados como extensiones de la personalidad de los usuarios (Aaker, 1997) siendo el consumidor quien define cuan bien las maras se ajustan a su propia auto-imagen

2.6 La Auto-imagen

Los estudios más prematuros respecto al concepto de auto-imagen definen el termino como un constructo multidimensional (Hamm & Cundiff, 1969; Hughes & Guerrero, 1971; Guttman, 1973) a través del cual cada consumidor se evalúa a si mismo frente a diferentes situaciones sociales. (Sirgy, 1980). Cooley (1902) marca los origines del concepto de auto-imagen, refiriéndose a él como la manera en que los individuos se ven a sí mismos, en tanto que Rosenberg (1979) lo concibe como “la totalidad de pensamientos y sentimientos del individuo que hacen referencia a sí mismo como un objeto”.

Este concepto es ampliamente vinculado con las percepciones de los consumidores hacia las marcas, estableciendo niveles de congruencias entre la auto-imagen y la imagen de marca, para explicar las decisiones de compra.

Las investigaciones reconocen que los consumidores muestran diferentes auto-imágenes en distintas situaciones las cuales pueden manifestar imágenes reales o ideales de sí mismos (Sirgy, 1982, 1986). De modo que cada individuo enfrenta diferentes roles con diferentes personas y situaciones valiéndose de las marcas y sus productos como una extensión de sí mismos que ayudan a reforzar o incluso mejorar ese concepto de auto-imagen. Lo que implica que las marcas se desarrollan de acuerdo a las distintas auto-imágenes de sus consumidores con el fin de generar vínculos que se expresen en compras tanto que exista congruencia entre la imagen del producto/marca y el auto concepto del propio consumidor (Sirgy, 1985).

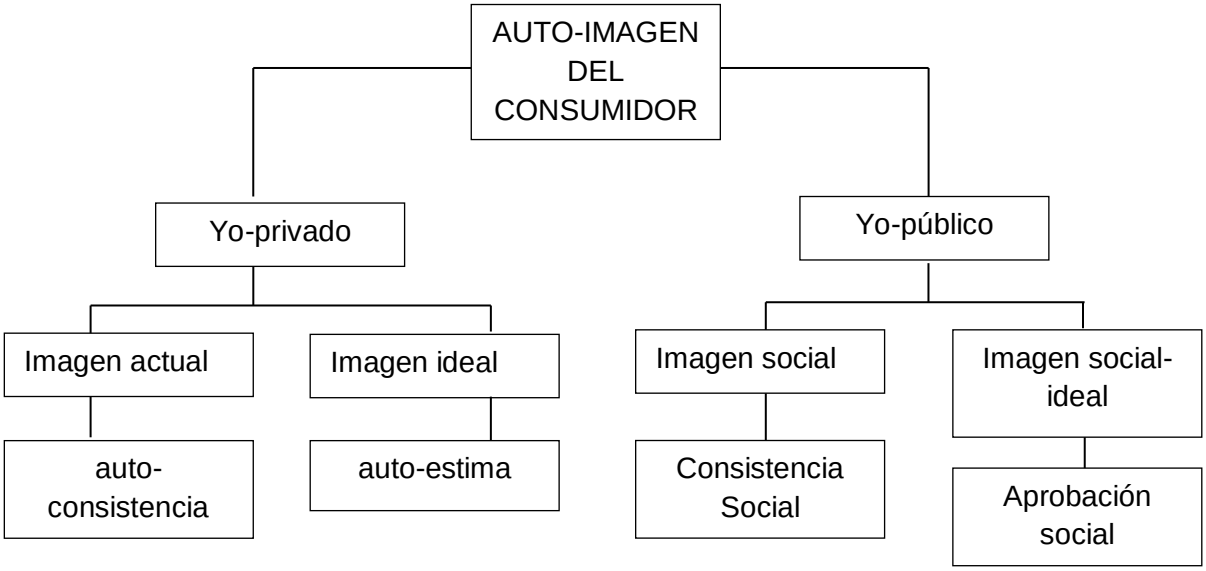
2.7 La teoría de la auto-congruencia

Sirgy (1980, 1982, 1985, 1986) propone que el comportamiento del consumidor está determinado por una comparación psicológica que surge de enfrentar la imagen que el consumidor tiene de un producto o servicio y el auto-concepto o auto-imagen de sí mismo. De modo que la auto-imagen del consumidor juega un papel importante en la predicción del comportamiento e intenciones de compra.

Cada consumidor puede tener múltiples imágenes de sí mismo con diferentes motivaciones de compra, que reflejan los diversos roles desempeñados a diario; tales como padre, trabajador, amigo, homosexual, jefe, etc.; no obstante, la auto-imagen o auto-concepto agrupa además de la identidad de un rol, las imágenes ideales que cada consumidor quisiera alcanzar así como las imágenes que busca proyectar ante la sociedad.

Sirgy (1985) sugiere que existen principlamente cuatro clasificaciones de la auto-imagen del consumidor: imagen actual, imagen ideal, imagen social e imagen social ideal (Figura 2-3).

Figura 2-2. Auto-imagen del consumidor



Fuente: Sirgy, M. J., Rahtz, D. R., & Portolese, L. (2014). *Consumer Behavior Today.* Washington: Flat World Knowledge.

Esta investigación se basa en los conceptos de la teoría de la auto-congruencia de Sirgy (1980, 1982, 1985, 1986) para entender, en primera instancia, la manera en la que los homosexuales declarados se perciben a sí mismos, desde el yo privado, estudiando su imagen actual e ideal; y posteriormente la imagen que ellos tienen de sus productos, para así llegar a definir las características, principalmente estéticas, de producto que motivan la compra de dichos consumidores.

Imagen Actual

La auto-imagen actual del consumidor, hace parte de la imagen privada y significa la manera como cada individuo se ve a sí mismo, su identidad, personalidad real; mas no como le gustaría ser.

Imagen Ideal

La auto-imagen ideal del consumidor, hacer parte de la percepción privada de sí mismo, pero esta hace referencia al modo en que al consumidor le gustaría ser; es decir que el consumidor compara constantemente su imagen actual con su imagen ideal, generando una motivación de compra de productos y servicios que contribuyan a la creación de ese ideal.

Congruencia de la auto-imagen

Cuando la auto-imagen de un consumir coincide con la imagen de una marca o producto, el resultado es la congruencia de la auto-imagen. Esta coincidencia puede darse con cualquiera de las cuatro clasificaciones de la auto-imagen y de acuerdo a ellos se nombra como congruencia de la imagen actual, congruencia de la imagen ideal, de la imagen social, y congruencia de la imagen social ideal según sea el caso.

La congruencia puede tener un resultado positivo o negativo; es positivo cuando una auto-imagen positivamente valorada coincide con la de una imagen de producto valorada positivamente o cuando se compara una auto-imagen valorada negativamente con una imagen-producto positiva. Por el contrario, la congruencia negativa, según la teoría, pronostica un rechazo del producto o servicio y se da cuando una imagen de producto negativa se compara con una auto-imagen negativa o ante la comparación entre una imagen-producto negativa y una auto-imagen positiva.

En este estudio se trabaja únicamente con congruencia positiva de la imagen actual y la imagen idea; debido a esto se les pide a los participantes que expresen su opinión acerca de dos de los productos, que en su concepto, más los identifiquen.

Congruencia de la imagen actual

Comúnmente las marcas se asocian a personalidades estereotípicas relacionadas con la pertenencia de ciertos productos, conocido como la imagen de usuario de marca. De acuerdo con la teoría de la auto-congruencia, los consumidores se verán motivados a consumir en la medida en que esa imagen de usuario coincida con su auto-imagen real, de lo contrario se genera rechazo a la posesión de dichos productos justificados en la falta de identidad y compatibilidad.

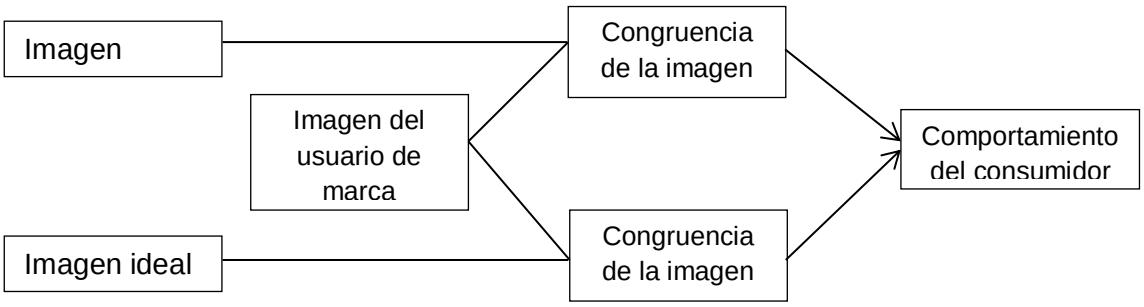
De modo que los consumidores pueden ser persuadidos de comprar un producto o servicio mediante mensajes que enfaticen la congruencia del yo. Las aplicaciones de esta teoría se han visto mayormente aplicadas a mensajes publicitarios y personalidad de marca, en el presente trabajo se hará una relación entre la auto-imagen de los consumidores con las características estéticas de los productos, pues es a través de ellos, que las marcas se materializan y comunican su personalidad.

Congruencia de la imagen ideal

En relación con la lógica de la auto-congruencia, la imagen ideal puede también coincidir con marcas y productos tanto como estos comuniquen la manera en que al consumidor le gustaría verse. Esta congruencia representa para el consumidor la oportunidad de acercar su imagen actual a su imagen ideal mediante el consumo de productos o servicios, de lo que se induce un alto nivel motivacional por mejorar la auto-estima del individuo

De acuerdo a la teoría de la auto-congruencia los consumidores buscaran productos cuya imagen de usuario de marca coincida con su auto-imagen (Figura 2-4).

Figura 2-3. Congruencia de la Auto-Imagen



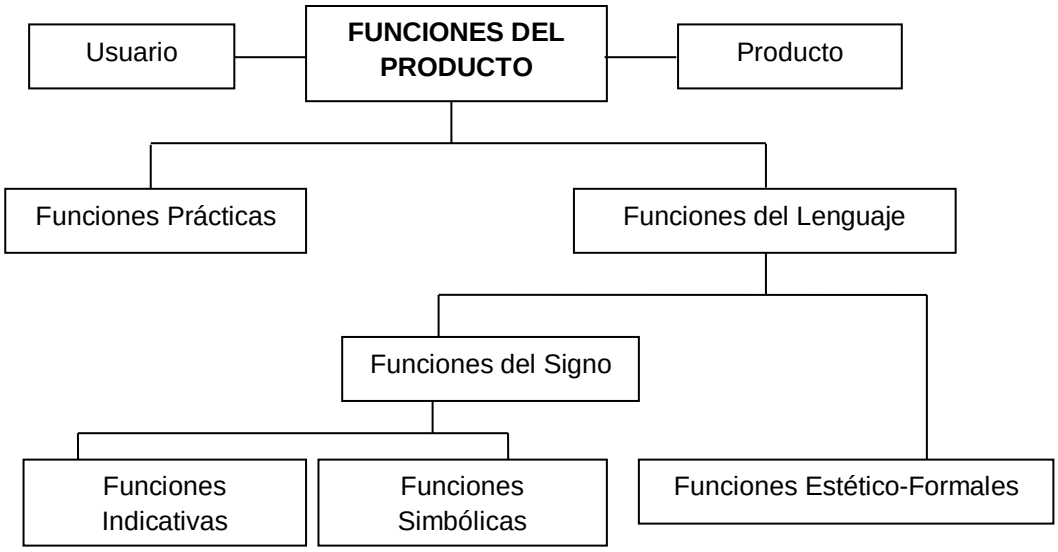
Fuente: Adaptado de congruencia Sirgy, M. J., Rahtz, D. R., & Portolese, L. (2014). *Consumer Behavior Today.* Washington: Flat World Knowledge.

2.8 El análisis morfológico

El análisis morfológico es el estudio de la forma de las materialidades (Wong, 1995). Tal forma, hace referencia a la apariencia externa de las cosas. Por medio de la cual obtenemos información del aspecto y significancia de todo lo que nos rodea. Es la identidad de cada cosa, que la distinguen de otros objetos. (Cardona, 2010)

De acuerdo con la teoría del diseño de Bürdeck (1994) cada materialidad cumple con unas funciones prácticas, que hacen referencia a la interacción física y directa de usuario con el producto; y con funciones del lenguaje del producto que subyacen en la apariencia concreta que se percibe y se identifica de cada cosa, a través de las diferentes cualidades del producto (material, simetría, color, etc.) (Figura 2-5).

Figura 2-4. Funciones del producto



Fuente: Tomado de Bürdeck, B. E. (1994). *Diseño industrial: historia, teoría y práctica del diseño industrial.* Barcelona: Gustavo Gili.

Si la identidad de género, como parte de la auto-imagen del consumidor, es una manifestación simbólica que conduce su comportamiento en la elección de productos o servicios para que estos sean congruentes con la imagen de sí mismos (Sirgy M. J., 1985) entonces, los productos son diseñados para manifestar las auto-imágenes de consumidores, a través de sus funciones del lenguaje (Bürdeck, 1994).

Este estudio identifica los productos con congruencia positiva, para ser analizados desde su forma, (análisis morfológico) y conocer las características formales que motivan las decisiones de compra en homosexuales declarados. Para ello se estudian las funciones estíticas, simbólicas e indicativas de los productos, que de acuerdo a Bürdeck (1994) se definen a continuación:

Funciones estética:

Se refiere a los atributos sensoriales mediante los cuales se experimenta un producto, especialmente desde lo visual y táctil; por lo que las consideraciones estéticas se relacionan estrechamente con la apariencia y las características de cada diseño.

Funciones Indicativas:

Abarca los atributos enfocados en comunicar el funcionamiento del producto y su grado de eficacia, la manera en que los usuarios perciben su funcionalidad basados en su experiencia y expectativas.

Funciones Simbólicas:

Comprende los conceptos implícitos del producto, capaces de simbolizar estructuras y relaciones sociales, respaldando especialmente la auto-imagen del usuario mediante el estilo o el estatus asociado al producto o alguna de sus características.

Estas funciones se manifiestan en todos los productos de alguno modo y la satisfacción del consumidor estará seguramente determinada por su convergencia; sin embargo la importancia de cada una está en la visión de los diferentes usuarios, su contexto y las necesidades que busca satisfacer con dicho producto. Por esta razón el análisis morfológico que se desarrolla en esta investigación las abarca todas.

3. Capítulo 3: Aspecto Metodológicos

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter exploratorio-descriptivo, pues cuenta con muy pocos antecedentes en Colombia, y ninguno en la ciudad de Palmira. Pretende especialmente, abordar el problema de estudio desde una nueva perspectiva sin precedentes, la vinculación de la teoría de la auto-congruencia al análisis morfológico de productos y a la identidad de género, para describir los atributos formales que prefiere la población homosexual en sus productos.

3.2 Población y muestra

Esta investigación no tiene como objetivo generalizar sus resultados, en cambio busca una indagación cualitativa a profundidad que sirva de base para futuras investigaciones o aplicaciones. Dada la ausencia de datos estadísticos acerca del tamaño aproximado de la comunidad homosexual en Palmira, en la primera etapa de la investigación se utilizó el método, no probabilístico en cadena o por redes (Bola de nieve) con una muestra inicial de 60 participantes entre las edades de 22 a 33 años, a los cuales se les aplica el inventario de roles de sexo de Bem (1981) que, de acuerdo a su porcentaje de feminidad y masculinidad, los clasifica en 4 grupos: andrógino, indiferenciado, femenino y masculino (Tabla 1).

En la segunda etapa de la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, que buscó seleccionar los individuos que mejor representaran al grupo en el que se clasificaron de acuerdo al inventario de roles de sexo de Bem (Bem S. L., 1981), con un total de 23 participantes seleccionados bajo los siguientes criterios:

Del grupo de individuos clasificados como femeninos, se tomaron los participantes cuyo porcentaje de feminidad superara en mayor grado la media de 4.9 y a su vez su porcentaje de masculinidad fuera inferior a éste; seleccionando así aquellos con mayor

diferencia entre las puntuaciones de feminidad y masculinidad, obteniendo una segunda muestra de 4 participantes (Tabla 1).

Al igual, del grupo de participantes masculinos, fueron seleccionados aquellos cuyo porcentaje de masculinidad superara en mayor grado la media de 4.9 y a su vez su porcentaje de feminidad fuera inferior a éste; seleccionando así aquellos con mayor diferencia entre las puntuaciones de feminidad y masculinidad, obteniendo una segunda muestra de 2 participantes. (Tabla 1).

En el grupo de andróginos, se aleccionaron 17 participantes que presentaron su porcentaje, tanto de feminidad como de masculinidad, superior a la media de 4.9, teniendo en cuenta los resultados que mostraron la menor diferencia entre feminidad y masculinidad, y al mismo tiempo se mostraron superiores, en mayor, grado a la media. (Tabla 1).

Los participantes de la muestra inicial clasificados como indiferenciados, debían presentar valores para ambas puntuaciones, masculinidad y feminidad, inferiores a 4.9; sin embargo, de este grupo ningún participante se alejó significativamente de la media, presentando valores muy cercanos a ser clasificados en cualquiera de los grupos anteriores, por esta razón ninguno se consideró representativo del grupo andrógino. (Tabla 1).

Finalmente para la tercera etapa del estudio, se solicita a cada participante de la segunda etapa, que proporcione un producto que haya sido comprado por ellos mismos para su propio uso, lo que constituye una tercera muestra de 23 productos (Figura 3-1)

Figura 3-1. Muestras de la investigación

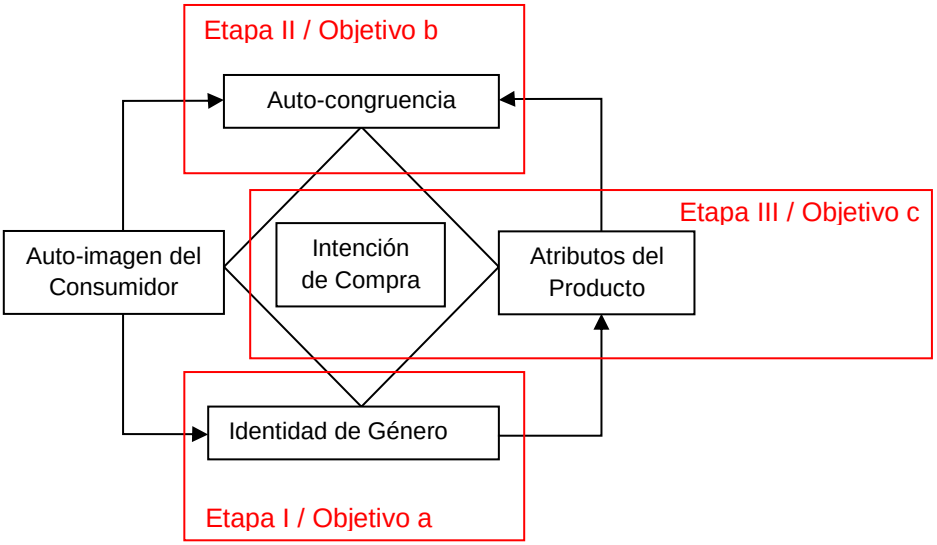
Etapa	Muestra	G. Femenino	G. Masculino	G. Andrógino	G. Indiferenciado
1	M_1	17 (28.3%)	9 (15%)	32 (53.3%)	2 (3.3%)
2	M_2	4	2	17	0
3	M_3	4	2	17	0

Fuente: Elaboración propia

3.3 Diseño de la investigación

Esta tesis se desarrolla en tres etapas diferentes, cada una de las cuales corresponden a un objetivo específico de la investigación, de manera que el cumplimiento de cada una de las etapas desemboca en la consecución del propósito general del estudio (Figura 3-2).

Figura 3-2. Etapas de la investigación



Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Etapa I: Descripción de la auto-imagen del consumidor

Objetivo a: Aplicar un instrumento que permita interpretar y caracterizar la auto-imagen del consumidor homosexual declarado para la definición de perfiles de consumidor a partir de las identidades de género.

Para esta investigación se considera la identidad de género como factor clave en la construcción del auto-concepto del individuo. Bem (1981,1982) presupone que la identidad de género no está limitada a la orientación sexual y por consiguiente, no solo son posibles identidades femeninas y masculinas sino que además propone la existencia de una identidad andrógina y otra indiferenciada. De acuerdo con esto, se pide a los participantes desarrollar el Inventario de Roles Sexuales de Bem (BSRI) a partir de cuyos resultados se selecciona una muestra aún menor que contenga representantes de cada una de las identidades y las características con las que se mostraron identificadas.

3.3.2 Etapa II: Descripción de la imagen de producto

Objetivo b: Diseñar y aplicar un instrumento que permita interpretar cómo los consumidores perciben y valoran sus productos para relacionar dichas concepciones con los las diferentes identidades de género.

Para llegar a la caracterización de las preferencias de consumo en homosexuales de la ciudad de Palmira, se parte de la teoría de la auto-congruencia de Sirgy (1980, 1982, 1985, 1986) que plantea como los consumidores eligen los productos de acuerdo a la congruencia que estos tengan con su auto-imagen. Acorde a esto, se solicita a los participantes, previamente seleccionados, que proporcionen muestras de un producto que haya sido comprado por ellos mismos para su propio uso.

Seguidamente se realiza un cuestionario por cada producto, que permita obtener información de la manera en que se usa, cómo se compró, razones por las que se eligió, precio, grado de identificación con el producto, entre otros; y así mismo información personal de cada participante. Posteriormente se pide al participante que seleccione las palabras con las que más identifica su producto dentro de una lista de adjetivos enmarcados en las funciones estéticas, indicativas y simbólicas de acuerdo con Xuen & Yen (2007)

3.3.3 Etapa III: Valoración de los atributos del producto

Objetivo c: Diseñar y aplicar un instrumento que permita analizar morfológicamente los productos consumidos por homosexuales masculinos y los atributos de producto que estos prefieren, para describir y categorizar las preferencias de consumo de acuerdo a perfiles de consumidor.

En esta etapa se hace un estudio morfológico de los productos suministrados por los participantes bajo los criterios de funciones estéticas, indicativas y simbólicas de acuerdo con Bürdeck y Wong (1994,1995).

Adicionalmente con el objetivo de complementar el análisis morfológico anterior, se pide a los participantes que valoren en una escala de diferencial semántico de 0-7 en qué medida prefieren determinados atributos en el diseño de sus productos en general y no únicamente en los productos-muestra.

Finalmente, a partir de la información obtenida en las previas etapas, se procesa y analiza la información para describir las preferencias de consumo en homosexuales de la ciudad de Palmira, en términos de atributos formales del producto, y los perfiles de consumidor, en términos de auto-imagen; información a partir de la cual es posible generar valor en el diseño de nuevos productos dirigidos a este nicho de mercado.

3.4 Unidad de estudio

Esta investigación cuenta con dos unidades de estudio diferentes, en primer lugar, el consumidor homosexual declarado, es la principal fuente primaria de información, que suministra datos acerca de su auto-imagen, los productos que consume, y sus preferencias; esto mediante cuestionarios estructurados. Y en segundo lugar, los productos-muestra suministrados por los participantes, conforman la segunda unidad de estudio, de la cual se extraen las características formales de su configuración mediante el análisis morfológico.

3.4.1 Unidad de información

Para llegar a la descripción de las preferencias de consumo de homosexuales, en términos de atributos de producto, que contribuyan a la generación de valor en el diseño de nuevos productos para este nicho de mercado, se hace uso de dos herramientas básicas para la obtención de la información: la encuesta, mediante cuestionarios estructurados y en análisis morfológico del producto, haciendo uso de las siguientes unidades de información:

Cuestionarios de encuestas

Para el desarrollo de la investigación, se realiza inicialmente un cuestionario para la selección de los participantes que harán parte del proyecto. Una vez seleccionados se les aplica cuestionarios de encuesta donde se busca conocer la percepción que tienen de sus productos, y las características que más valoran en ellos.

Registro fotográfico

Muestra fotográfica de cada producto-muestra suministrado por los participantes, en sus diferentes vistas principales (frontal, lateral y superior) y si es necesario tomas adicionales para detallar algún aspecto.

Análisis morfológico/Infografía

Infografía estándar para el análisis morfológico de cada uno de los productos-muestra, sus atributos son estudiados y clasificados en las categorías estética, indicativa y simbólica.

3.4.2 Unidad de observación

Las variables a evaluar en este proyecto se dividen en: variables asociadas a la auto-imagen del consumidor, medias a partir del inventario de roles de sexo de Bem (BSRI) (Bem, 1974)y clasificadas en femenino, masculino, andrógino e indiferenciado; variables asociadas a la imagen del producto, evaluadas a partir de palabras clave sugeridas por Xuen & Yen (1994,2007); y variables a saciadas a la morfología del producto, de acuerdo con Bürdeck (1994) clasificadas en atributos estéticos, indicativos y simbólicos.

3.4.3 Unidad de análisis

La caracterización morfológica de los productos consumidos por homosexuales en Palmira, cuenta con dos unidades de análisis, primeramente los participantes declarados homosexuales quienes después de ser sometidos a cuestionario, se filtran e identifican en grupos por identidad de género (andrógino, femenino, masculino e indiferenciado). Quienes serán expuestos a preguntas sobre su auto-concepto y la imagen que tienen de sus productos. Y por otro lado los productos-muestra suministrados por los participantes, cuyas características se estudian dividiéndose en aspectos estéticos, indicativos y simbólicos.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se utilizan distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos en las diferentes etapas de la investigación de la siguiente manera:

3.5.1 Etapa I: Descripción de la auto-imagen del consumidor

En la etapa más temprana de la investigación se sometieron al cuestionario de roles de Bem (BSRI) a 60 homosexuales declarados de la ciudad de Palmira, con el objetivo de clasificar y seleccionar los individuos que contribuirían a las demás etapas del estudio. De acuerdo con los resultados del cuestionario fueron clasificados en individuos con identidad femenina, masculina, andrógina e indiferenciada y se tomaron igual cantidad de participantes para todas las categorías.

3.5.1.1 Inventario de Roles Sexuales de Bem (BSRI)

El cuestionario consiste en 60 adjetivos de los cuales 20 son estereotípicamente femeninos (p.ej., afectuoso, sensible a las necesidades de los demás, tierno, que ama a los niños), 20 son masculinos (p.ej., ambicioso, independiente, enérgico, asertivo) y otros 20 no tipifican a ningún género en particular (p.ej., feliz, malhumorado, confiable, celoso). El participante debe seleccionar en una escala Likert del 1 al 7 (1=nunca, casi nunca y 7=siempre, casi siempre) una única respuesta a cada uno de los ítems, que muestre el grado en el que cada adjetivo lo describe. (Anexo A)

Para la interpretación de resultados, Bem recomienda utilizar la media como medida de comparación. De este modo, se obtienen los valores brutos del sujeto en masculinidad y feminidad sumando todos los valores asignados a los atributos de cada escala y dividiendo por la cantidad de atributos de la escala (n= 20).

La puntuación de masculinidad corresponde a la suma de los ítems 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25, 28, 31, 34, 37, 40, 43,46, 49, 52, 55 y 58. Divididos entre 20

La puntuación de feminidad corresponde a la suma de los ítems: 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26, 29, 32, 35, 38, 41, 44,47, 50, 53, 56 y 59. Divididos entre 20.

La media aproximada para masculinidad y feminidad es de 4.9, a partir de la cual se halla la tipología de género correspondiente al sujeto según 4 categorías posibles: femenino, masculino, indiferenciado o andrógino (Figura 3-3)

Femenino (F): Un individuo resulta clasificado como femenino si el valor bruto obtenido en la escala feminidad supera los 4.9 puntos y al mismo tiempo, el valor de masculinidad es inferior a este.

Masculino (M): Un individuo resulta clasificado como masculino si el valor bruto obtenido en la escala masculinidad supera los 4.9 puntos y al mismo tiempo, el valor de feminidad es inferior a este.

Andrógina: Un sujeto es clasificado de andrógino cuando el valor bruto obtenido en ambas escalas (feminidad y masculinidad) es superior a 4.9

Indiferenciado: Un sujeto es clasificado de indiferenciado cuando el valor bruto obtenido en ambas escalas (feminidad y masculinidad) es inferior a 4.9

El de la escala masculinidad es inferior o igual a la mediana para su sexo. Para que un sujeto sea categorizado como masculino debe suceder lo inverso, debiendo ser su valor bruto en la escala de masculinidad mayor a la mediana para su sexo y grupo de edad y simultáneamente el obtenido en la escala de feminidad menor o igual a la mediana. Un sujeto es clasificado de andrógino cuando el valor bruto obtenido en ambas escalas (feminidad y masculinidad) es superior a la mediana para su sexo y grupo de edad.

Figura 3-3. Tipología de Genero (BSRI)

Tipología de Genero (BSRI)	
Masculino (M)	**<** F , **>** M
Femenino (F)	**>** F , **<** M
Andrógino	**>** F , **>** M
Indiferenciado	**<** F , **<** M

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Etapa II: Descripción de la imagen de producto

En la segunda etapa de la investigación ya se han seleccionado y categorizado a los participantes a quienes se les solicita que proporcionen muestras de un producto que haya sido comprado por ellos mismos, y para su propio uso. A estos productos se les nomina productos-muestra, y el participante será llamado a brindar información sobre cada uno de ellos de la siguiente manera:

3.5.2.1 Palabras Claves asociadas a las diferentes funciones del producto

Con este cuestionario se busca que los participantes opinen sobre la imagen que tienen de los productos que seleccionaron. Se pide a los participantes que por cada producto seleccionado, escoja entre un grupo de 3 palabras, un atributo con el que describiría su producto. El cuestionario consta de un total de 42 grupos de palabras, que serán mostrados de manera secuencial, con un total de 126 palabras clave, las cuales fueron tomadas de la investigación de Xuen & Yen (2007) donde se analizaron y categorizaron en esticos, funcionales y sociales los adjetivos para describir prodcutos (Anexo B) de manera adjunta se ofrece un apendice con las definiciones de cada termino en caso de

que el informante tenga alguna duda (Anexo E), estos conceptos se obtuvieron mediante el método de retrotraducción (ingles- español-ingles) hasta obtener una coincidencia del 80% entre ambas versiones.

3.5.2.2 Encuesta de información complementaria acerca del producto

Adicionalmente el participante diligencia una encuesta que busca recoger otros datos acerca del producto como el medio de compra, precio, la frecuencia de uso, los aspectos que más valora en el producto entre otros asuntos que complementan la información acerca de la imagen que el consumidor tiene de su producto.

Las preguntas están clasificadas en 3 grupos diferentes, información del producto, percepción del producto e información de otros productos. (Anexo C)

3.5.3 Etapa II: Valoración de los atributos del producto

El objetivo de esta sección es comprender cómo los participantes valoras los atributos de los productos, no solo los productos-muestra, sino también otras cualidades que pueden ser parte de cualquier tipo de objeto y adicionalmente, se realiza un análisis morfológico detallado de cada producto-muestra. Los instrumentos utilizados se describen a continuación.

3.5.3.1 Escala de diferencial semántico para atributos de producto

En esta escala se presentan atributos opuestos que pueden tener diferentes productos y se pide a los participantes que valoren su preferencia hacia dichas características previamente clasificadas en atributos estéticos, indicativos y simbólicos. (Anexo D)

Adicionalmente se entrega un apéndice con la definición de cada criterio en caso de que el participante tenga duda acerca de significado de algún atributo. (Anexo E)

3.5.3.2 Análisis morfológico

El análisis morfológico es realizado únicamente por el investigador, los participantes no se involucran en este proceso. Dicho análisis se realiza mediante cuestionarios aplicados

al producto, evaluados a criterio del investigador quien clasifica las características del producto en atributos estéticos, indicativos y simbólicos. (Anexo F)

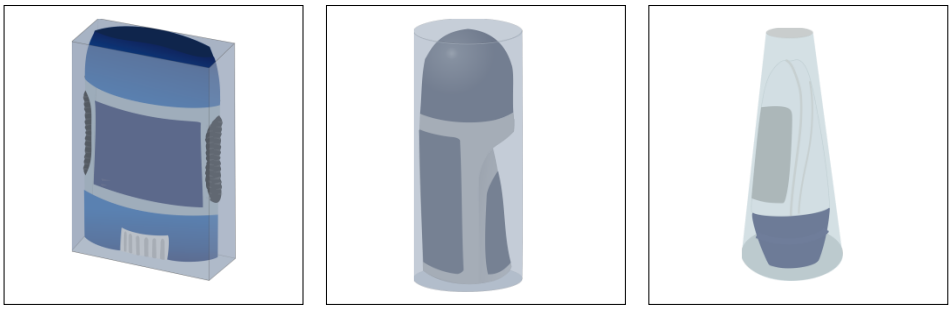
3.5.3.2.1 Atributos Estéticos

Se refiere a los atributos sensoriales mediante los cuales se experimenta un producto, especialmente desde lo visual y táctil; por lo que las consideraciones estéticas se relacionan estrechamente con la apariencia y las características de cada diseño.

Volumen virtual

La presencia de volúmenes virtuales, es decir, el volumen geométrico en el cual se encuentra inscrito el producto. Puede variar entre el (a) cubico, (b) cilíndrico o (c) piramidal con el propósito de comprender las figuras predominantes en los productos cuando se trata de volumen total (Figura 3-4)

Figura 3-4. Volúmenes virtuales



(a) (b) (c)

Fuente: Elaboración propia

Equilibrio

El equilibrio es un elemento clave en el proceso perceptivo y decodificación de información (aceptación o rechazo). Existen varios tipos de equilibrios definidos a partir de la simetría:

Equilibrio simétrico

Se presenta en las composiciones que al ser divididas en dos partes iguales, queda cada una reflejada en la otra. De este modo es posible encontrar: equilibrio simétrico axial, y equilibrio simétrico radial (Figura 3-5)

Equilibrio simétrico axial

Está dada en los elementos en los cuales es posible trazar un eje imaginario y encontrar idénticas ambas partes divididas.

Equilibrio simétrico axial horizontal (a)

Se presenta en las composiciones cuyo eje de simetría se traza de modo horizontal.

Equilibrio simétrico axial vertical (b)

Se presenta en las composiciones cuyo eje de simetría se traza de modo vertical.

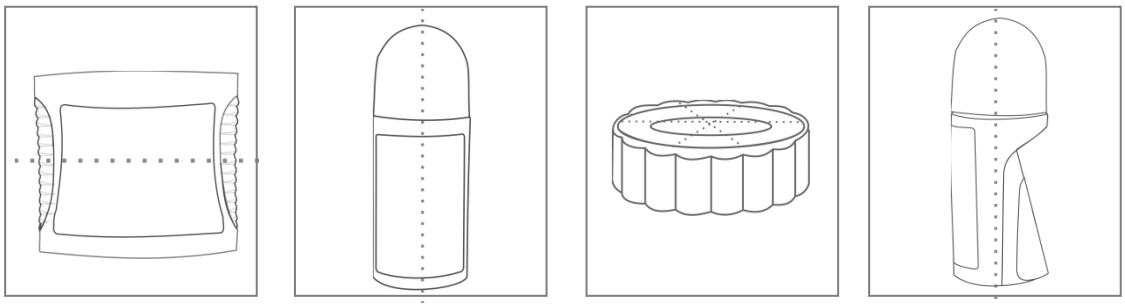
Equilibrio simétrico radial (c)

Cuando los elementos se disponen en torno a un centro, por el cual pasan diversos ejes de simetría.

Equilibrio asimétrico (d)

Ocurre al dividir la composición en dos partes iguales y no encontrarlas reflejadas la una en la otra.

Figura 3-5. Equilibrio en los productos



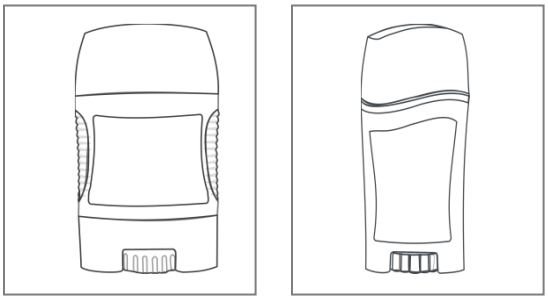
(a) (b) (c) (d)

Fuente: Elaboración propia

Eje de sentido

Contribuye a la percepción de equilibrio y hace referencia al eje que predomina en la composición el eje de sentido puede ser **horizontal (a) o vertical (b)** Esta variable se evalúa recurriendo a relaciones de proporción entre sus longitudes, para así concluir su eje de sentido de acuerdo al predominio de alguna de sus longitudes bidimensionales (alto y largo) (Figura 3-6)

Figura 3-6. Eje de sentido en los productos



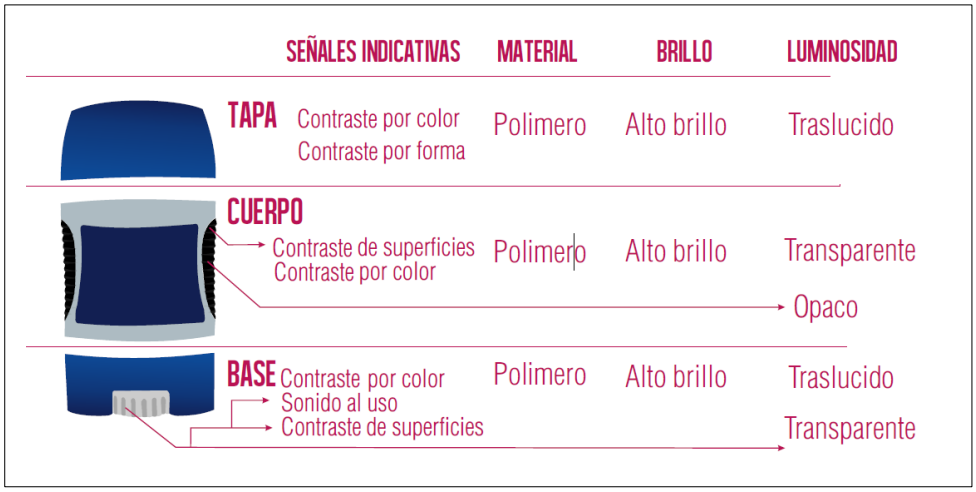
(a) (b)

Fuente: Elaboración propia.

Zonas y partes

Los productos se componen de partes esenciales que varían de acuerdo al tipo de producto. El ejemplo ilustra un envase dividido en tapa, cuerpo y base a los cuales se les analizaron otros atributos de la forma (Figura 3-7).

Figura 3-7. Zonas / Partes del producto



Fuente: Elaboración propia

Material

Los materiales utilizados en cada objeto, que pueden ser vidrio, plástico, madera, metal u otro; serán evaluados por su luminosidad y su brillo. La intensidad lumínica emitida por un material es conocida como brillo, el cual puede presentarse de manera opaca/mate o brillo. Por otro lado, la luminosidad del material, también es un atributo de las superficies que dota de información al usuario y caracteriza un producto con determinada identidad,

la luminosidad de los materiales puede presentarse como transparente, traslucido u opaco.

Tipo (Vidrio / plástico / madera / metal / otro)

Luminosidad (Transparente / translucido / opaco)

Brillo (mate/brilloso)

Color

Los colores utilizados en los productos se identifican mediante software digitalizador a partir de las fotografías del producto, expresados en términos de los modelos de color RGB[14] y CMYK[15].

3.5.3.2.2 Atributos Indicativos

La evaluación de las señales indicativas consiste en la identificación de todos aquellos elementos que permiten identificar y comunicar al usuario, el uso, la función y manejo de los productos, según las funciones que cada objeto

Textura

Cualquier superficie presenta un tipo de textura que, según como se configure se puede clasificarse en natural, modificada u organizada (Figura 3-8).

Textura Natural (a)

Textura propia de cualquier material sin ningún tipo de modificaciones más allá de algún acabado superficial como pintura

---

[14] RGB: El modelo RGB es un sistema de color aditivo, obtenido de la mezcla de colores luz: rojo, verde y azul. Este modelo es utilizado para representar imágenes que serán visualizadas en un monitor, televisores y proyectores de video.

[15] CMYK: El modelo CMYK es un sistema de color sustractivo, obtenido de la mezcla de colores primarios luz: cian, magenta y amarillo. En este modelo, el negro es creado por mezcla de todos los colores, y el blanco es la ausencia de cualquier color, de acuerdo con la intensidad e incidencia de la luz presente en un objeto se puede determinar su color. Es utilizado en imágenes que van a ser impresas.

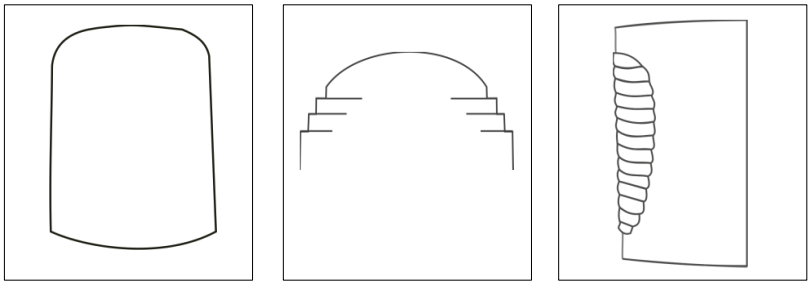
Textura Modificada (b)

Textura en la cual se altera la continuidad del material en su estado natural, generando otro tipo de patrones

Textura Organizada (c)

Texturas que alteran la naturaleza del material en mayor grado que la textura modificada, añadiendo otro tipo de material

Figura 3-8. Naturaleza de las texturas en los productos



(a) (b) (c)

Fuente: Elaboración propia

Cualquier superficie presenta una sensación al tacto que puede describirse como lisa, rugosa, granulada o surcada (figura 3-9).

Textura Lisa (a)

Es la característica presente en la superficie de un material, que no presenta asperezas, arrugas o desigualdades, es homogénea en su composición y no presenta ninguna alteración

Textura Rugosa (b)

Es la característica presente en la superficie de un material, que muestra irregularidades o asperezas.

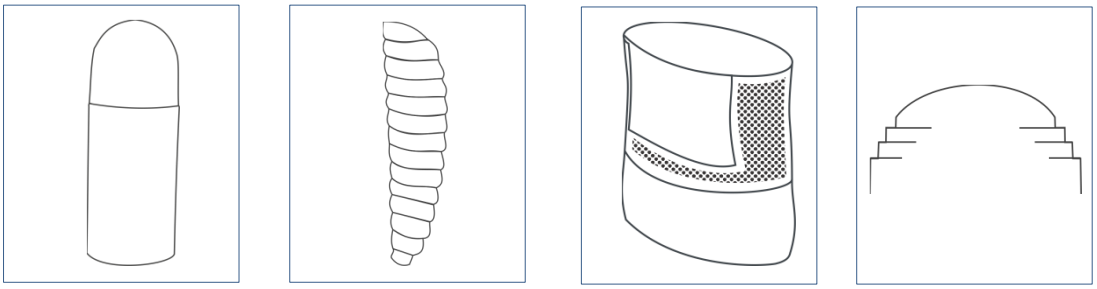
Textura Granulada (c)

Es la característica presente en la superficie de un material, formada a partir de pequeñas partículas o granos.

Textura Surcada (d)

Es la característica presente en la superficie de un material, formada a partir de ranuras, hendiduras o aberturas.

Figura 3-9. Tipo de Texturas en los productos



(a) (b) (c) (d)

Fuente: Elaboración propia

Al mismo tiempo, estas texturas, tridimensionales, pueden generarse en dos sentidos: alto y bajo relieve (Figura 3-10).

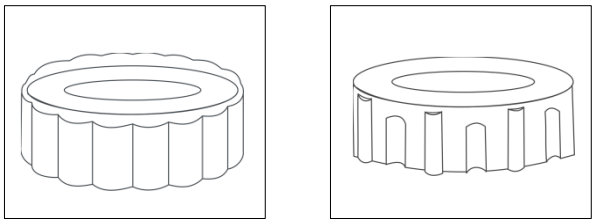
Textura de Alto Relieve (a)

Son las diferentes formas que presentan variedad de niveles o alturas y sobresalen de la superficie de un material

Textura de Bajo Relieve (b)

Son las diferentes formas que presentan variedad de niveles y profundidades por debajo de la superficie del material

Figura 3-10. Tipos de relieve en los productos



(a) (b)

Fuente: Elaboración propia

Ritmo de texturas

Se entiende por ritmo la repetición de uno o varios elementos dentro de una composición y puede manifestarse homogéneo vertical, horizontal, progresivo o heterogéneo por alternancia (Figura 3-11).

Ritmo homogéneo vertical (a)

Es la repetición de uno o varios elementos o patrones dentro de una composición, conservando siempre su tamaño, forma y distancia entre uno y otro, con una dirección de recurrencia regular desde arriba hacia abajo.

Ritmo homogéneo Horizontal (b)

Es la repetición de uno o varios elementos o patrones dentro de una composición, conservando siempre su tamaño, forma y distancia entre uno y otro, con una dirección de recurrencia regular de izquierda a derecha.

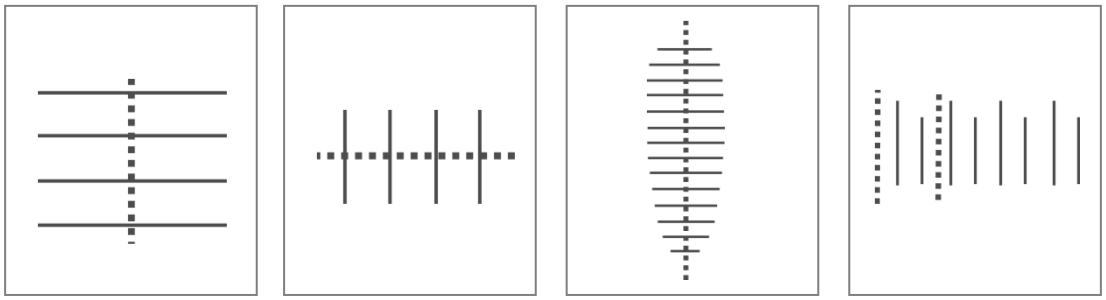
Ritmo homogéneo progresivo (c)

Es la repetición de uno o varios elementos dentro de una composición, dónde el patrón de repetición puede tener algunas alteraciones como el aumento o disminución progresiva de su altura, ancho, tamaño o intervalos.

Ritmo heterogéneo por alternancia (d)

Es la repetición de uno o varios elementos dentro de una composición, dónde se hace uso de dos patrones o formas diferentes o iguales con distinta altura, ancho tamaño e intervalos, distribuidos de manera alterna en el mismo orden y dirección.

Figura 3-11. Variaciones del ritmo de las texturas



(a) (b) (c) (d)

Fuente: Elaboración propia

Tipografías

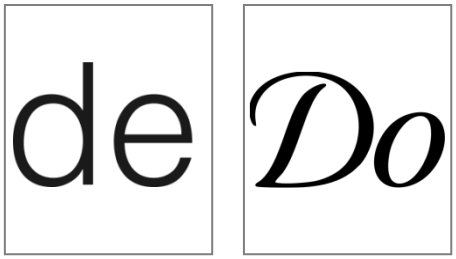
Las tipografías pueden interpretarse como atributos indicativos o estético dependiendo de su finalidad. En el caso de que la tipografía suministre información sobre el producto tendrá una concepción de atributo indicativo; Por otro lado, la tipografía aparece de forma

ornamental, como por ejemplo en un estampado, sería un atributo estético. En cualquiera de los casos el análisis tipográfico se hace a partir de las líneas que conforman las letras analizando los siguientes aspectos:

Cuerpo tipográfico

Hace referencia a lo contenido entre ambos bordes exteriores y pueden ser tipografías redondas (bordes paralelos) (a) y tipografías cursivas (b) (Figura 3-12).

Figura 3-12. Clasificación tipográfica:



(a) (b)

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este mismo criterio se puede incluir otros aspectos referentes a la forma total de la tipografía, como lo son el uso de mayúsculas y minúsculas, cursivas (todo tipo de letra inclinada) y lineales.

Señales indicativas

Delimitación (a)

Es la enmarcación de los elementos de una composición mediante formas básicas, geométricas o irregulares con el fin de resaltar o diferenciar dichos elementos, puede darse por contraste de forma, color o texturas (Figura 3-13).

Contraste de forma (b)

Es la implementación de formas opuestas para representar los diferentes elementos o partes que conforman un objeto o producto.

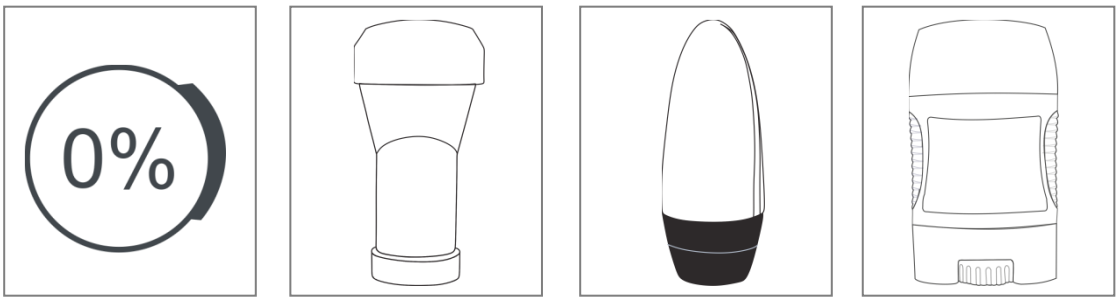
Contraste de color (c)

Es la Implementación y uso de diferentes colores para identificar y resaltar los diferentes elementos o partes de un objeto o producto.

Estructuras superficiales (texturas) (d)

Es la implementación de texturas que permiten diferenciar partes y funciones en los productos.

Figura 3-13 Señales indicativas en los productos



(a) (b) (c) (d)

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.2.3 Atributos Simbólicos

Los símbolos son formas figurativas que representan una realidad identificable para el observador (Wong, 1995) los cuales pueden presentar en logotipo de la marca, o como símbolos que complementan la comunicación del producto. Pueden presentarse de diferentes maneras:

Naturaleza de los símbolos

Símbolos de Formas Naturales (a)

Son todas aquellas formas que representan la naturaleza y objetos inanimados existentes. (Figura 3-4)

Símbolos de Formas Artificiales (b)

Son todas aquellas formas que representan los objetos y elementos creados por el hombre, objetos, construcciones, maquinaria entre otros (figura 3-4).

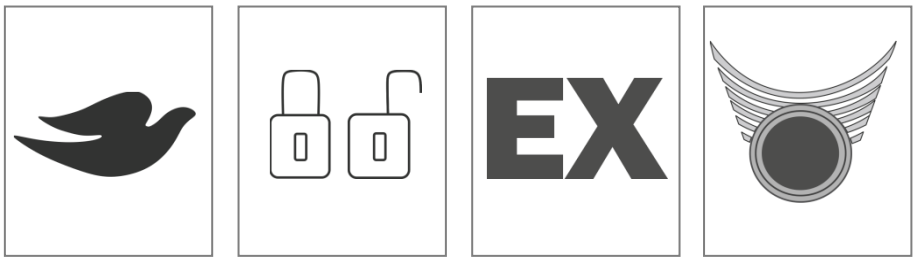
Símbolos de formas verbales (c)

Formas Verbales: Son todas aquellas formas que representan los elementos del lenguaje escrito (letras, palabras y cifras), que posibilitan comunicaciones visuales precisas (figura 3-4).

Símbolos de Formas Abstractas (d)

Son todas aquellas formas que carecen de un tema identificable, sin embargo pueden expresar la sensibilidad del diseñador con el contorno, el color y la composición (figura 3-4).

Figura 3-14. Naturaleza de los símbolos



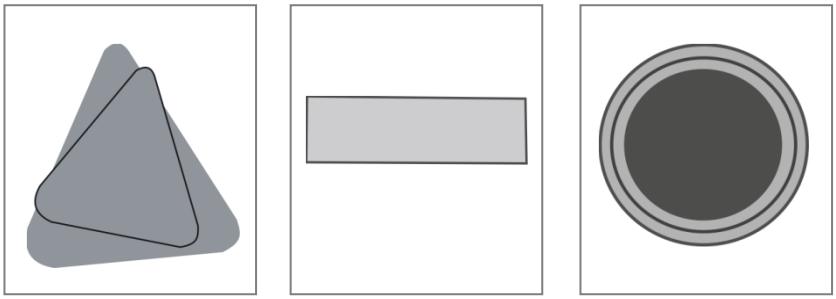
(a) (b) (c) (d)

Fuente: Elaboración propia

Geometría de los símbolos

Símbolos cuyo cuerpo representa esencialmente una forma geométrica, que puede variar entre: triangulo (a), rectángulo (b) o circulo (c) (Figura 3-15).

Figura 3-15. Geometría de los símbolos



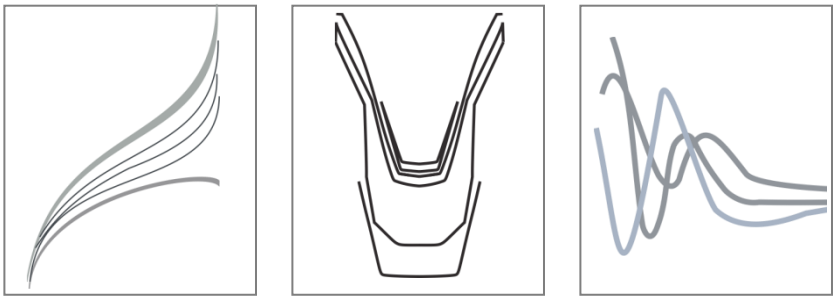
(a) (b) (c)

Fuente: Elaboración propia

Símbolos Denotadores de movimiento

Principalmente líneas cuya configuración comunica algún tipo de movimiento o dinamismo, pude presentarse en forma de: línea ondulada (a), líneas quebradas (b), espiral o zigzag (c) (Pereda, 2003) (Figura 3-16).

Figura 3-16. Denotadores de movimiento



(a) (b) (c)

Fuente: Elaboración propia

3.6 Procedimientos de Recolección de datos

Los datos fueron recolectados en sesiones individuales con cada participante en interacción directa con un único entrevistador a través de un cuestionario cerrado para la primera etapa y encuestas estructuradas para las siguientes etapas. Con la información obtenida en la primera etapa se agruparon los datos según los resultados del cuestionario en cuatro grupos de los cuales se obtuvo la segunda muestra del estudio. Para la segunda etapa, se contactó telefónicamente a los participantes seleccionados y se programaron sesiones presenciales en grupos de tres personas con una duración promedio de 40 minutos por grupo, no obstante el proceso de recolección de datos no requirió la interacción entre participantes ni ninguna dinámica grupal, fue en esta sesión donde los participantes aportaron uno de sus productos los cuales fueron sometidos a tomas fotográficas y devueltos a cada persona al final de la sesión. Finalmente con las fotografías obtenidas se realizó el último proceso de recolección de datos a través de un análisis morfológico realizado únicamente por la investigadora guiada por un instrumento tipo encuesta estructurada.

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron divididos en tres grupos: femenino, masculino y andrógino, además para cada uno de los participantes de los diferentes grupos se abrió un paquete de datos dividiendo la información en tres segmentos diferentes que correspondieron a las tres etapas de la investigación, para ser procesados, codificados y transferidos a una matriz de datos computarizada para hacer el análisis mixto (cuantitativo y cualitativo) de datos a

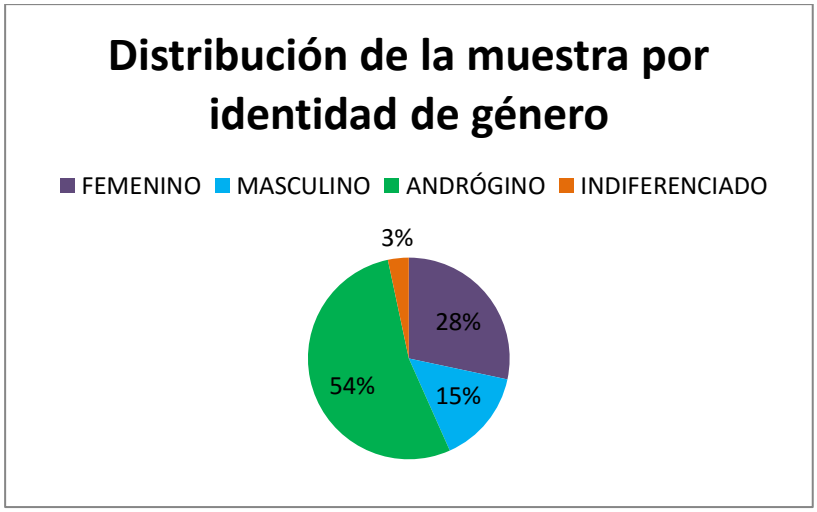
través de las herramientas para el análisis de Microsoft Excel que permitieron relacionar los resultados de auto-concepto y genero de los participantes con sus preferencias de producto.

4. Capítulo 4: Resultados

4.1 Descripción de la auto-imagen de acuerdo a la identidad de género del individuo

Los resultados muestran la identidad de género, como parte de la auto-imagen del consumidor, un punto de partida para segmentar el mercado inexplorado de hombres homosexuales. Es claro cómo dentro de la comunidad homosexual existen diferentes tipos de identidades que se reflejan en las preferencias de consumo, de acuerdo con el inventario de roles de género de Bem (Bem S. L., 1981) se agruparon los participantes en individuos andrógino, femeninos, masculinos, e indiferenciados con una participación del 54%, 23%, 15% y 3% respectivamente; lo que nos lleva a concluir en principio, debido a la casi ausente participación de individuos indiferenciados, que los hombres homosexuales tienen identidades muy marcadas pese a su disyunción entre sexo y género de acuerdo a estándares sociales; así también como la marcada presencia de individuos andróginos muestra claramente que las vivencias de identidad y género en homosexuales oscila de forma contundente entre lo femenino y lo masculino (Figura 4-1).

Figura 4-1. Distribución de la muestra por identidad de género

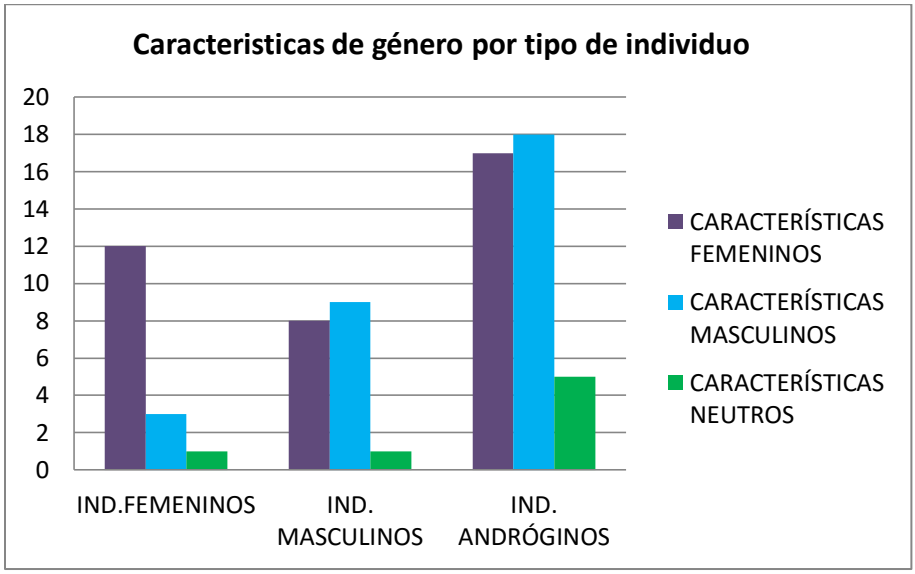


Fuente: Elaboración propia

Un acercamiento a la auto-imagen de cada grupo de participantes permite entender como los roles de género no se viven de manera absoluta en ningún individuo, es decir, no existe un sujeto 100% femenino ni 100% masculino; el por el contrario se observa la participación activa ambos roles para todos los grupos.

Este acercamiento permite también observar las diferencias y similitudes entre un grupo y otro, es el caso de los individuos andróginos que, de acuerdo a la teoría, demostrarían altos porcentajes de masculinidad y feminidad, sin embargo para el conjunto de hombres homosexuales la inclinación por características atribuidas al género femenino fue siempre mayor al igual que en el resto de los grupos. Como muestra de ello, los participantes que clasificaron dentro del grupo masculino, del que se esperaba una puntuación de masculinidad por encima de la media en comparación con la puntuación de feminidad, demostró no tener una masculinidad lo suficientemente marcada y por el contrario mostraron ser individuos que tienen a lo andrógino, podría decirse en menores proporciones (Figura 4-2).

Figura 4-2. Características de género por tipo de individuo



Fuente: Elaboración propia

Resulta interesante ver que los tres grupos comparten características por las que se sienten fuertemente identificados, tales como afectuoso, empático, comprensivo, de hablar suavemente, de fuerte personalidad, dulce y suave; no obstante se observan características que representan a un grupo en particular; es el caso de las características tierno y alegre a las que únicamente los individuos del grupo femenino respondieron positivamente. En el caso del grupo masculino el atributo mejor considerado fue el ser independiente, seleccionado únicamente por este grupo, no obstante comparte con los demás grupos atributos como de fuerte personalidad, enérgico, dulce, comprensivo, entre otros. Para el grupo de andróginos, amar a los niños, defender sus propias ideas, ser

adaptable y dramático son características que definen su manera de concebirse a si mismos.

En la tabla se observa el listado de 60 atributos aceptados socialmente como masculinos, femeninos y neutros, e igualmente agrupados en dichas categorías y relacionados con las respuestas generadas por los participantes previamente clasificados en femeninos, masculinos y andróginos. En los casos en que se observe la palabra “si” significa que más de la mitad del grupo calificó dicho atributo de manera positiva; la palabra “no” a su vez demuestra los atributos que más de la mitad del grupo califico de manera negativa, y el “-“muestra cuando el grupo calificó de manera neutra dicho atributo o no se observó una tendencia marcada que definiera la preferencia del grupo (Figura 4-3).

Figura 4-3. Características ge género de acuerdo al grupo de individuos

Carácteristicas de género de acuerdo al grupo de individuos

	CARACTERÍSTICA	FEMENINOS	MASCULINOS	ANDROGINOS
CARACTERÍSTICAS FEMENINAS	Afectuoso /a	SI	SI	SI
	Empático	SI	SI	SI
	Sensible a las necesidades de los demás	SI	-	SI
	Comprensivo/a	SI	SI	SI
	Compasivo/a, misericordioso/a	SI	SI	SI
	Deseoso/a de consolar heridas del corazón	-	SI	SI
	Cálido/a	SI	SI	SI
	Tierno/a	SI	-	NO
	Que ama a los niños	-	-	SI
	Dulce, suave	SI	SI	SI
	Complaciente	NO	-	-
	Alegre	SI	NO	NO
	Tímido/a	-	NO	SI
	Adorable o digno/a de adulación	-	-	SI
	Leal	NO	NO	SI
	De hablar suavemente	SI	SI	SI
	Crédulo/a	-	NO	SI
	Infantil	SI	-	SI
	Que no usa un lenguaje vulgar	-	NO	SI
	Femenino/a	SI	-	SI
CARACTERÍSTICAS MASCULINAS	Defiendo mis propias creencias	-	-	SI
	Independiente	NO	SI	NO
	Asertivo/a (Categórico)	-	-	SI
	De fuerte responsabilidad	SI	SI	SI
	Enérgico/a	-	SI	SI
	Con capacidad de lider	NO	-	SI
	Dispuesto/a a arriesgarse	-	-	SI
	Dominante	-	-	SI
	Dispuesto/a a tomar una posición	NO	-	SI
	Agresivo /a	-	SI	SI
	Confianza en sí mismo/a	SI	IND	SI
	Atlético/a	NO	SI	SI
	Analítico/a	-	SI	SI
	Que toma decisiones Facilmente	NO	SI	SI
	Autosuficiente	-	-	SI
	Individualista	-	SI	SI
	Masculino/a	SI	SI	SI
	Competitivo/a	NO	-	SI
	Ambicioso/a	-	NO	SI
	Actúa como líder	-	-	NO

Figura 4-3 Continuación características ge género de acuerdo al grupo de individuos

Carácteristicas de género de acuerdo al grupo de individuos				
	CARACTERÍSTICA	FEMENINOS	MASCULINOS	ANDROGINOS
CARACTERÍSTICAS NEUTRAS	Concienzudo / a (que hace las cosas con conciencia)	-	NO	SI
	Malhumorado/a	IND	-	NO
	Confiable, acreditado/a	NO	SI	NO
	Celoso/a	-	-	NO
	Veraz (Verdadero, Genuino)	-	-	SI
	Reservado	NO	-	NO
	Adaptable	-	-	SI
	Engreído/a	NO	NO	-
	"Con tacto"	-	-	SI
	Convencional	-	NO	NO
	Solidario	-	NO	NO
	Desorganizado/a	-	NO	NO
	Ineficiente	-	-	NO
	Dramático/a	-	-	SI
	Feliz	-	-	NO
	Impredecible	NO	-	NO
	Solemne	SI	-	SI
	Agradable	NO	-	SI
	Sincero	-	-	-
	Amigable	-	-	NO

Fuente: Elaboración propia

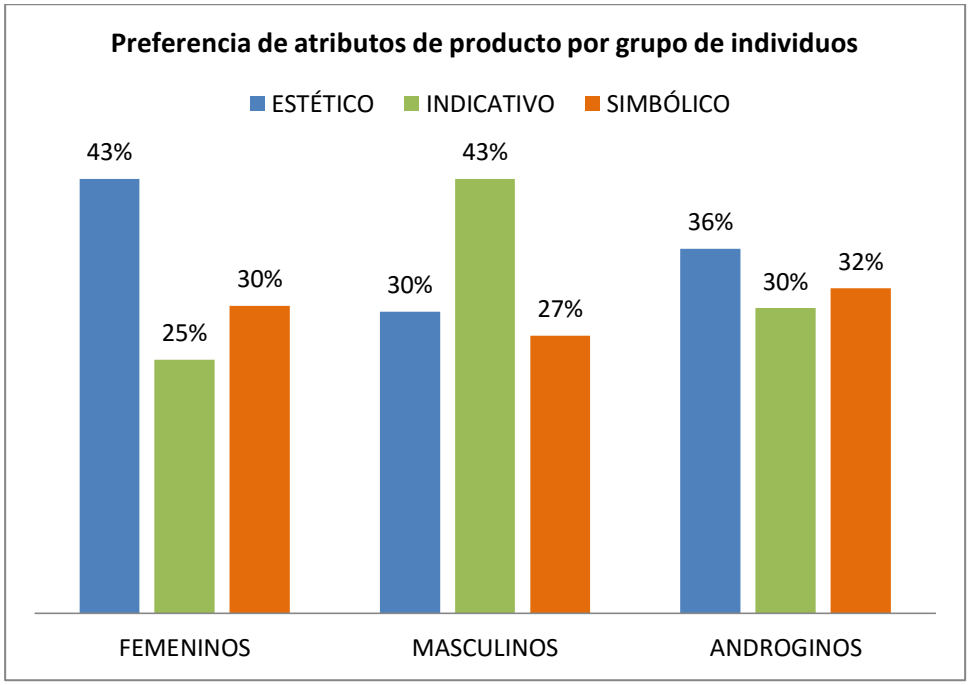
4.2 Descripción de la imagen de producto de acuerdo a la identidad de género del individuo

La segunda etapa de la investigación persigue el objetivo de comprender cómo los hombres homosexuales valoran sus productos para relacionar dichas concepciones con las diferentes identidades de género. Los tributos de producto o la percepción de los consumidores sobre éste, fueron en todo caso clasificados en aspectos simbólicos, indicativos y estéticos, con lo que se logró identificar que cada grupo muestra preferencias distintas de acuerdo a la imagen que tienen de sí mismos.

4.2.1 Palabras clave asociadas al producto de acuerdo a la identidad de género del individuo

Entre un grupo de palabras clave, previamente agrupadas en aspectos simbólicos, indicativos y estéticos, se observa como los individuos femeninos y masculinos tienen tendencias marcadas por los atributos estéticos e indicativos respectivamente, por el contrario, el grupo de individuos andróginos demuestra una preferencia equilibrada entre las tres características con una pequeña inclinación sobre los atributos estéticos (Figura 4-5).

Figura 4-4. Preferencia de atributos de producto por grupo de individuos



Fuente: Elaboración Propia

Los participantes seleccionaron de entre una lista de palabras clave clasificadas de igual modo en estéticas, indicativas y simbólicas, las palabras con las que describieron el producto que ofrecieron como muestra. Los tributos de productos que se observan en la tabla corresponden a palabras en la que más de la mitad del grupo coincidieron y se omiten los atributos que no mostraron ninguna tenencia en particular.

De este modo se observa que tanto para los atributos estéticos como para los simbólicos e indicativos, los diferentes grupos mostraron compartir afinidad por ciertas palabras para definir sus productos tales como ligero, ordenado e icónico. Sin embargo cada grupo mostró formas particulares de percibir sus productos, los individuos femeninos los describieron como sutil, flexible, sencillo, de moda, delgado, practico, ligero, entre otros; en contraste con el grupo masculino que se inclinó por palabras como tradicional, suave, curvilíneo, costoso, duradero y esbelto; diferente al grupo andrógino que no mostro una tendencia marcada en la mayoría de las palabras no obstante, los participantes andróginos estuvieron de acuerdo en palabras como moderno, deportivo, único y especial (Figura 4-6).

Figura 4-5. Palabras clave asociadas al producto por grupo de individuos

	FEMENINOS		MASCULINO		ANDRÓGINO	
	ATRIBUTO	INDIVIDUOS QUE SELECCIONARON DICHO ATRIBUTO %	ATRIBUTO	INDIVIDUOS QUE SELECCIONARON DICHO ATRIBUTO %	ATRIBUTO	INDIVIDUOS QUE SELECCIONARON DICHO ATRIBUTO %
ESTÉTICO	ergonómico	75%	icónico	100%	intrigante	59%
	Funcional	75%	tradicional	100%	profesional	59%
	interesante	75%	suave	100%	sólido	53%
	misterioso	75%	Curvilíneo	100%	especial	53%
	sutil	75%			único	53%
	flexible	75%				
	bueno	75%				
	icónico	75%				
	de moda	75%				
	bonito	75%				
	práctico	75%				
	sencillo	75%				
INDICATIVO	ligero	100%	despejado	100%	ligero	82%
	ordenado	75%	costoso	100%	ordenado	53%
	práctico	75%	duradero	100%		
	pulcro	75%	ligero	100%		
	claro	75%	templado	100%		
			raro/a	100%		
			útil	100%		
SIMBÓLICO	raro	100%	misterioso	100%	deportivo	59%
	Delgado	75%	especial	100%	moderno	53%
			bonito/a	100%		
			esbelto	100%		

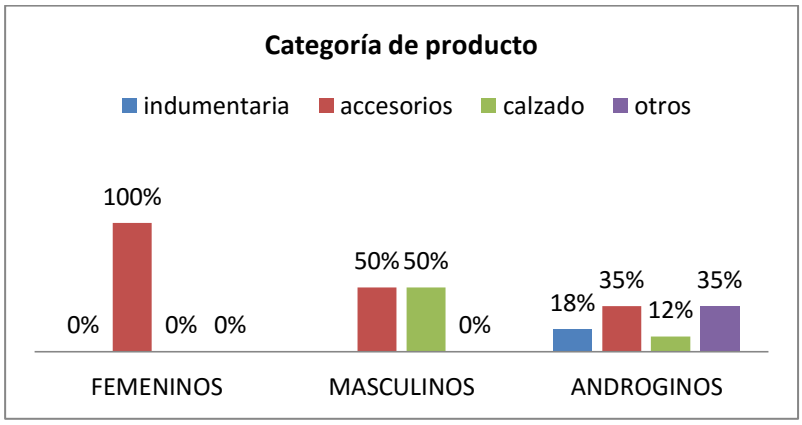
Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Dinámica de consumo asociada al producto de acuerdo a la identidad de género del individuo

La forma en la que se relacionan los diferentes grupos con sus productos también demuestra comportamientos que difieren entre un grupo y otro, los cuales sirven de pauta para realizar una segmentación más detallada dentro del mercado de hombres homosexuales y a su vez generar nuevas propuestas de valor acorde a las preferencias de cada grupo en particular.

El tipo de producto que cada participante aportó para el estudio muestra de entrada la preferencia por los accesorios en todos los grupos de participantes. Los individuos femeninos eligieron en su totalidad, productos dentro de la categoría de accesorios, entre estos relojes, bolsos y correas lo que soporta su inclinación por los aspectos estéticos del producto evaluados anteriormente; por otro lado los participantes dentro del grupo masculino seleccionaron tanto accesorios como calzado, en correspondencia a su preferencia por los atributos indicativos del producto; y finalmente el grupo de individuos categorizados como andróginos mantiene una tendencia muy dispersa, aportó tanto accesorios como indumentaria, calzado y otro tipo de productos, mostrando una pequeña inclinación por los accesorios como relojes, gafas, bufandas y otro tipo de productos tales como alfombras, agendas, monederos entre otros (Figura 4-7).

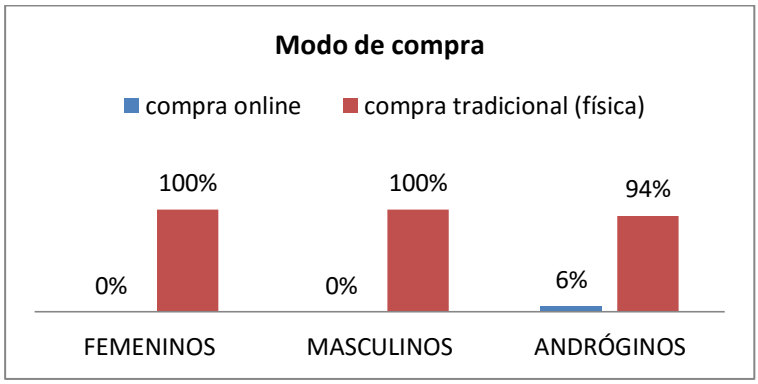
Figura 4-6. Categoría de producto



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al modo de compro se observó homogeneidad en todos los grupos por la preferencia al modo de compra tradicional o por tiendas físicas en comparación con las compras online a las que unicamente correspondieron un 6% de los participantes agrupados como andróginos (Figura 4-8).

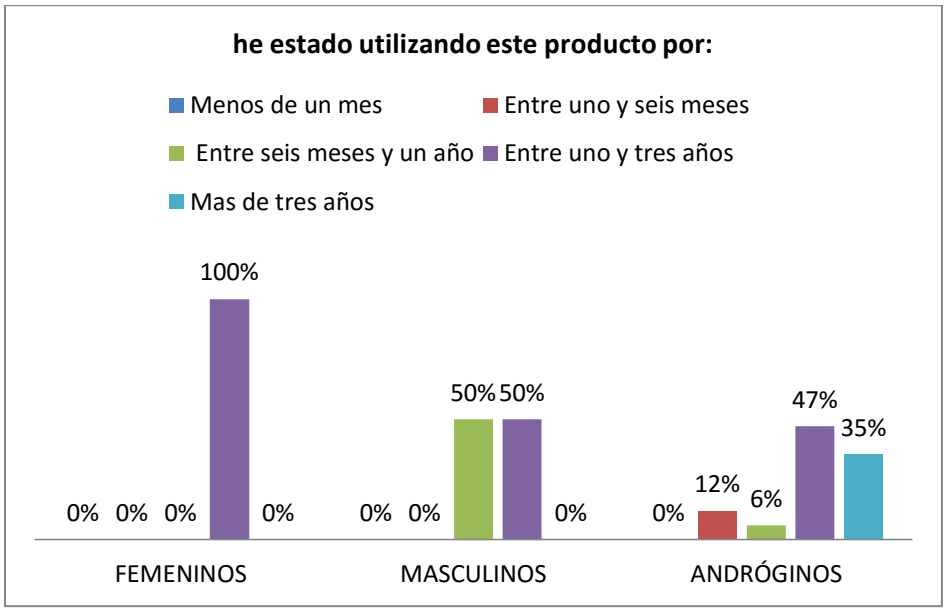
Figura 4-7. Modo de compra por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

La selección de productos por parte de los participantes corresponde en su mayoría a productos que han sido utilizados entre uno y tres años, de modo que la preferencia para todos los grupos se concentra en productos de larga duración, por lo que se deduce una relación entre la experiencia con el producto a lo largo del tiempo y el grado de identificación con aquellos productos, es decir que la experiencia a través del uso y el tiempo es un factor relevante en la relación producto-consumidor (Figura 4-9).

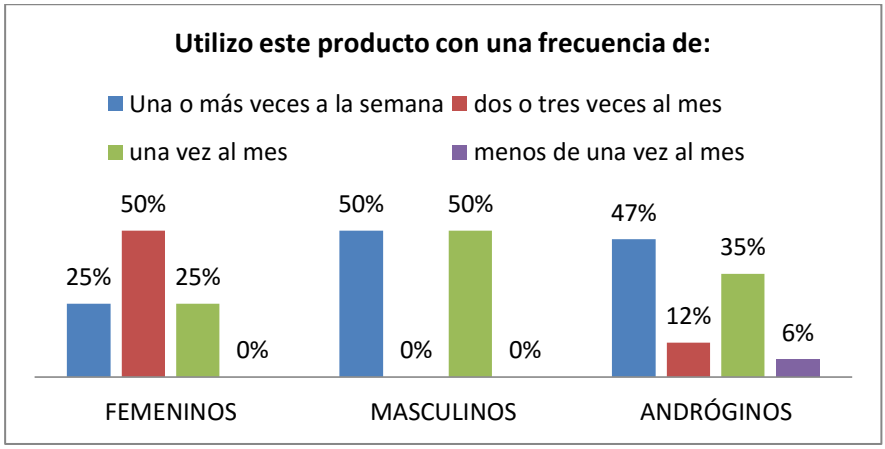
Figura 4-8. Antigüedad de uso con el producto



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia con la que se utilizan dichos productos demuestra también aspectos de la relación producto-consumidor, la mayoría de los participantes del grupo femenino utiliza sus productos con una frecuencia de dos a tres veces al mes; lo que se relaciona directamente con el tipo de producto seleccionado: accesorios, de lo que se puede concluir que los individuos femeninos tienden a cambiar frecuentemente de accesorios o no siempre los usan. Por el contrario el grupo andrógino señala una alta frecuencia de uso de una o más veces por semana en sus productos seleccionados de indumentaria y calzado, al igual que el grupo andrógino muestra mayormente una frecuencia de uso entre una o más veces por semana o una vez al mes, demostrando que la frecuencia de uso también es un aspecto importante para determinar el grado de afinidad del consumidor con sus productos, podría entonces decirse que una alta congruencia se podría expresar también en términos de frecuencia de uso (Figura 4-10).

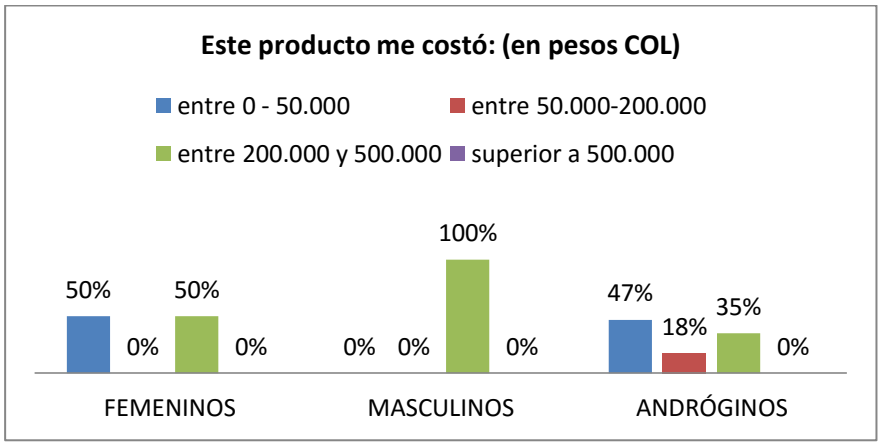
Figura 4-9. Frecuencia de usos de los productos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al precio de los productos tanto en el grupo de femeninos como en el de andróginos el rango oscila entre los cero pesos y los cincuenta mil pesos, con algunos de menor participación entre doscientos y quinientos mil pesos, lo que se relaciona directamente con su preferencia hacia los accesorios. Por el contrario el grupo de individuos masculinos en su totalidad está entre el rango de doscientos a quinientos mil pesos muestra de su preferencia por calzado y accesorios como bolsos de cuero (Figura 4-11).

Figura 4-10. Costo del producto

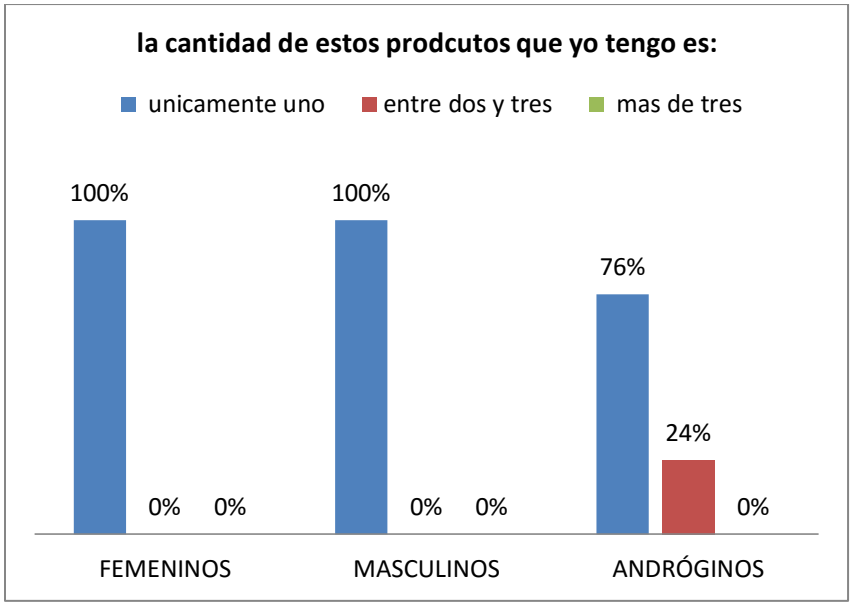


Fuente: Elaboración propia

En ninguno de los grupos se nota una tendencia a coleccionar tales productos, tanto para femeninos como para masculinos el 100% de los participantes tienen únicamente un ejemplar de cada tipo de producto, y solo el 24% de los andróginos mencionó tener entre dos y tres ejemplares pese a ser productos con altas frecuencias de uso, lo que puede

estar relacionado con una buena calidad de los productos además de un vínculo fuerte en el consumidor y el producto (Figura 4-12).

Figura 4-11. Cantidad de ejemplares de producto

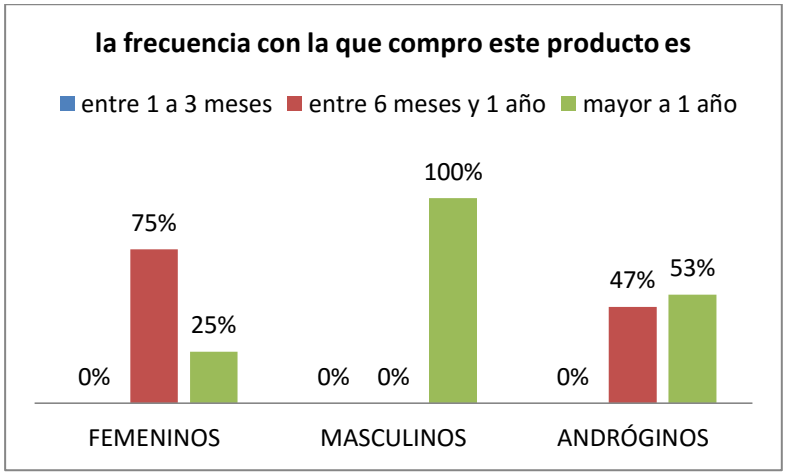


Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de compra de los productos oscila para todos los grupos, entre 6 meses y mayor a un año. Para el caso particular del grupo de individuos femenino, la frecuencia está concentrada con un 75% entre 6 meses y un año, lo cual si se relaciona con la cantidad de ejemplares de productos que se tiene, donde la respuesta fue homogénea: únicamente un ejemplar, se da a entender que aunque se adquieran nuevos productos del mismo tipo, las versiones anteriores son desechadas.

Por otra parte los individuos masculinos presentan una dinámica diferente de consumo con productos de precios entre los doscientos mil y quinientos mil pesos, especialmente calzado y accesorios de los que se cuenta con únicamente un ejemplar, con una frecuencia de compra mayor a un año y una frecuencia de uso de una vez al mes, o una o más veces por semas, de lo que puede concluirse que los hombres homosexuales masculinos buscan productos duraderos y de buena calidad. No obstante, los participantes andróginos mantienen una tendencia dispersa con una frecuencia mayor a un año para el 53% y una frecuencia de entre 6 meses y un año para el 47% (Figura 4-13).

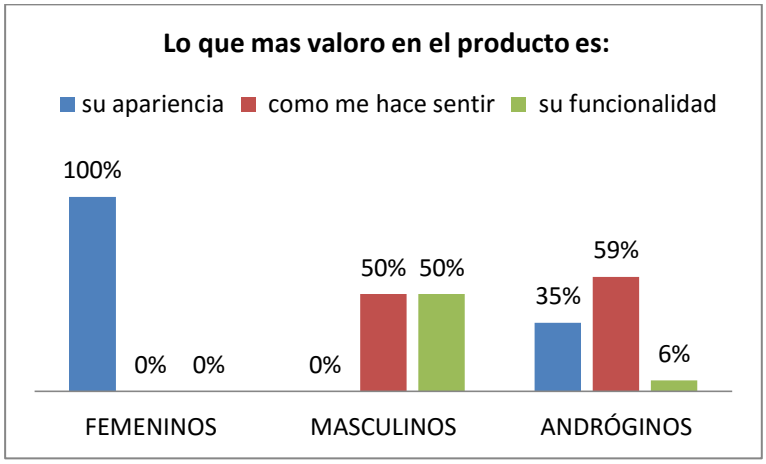
Figura 4-12. Frecuencia de compra del producto



Fuente: Elaboración propia

El grupo de individuos femeninos demuestra darle mayor relevancia a la apariencia de los productos sobre su funcionalidad y la manera en que los hace sentir, muy relacionado con su preferencia por accesorios cuya funcionalidad es en principio adornar. Por otro lado, el grupo de participantes masculinos se debate entre la funcionalidad del producto y como los hace sentir, como muestra de ello, prefieren productos de costos elevados que puedan usar frecuentemente y no requieran cambiar a menudo; En cambio el grupo de andróginos da mayor importancia a la manera en la que los productos los hacen sentir seguido por su apariencia y solo el 6% valoran su funcionalidad, lo que soporta el hecho de que prefieran productos especialmente con costos no tan altos y que les permita comprar nuevos ejemplares de modo frecuente (Figura 4-14).

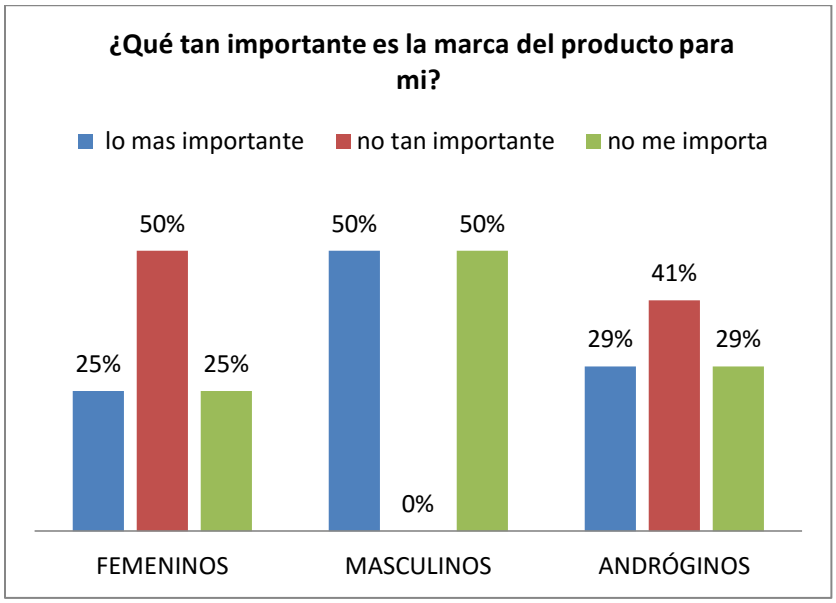
Figura 4-13. El mayor valor en el producto



Fuente: Elaboración propia

Tanto para el grupo de femeninos y andróginos la marca no es un factor tan importante en la elección de los productos con 50% y 41% respectivamente, no obstante existe un alto porcentaje para todos los grupos entre quienes afirman que la maca no les importa, en el grupo femenino el 25%, en el masculino el 50% y para los andróginos el 29% lo que da una oportunidad amplia a la llegada de nuevas marcas siempre que estas se concentren en los atributos del producto que cada grupo valora más (Figura 4-15).

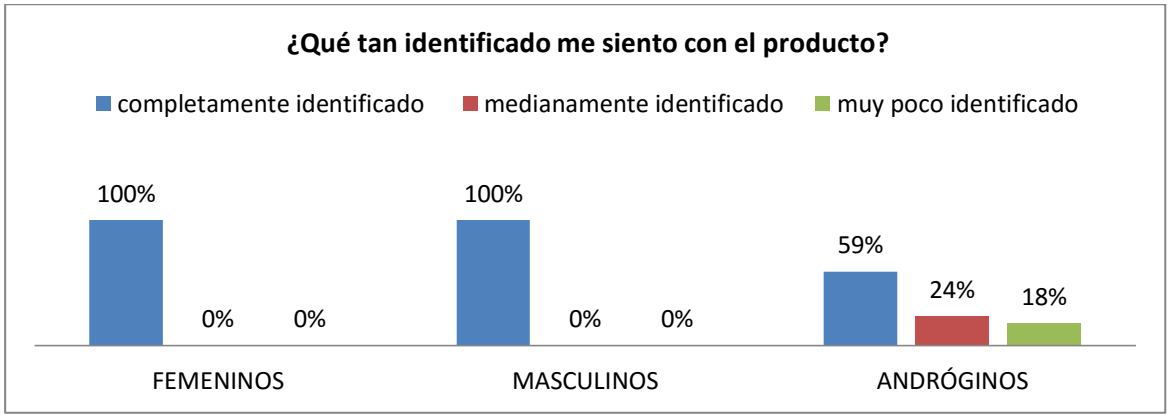
Figura 4-14. Importancia de la marca del producto.



Fuente: Elaboración propia

Aunque ninguno de los productos que los participantes aportaron al estudio eran diseñados únicamente para homosexuales, la mayoría manifestaron sentirse completamente identificados con sus productos, el 100% del grupo femenino, 100% del grupo masculino y de los andróginos 59%. Lo que además de soportar la teoría de la auto-congruencia, muestra la manera en la que se segmenta los productos en el mercado actualmente, perfilando los objetos principalmente en femeninos y masculinos, por lo que los individuos que se encuentran identificados con ambos géneros tienen dificultades para hallar productos con los cuales de identifiquen completamente, lo que representa una oportunidad de intervención, desde el diseño de producto, aún mayor (Figura 4-16).

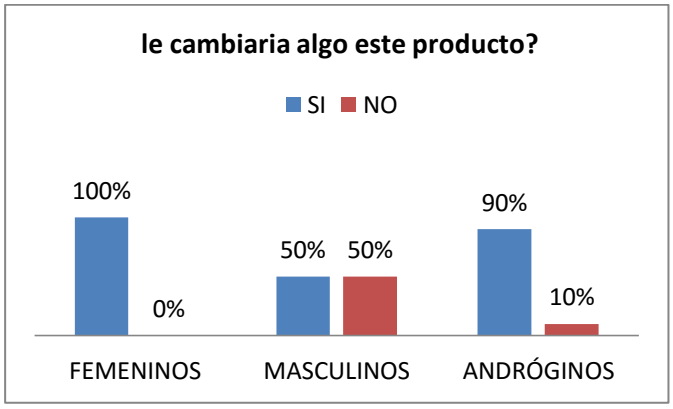
Figura 4-15. Nivel de afinidad con el producto



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la mayoría de los participantes manifestó sentirse completamente identificado con sus productos, también expresaron que existe algo que le cambiarían. El 100% de los participantes del grupo femenino declaró que le cambiaria algo al producto, el 90% del grupo andrógino y el 50% de los masculinos estuvieron también de acuerdo. Muestra de la carencia que existe en el mercado de productos diseñados de acuerdo a las necesidades de esta comunidad (Figura 4-17).

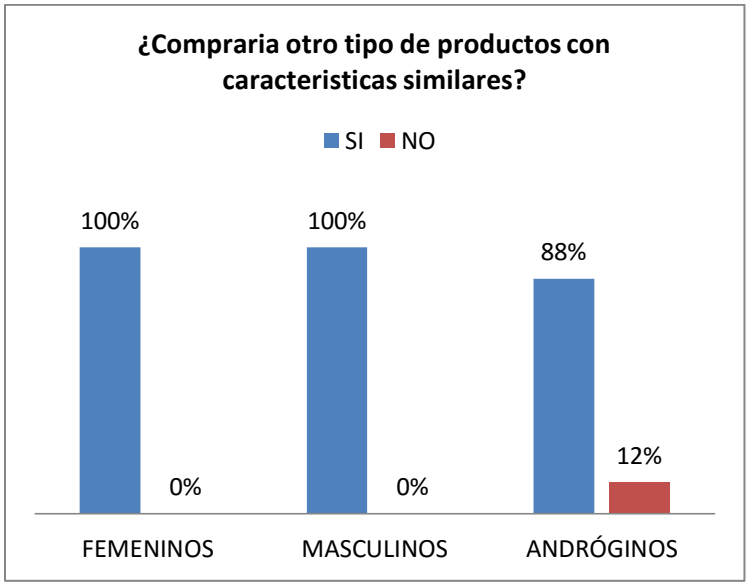
Figura 4-16. Deseo de cambio en el producto



Fuente: Elaboración propia

No obstante, la mayoría de los participantes expresaron que las características de los productos que aportaron para el estudio, son algunas de las que quisieran tener en otros productos que estarían dispuestos a comprar. El grupo femenino y masculino respondió de manera homogénea con el 100% de sus participantes, que si compraría otros productos con características similares, a lo que el 88% de los andróginos respondió de igual manera y el 12% manifestó que no lo haría (Figura 4-18).

Figura 4-17. Intención de compra de otros productos similares



Fuente: Elaboración propia

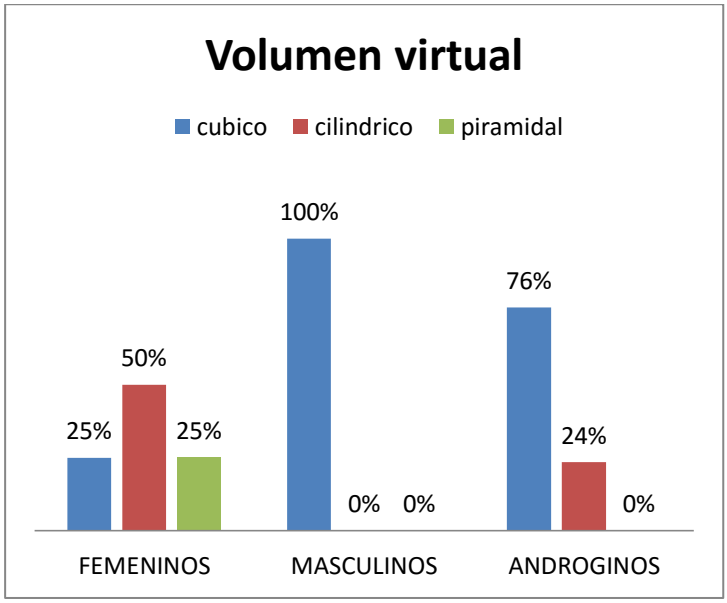
4.3 Valoración de los atributos de producto de acuerdo a la identidad de género del individuo

De acuerdo con la teoría de la auto-congruencia (Sirgy, 1980) la auto-imagen del consumidor debe estar en correspondencia con las características del producto y la marca, a fin de que el consumidor se sienta identificado y finalmente tome la decisión de compra. En la etapa anterior se establecieron las características con las que se auto-describen los participantes y se han agrupado en andróginos, femeninos y masculinos, cada uno con muestras de productos que fueron comprados por ellos mismos para su propio uso, los cuales fueron analizados en sus características formales para ser relacionados con las distintas identidades de género cuyos resultados pueden ser utilizados para el diseño de nuevos productos.

4.3.1 Atributos de la forma asociados al producto de acuerdo a la identidad de género del individuo

Los individuos femeninos prefirieron los productos cuyo volumen tienen a una forma cilíndrica en comparación con los grupos masculinos y andróginos que prefirieron los productos con formas cubicas (Figura 4-19).

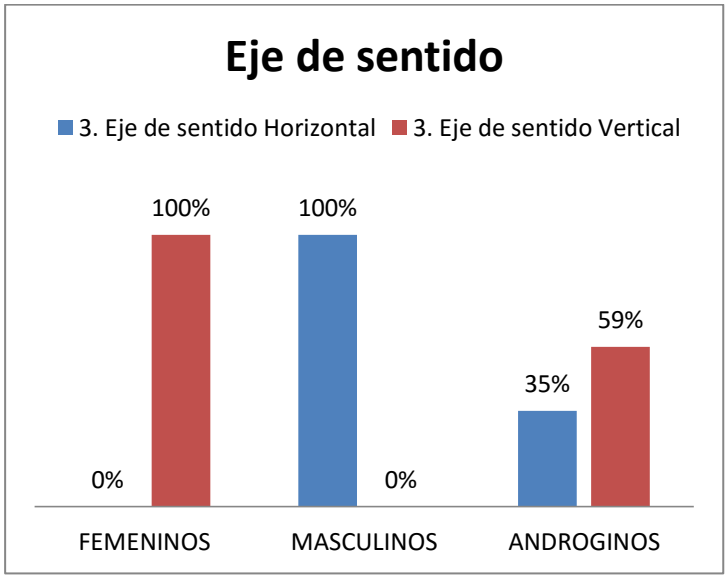
Figura 4-18. El volumen virtual de los productos por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al eje de sentido, los grupos femenino y andrógino prefirieron el eje de sentido vertical, lo que se refiere a productos más alargados que anchos, en contraposición del grupo masculino quienes se inclinaron más por los productos más anchos que largos o achatados (Figura 4-20 y 4-21).

Figura 4-19. Eje de sentido en los productos por identidad de género



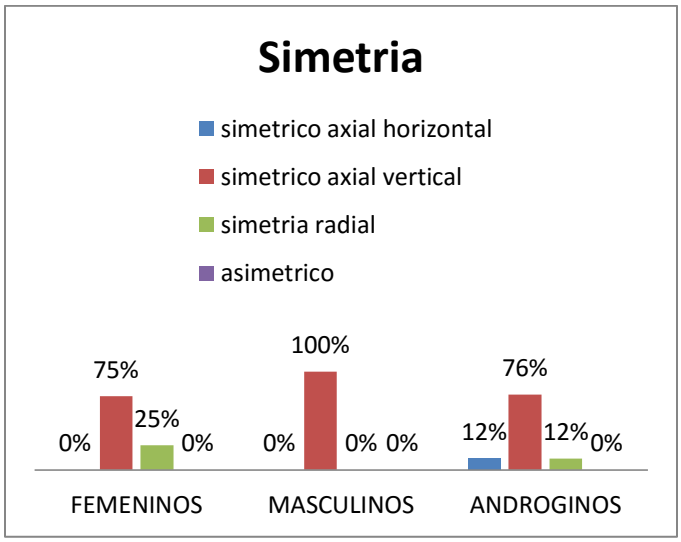
Fuente: Elaboración propia

Figura 4-20. Ejemplo de eje de sentido en los productos por identidad de género

Fuente: Elaboración propia

Todos los grupos sin distinción prefirieron los productos simétricos, particularmente la simetría vertical, aunque el 25% y 12% de femeninos y andróginos respectivamente, también mostraron preferencia por simetrías horizontales (figura 4-22).

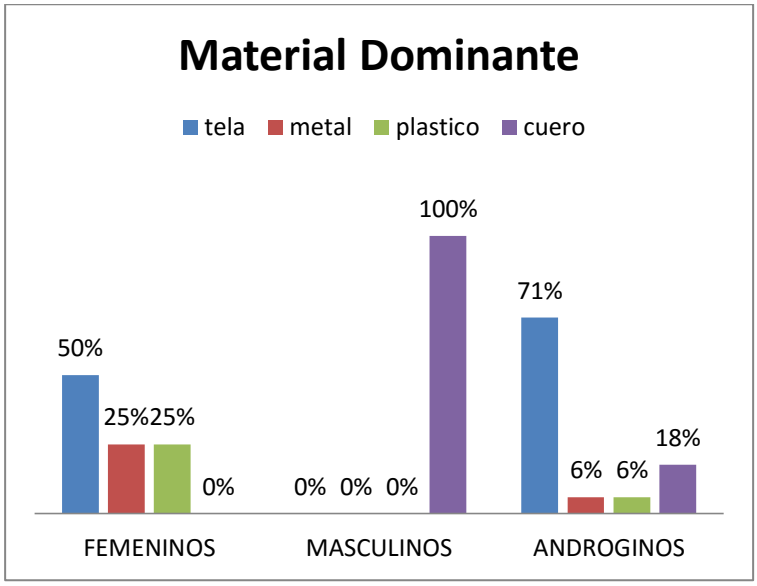
Figura 4-21. Simetría en los productos por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

El cuero fue el material preferido por el grupo masculino, en cuanto que la tela fue el preferido por el grupo femenino con el 50% al igual que para el andrógino con el 71% y un 18% también prefirió el cuero (Figura 4-23).

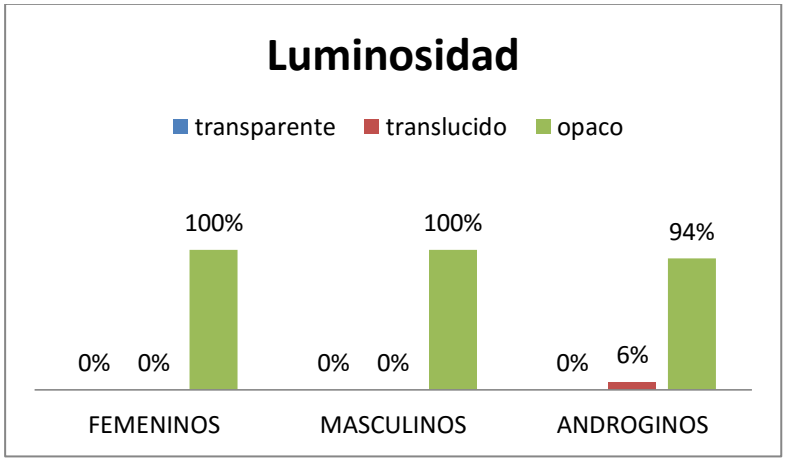
Figura 4-22. Material dominante en el producto por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

En ningún caso la transparencia y translucidez fue de preferencia de algún grupo, por el contrario todos los productos contaron con un atributo marcado de opacidad (Figura 4-24).

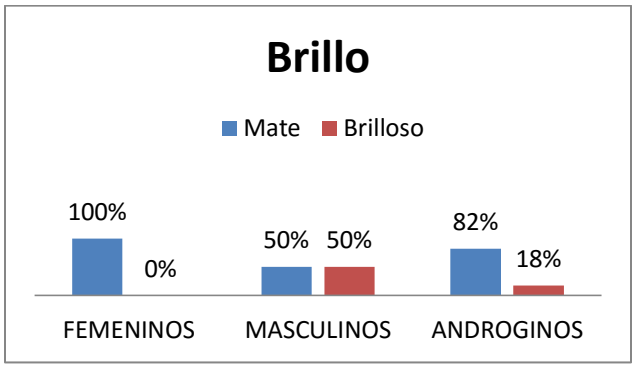
Figura 4-23. Luminosidad en el producto por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de todos los productos tenían acabados mate con ausencia de brillo, el 100% de los productos del grupo femenino, y el 82% del andrógino; sin embargo en el grupo masculino el 50% tenía superficies brillantes contra el otro 50% también mate (Figura 4-25).

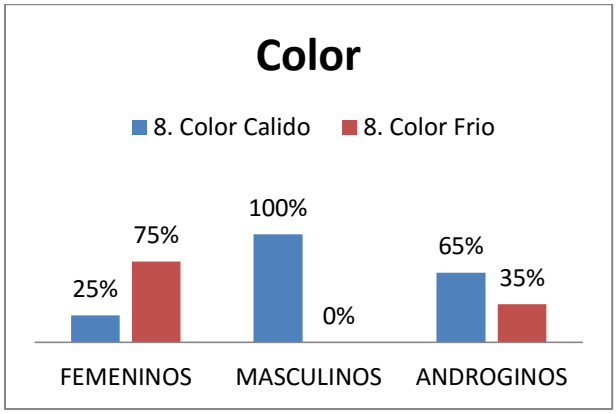
Figura 4-24. Brillo en el producto por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

El color mostró ser un elemento que no marcó mucha diferencia entre los grupos; para los individuos femeninos, los colores fríos fueron mayoría, entre estos el verde, purpura, y azul. En los productos del grupo masculino el color cálido fue el de mayor presencia, especialmente el color marrón proveniente del cuero, teniendo en cuenta que éste viene de tonos amarillos. Y en el grupo andrógino, los colores cálidos provenientes del marrón también fueron tendencia en un 65%, con la presencia de rojo y algunos amarillos en menores proporciones, además de los colores fríos en un 35% con colores como azul, purpura, verde y grises (Figura 4-26 y 4-27).

Figura 4-25. Color en el producto por identidad de género.

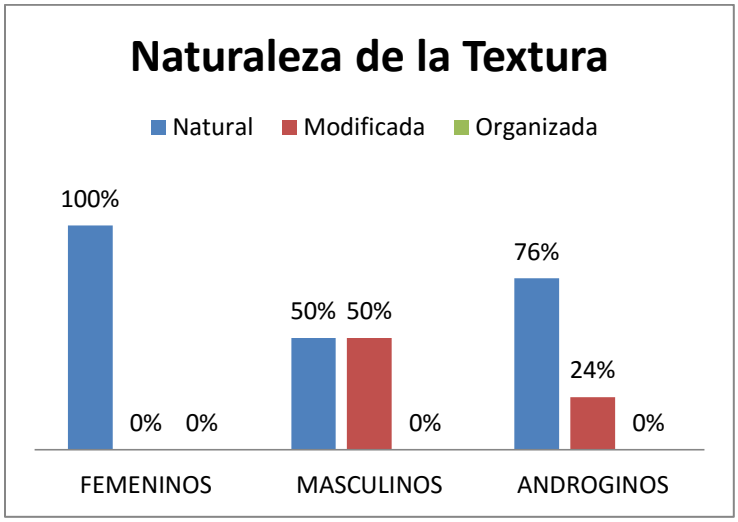


Fuente: Elaboración propia

Figura 4-26. El color de producto por identidad de género

En la mayoría de los productos las texturas provenían de la propia naturaleza del material, es decir que no había elementos adicionales para generar diferentes sensaciones al tacto. El 100% de los productos del grupo femenino tenia textural natura proveniente especialmente de telas, en el caso del grupo masculino el 50% fue natural y el otro 50% fue modificado con pequeñas alteraciones sobre el materia, principalmente sobre cuero; en el grupo de andróginos 70% textura natural y 24% modificada entre telas, cueros y plástico, pero en ninguno de los casos se presentó alteraciones profundas del material, o adiciones de otro materiales para genera texturas (Figura 4-28).

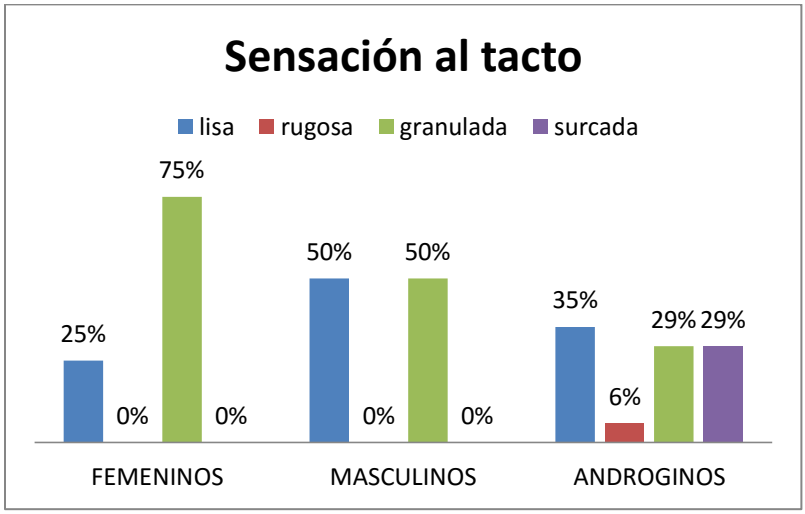
Figura 4-27. Naturaleza de la textura del producto por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

Dado que los materiales presentan naturalmente diferentes texturas, las sensaciones al tacto de los diferentes objetos fueron diversas, en el grupo de participantes femeninos la sensación predominante fue la granulada, proveniente de telas con tejidos compactos; la mitad del grupo masculino prefirió texturas lisas y la otra mitad granulada, originadas de algunas alteraciones al cuero como perforaciones consecutivas. Y en el grupo de individuos andróginos el 35% prefirió materiales con texturas lisas como el plástico, el 29% granulada, destacando las telas, otro 29% la textura surcada presente en tejidos, o presencia de bajos relieves sobre otros materiales (Figura 4-29 y 4-30).

Figura 4-28. Sensación al tacto del producto por identidad de género

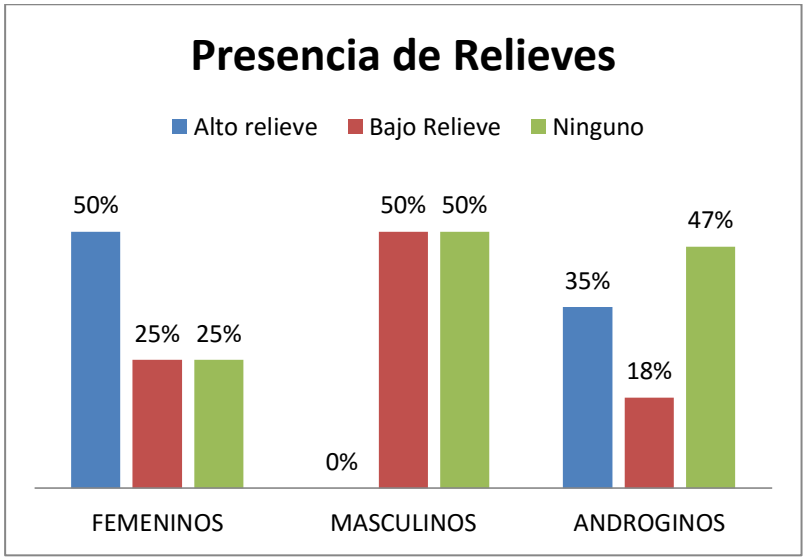


Fuente: Elaboración propia

Figura 4-29. Ejemplo de Sensación al tacto del material

Los altos y bajos relieves en los productos mostraron comportamientos diferentes en cada grupo, el grupo femenino tuvo mayor presencia de altos relieves, el masculino en cambio no presento ningún alto relieve sino que se repartió entre bajos relieves y ningún tipo de relieve; por otro lado, en el grupo andrógino prevaleció la ausencia de relieves con un 47% seguido por los altos relieves con un 35% (Figura 4-31 y 4-32).

Figura 4-30. Presencia de relieves en el producto por identidad de género



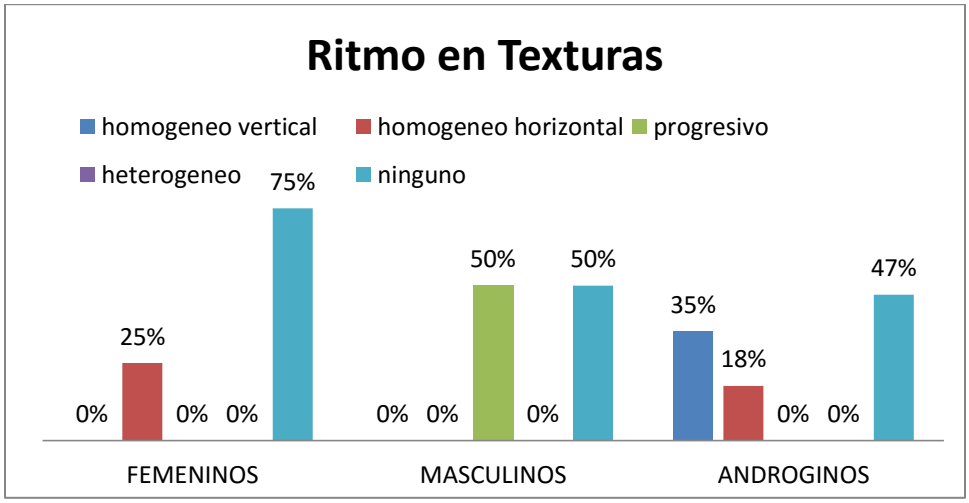
Fuente: Elaboración propia

Figura 4-31. Ejemplo de Alto relieve en el producto

Fuente: Elaboración propia

Dado que la prefería de los grupos en general fueron las texturas naturales, la presencia de texturas con ritmos marcados no fue notoria para ningún grupo, el 75% de los productos del grupo femenino mantuvo la ausencia de textura, al igual que el 50% del grupo masculino y el 47% del grupo andrógino. El otro 50% del grupo masculino mostró presencia de ritmo progresivo en texturas y el 35% en el grupo andrógino tuvo presencia de ritmo homogéneo vertical (Figura 4-33 y 4-34).

Figura 4-32. Ritmo de texturas en el producto por identidad de género



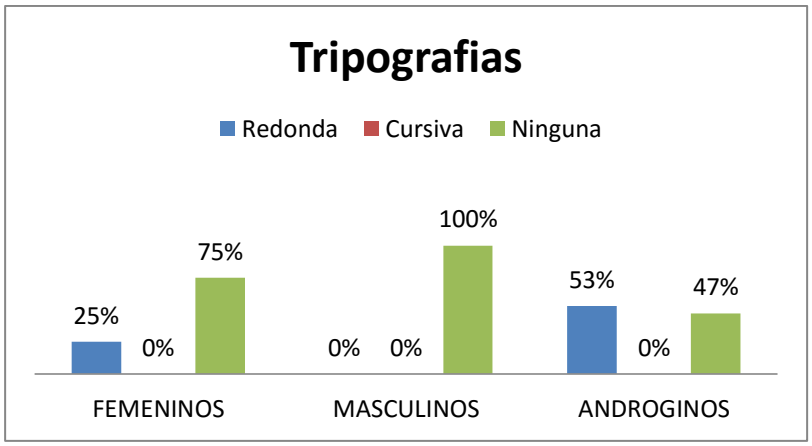
Fuente: Elaboración propia

Figura 4-33. Ejemplo de Ritmo de textura en el producto

Fuente: Elaboración propia

La presencia de tipografías en los productos fue casi nula, y en los casos existentes las letras fueron expuestas a manera de estampado con tamaños muy pequeños en comparación con el tamaño total del producto; o también como parte del logotipo de la marca del producto, presente de modo visible en el objeto (Figura 4-35 y 4-36).

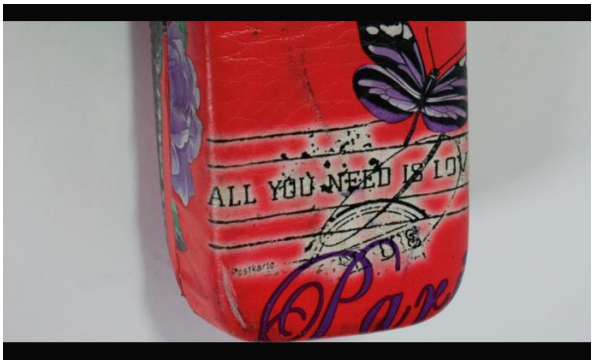
Figura 4-34. Presencia de tipografías en el producto por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

Figura 4-35. Ejemplo de presencia de tipografías en el producto

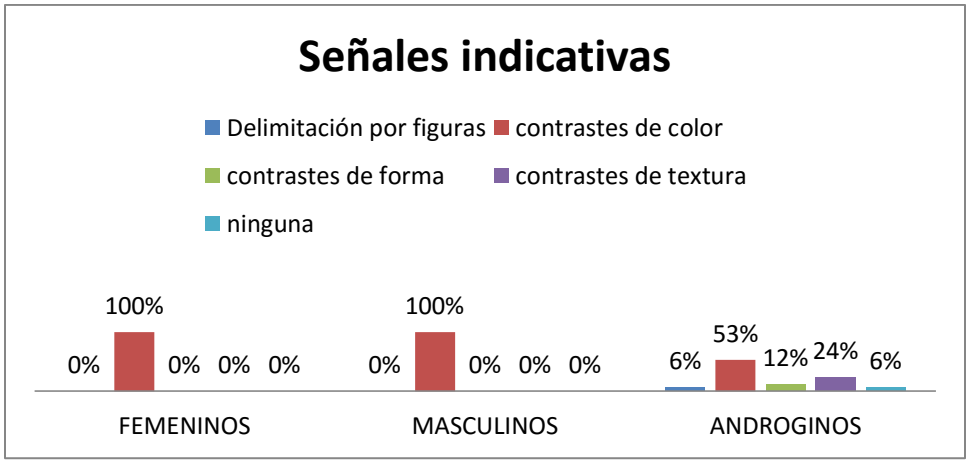
Tipografía Redonda (Grupo andrógino)



Fuente: Elaboración propia

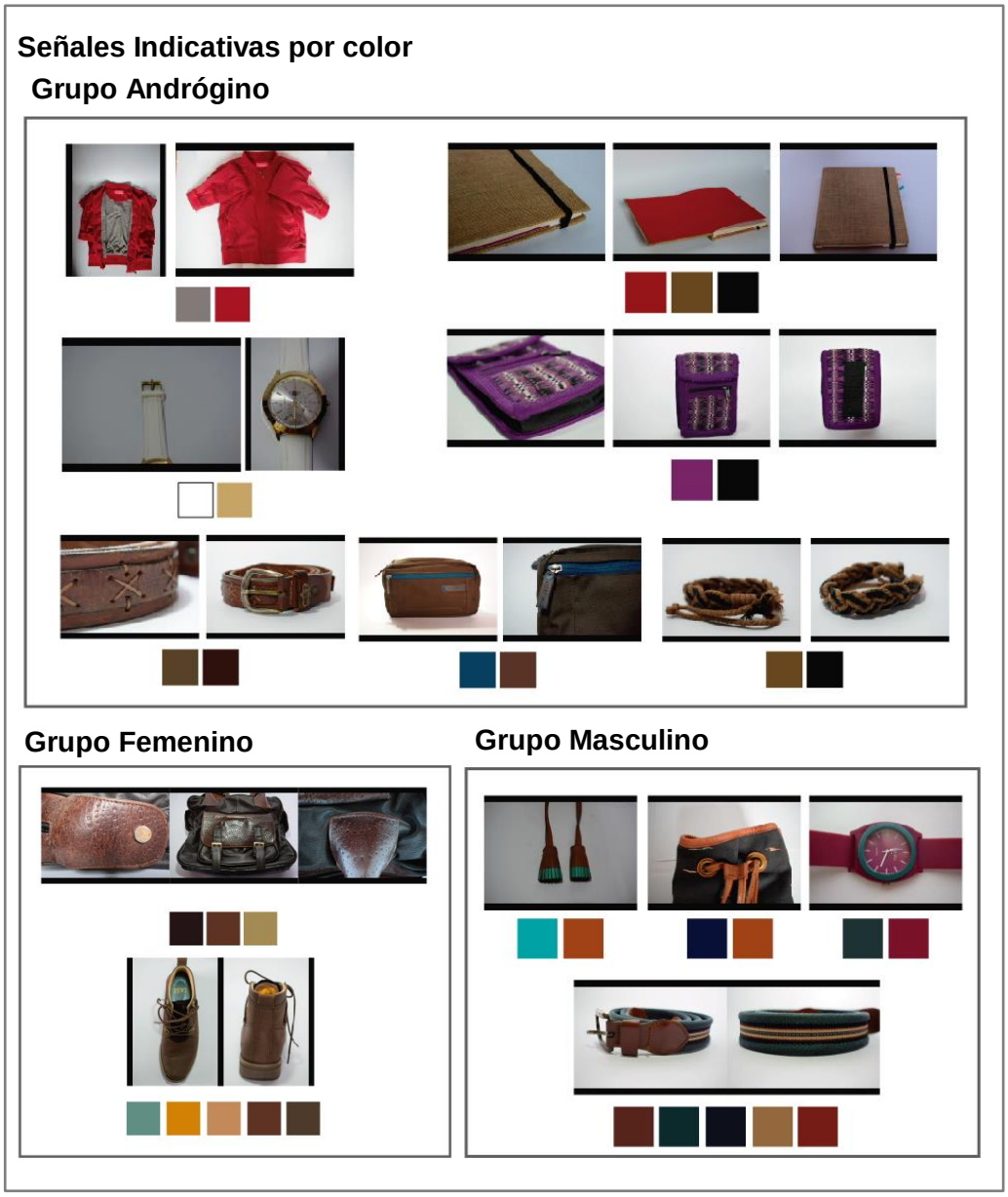
Las señales indicativas son aquellas presentes en el objeto con el propósito de enviar información al usuario, como por ejemplo diferenciar unas partes de otras o hacer énfasis en alguna información. El contraste de color fue la señal indicativa más utilizada en todos los grupos, especialmente para separar visualmente las partes de los productos, utilizando principalmente colores que generan alto contraste. En algunos casos del grupo de individuos andróginos se presentó un contraste de texturas, que se refiere a la irrupción de la naturaleza del material por otro tipo de texturas que se noten diferentes del material dominante; así como también, en menor proporción la presencia de figuras utilizadas con frecuencia para delimitar algún tipo de información, siendo el rectángulo y el circulo las más utilizadas (figura 4-37 y 4-38).

Figura 4-36. Presencia de señales indicativas en el producto por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

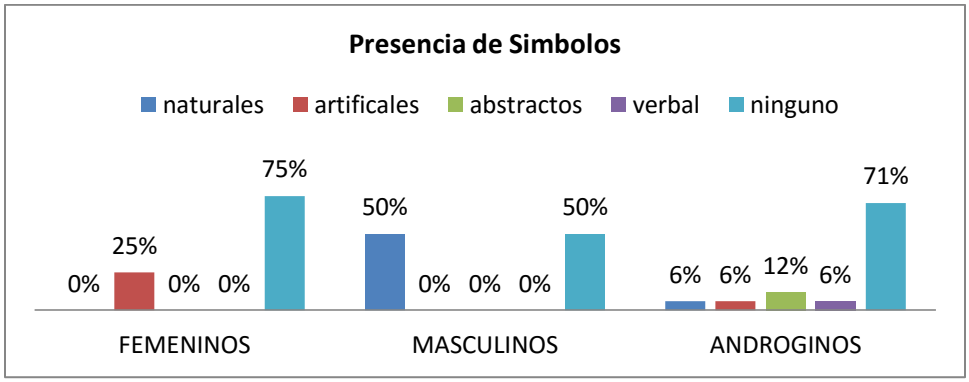
Figura 4-37. Ejemplos de señales indicativas en el producto por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

La ausencia de símbolos de cualquier tipo fue la característica predominante en los productos, no obstante el 50% del grupo masculino presento símbolos naturales, destacando entre ellos una mariposa; el 12% de los productos del grupo andrógino contaba con símbolos abstractos provenientes especialmente de logotipos que ocupaban un papel protagónico en el producto además de observarse algunos símbolos artificiales pero en menor proporción (Figura 4-39 y 4-40).

Figura 4-38. Presencia de símbolos en el producto por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

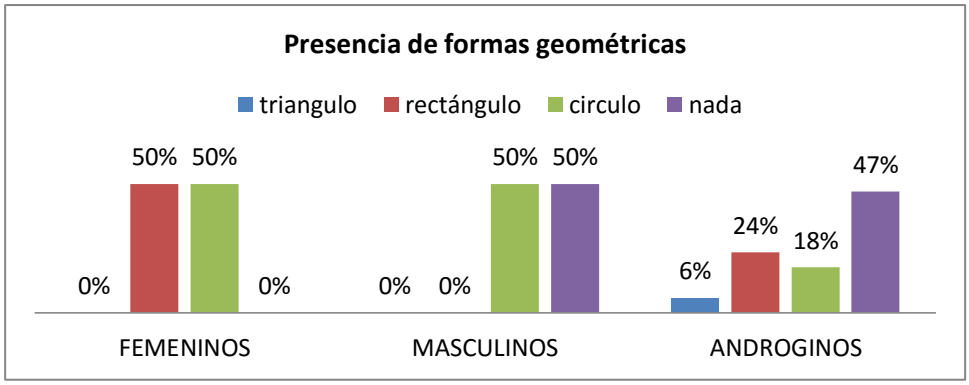
Figura 4-39. Ejemplo de símbolos en el producto

Fuente: Elaboración propia

Las figuras geométricas en los productos usualmente son utilizadas para delimitar alguna información importante, tanto si esta es verbal como no verbal. Las figuras más utilizadas en el grupo de participantes femeninos fueron el rectángulo y el círculo, muy relacionado con su preferencia por figuras con eje de sentido vertical que tienden a verse más esbeltas. Por otro lado el grupo masculino presento ausencia de figuras en un 50% y la otra mitad también prefirió el círculo, diferente del grupo andrógino donde la mayoría

mostraron ausencia de figuras geométricas, no obstante algunos contaron con el rectángulo y el círculo al igual que los otros grupos y en un porcentaje muy bajo el rectángulo. En general fue el circulo la figura geometría presente en todos los grupos (Figura 4-41).

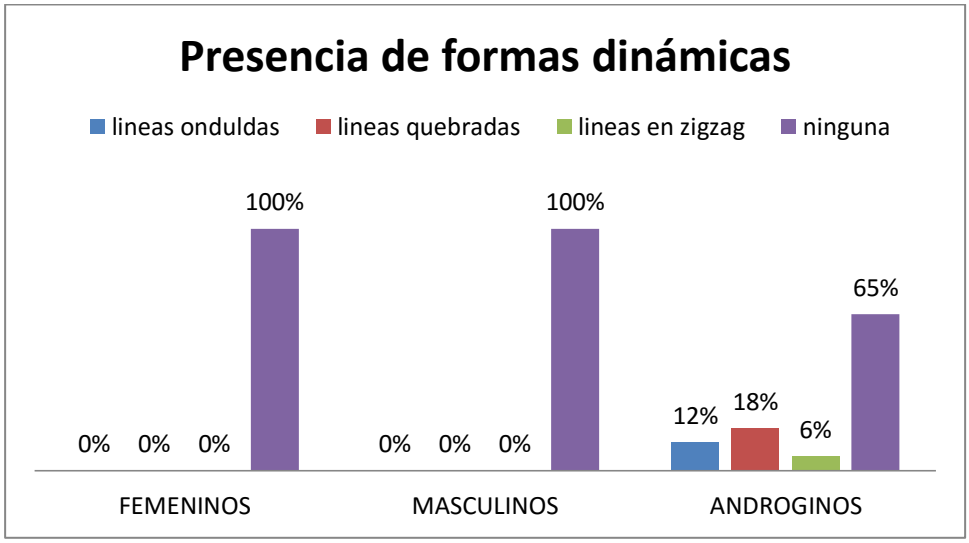
Figura 4-40. Presencia de formas geométricas en el producto por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

Tan solo el 36% de productos del grupo de individuos andróginos contaba con formas dinámicas, especialmente líneas quebradas originadas a partir de bordados; el resto de productos no tenían muestra de ninguna forma dinámica, prevaleciendo la ausencia de figuras y dando más importancia al color y a la textura (figura 4-42).

Figura 4-41. Presencia de formas dinámicas en el producto por identidad de género



Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Preferencia de atributos asociados a otro tipo de productos de acuerdo a la identidad de género del individuo

Dado que la gran parte de los participante manifestaron el deseo de cambiar algo en sus productos pese a sentirse altamente identificado con ellos, se cuestionó acerca de otros atributos de producto no necesariamente presentes en los objetos estudiados anteriormente; esto, con el objetivo de identificar la preferencia de otro tipo de atributos que puedan satisfacer dicha inconformidad presente en el mercado de hombres homosexuales.

Se encontraron diferencias y similitudes entre todos los grupos, en la tabla se muestran únicamente las características de producto con las que estuvieron de acuerdo más de la mitad de los integrantes de cada grupo. Tanto el grupo femenino como el andrógino mostró preferir las transparencias y lo simétrico, características con las cuales el grupo masculino no mostró una preferencia homogénea; los individuos femeninos prefieren los colores claros y los masculinos los oscuros, mientras los andróginos no mostraron una tendencia en la preferencia de colores, sin embargo aclaran preferir lo monocromático al igual que los individuos masculinos y a diferencia de los femeninos quienes prefieren el usos de varios colores.

En todos los grupos se mostró preferencia por lo deportivo, especialmente en el grupo masculino; respecto a los contornos, tanto masculinos como andróginos prefirieron lo curvilíneo en contraste con los femeninos que se inclinaron más por lo rectilíneo. Por otro lado, respecto a estampados, la ausencia de ellos es de preferencia del grupo femenino y andrógino; y en el caso de uso tipográfico, la letra redonda en contraposición a la cursiva fue preferencia de femeninos y andróginos.

Figura 4-42. Preferencia de otros atributos de producto por identidad de género

	INDIVIDUOS FEMENINOS		INDIVIDUOS MASCULINO		INDIVIDUOS ANDROGINO	
	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	Individuos que prefieren dicho atributo %	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	uos que prefieren dicho atribut	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	Individuos que prefieren dicho atributo %
ATRIBUTOS ESTÉTICOS	Plastico	75%			Vidrio	59%
			Metal	100%	Madera	53%
	transparente	100%			transparente	53%
	simetrico	75%			simetrico	59%
	voluminoso	100%				
	achatado	75%	Alargado	100%	Alargado	76%
					muchas partes	59%
					Material duro	59%
	liso	100%	liso	100%	texturizado	59%
	colores claros	100%	colores oscuros	100%		
	sin estampado	75%			sin estampado	53%
	Policromatico	100%	monocromatico	100%	monocromatico	65%

Figura 4-43: Continuación Preferencia de otros atributos de producto por identidad de género

	INDIVIDUOS FEMENINOS		INDIVIDUOS MASCULINO		INDIVIDUOS ANDROGINO	
	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	Individuos que prefieren dicho atributo %	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	uos que prefieren dicho atribut	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	Individuos que prefieren dicho atributo %
ATRIBUTOS INDICATIVO			Formas naturales	100%	Formas Artificiales	59%
	Formas Verbales	75%	Formas abstractas	100%		
	bordes redondeados	75%			bordes cuadrados	65%
	letra redonda	75%			letra redonda	65%
	rectilineo	75%	curvilineo	100%	curvilineo	76%
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS					Lujoso	71%
					de moda	53%
	Deportivo	75%	Deportivo	100%	Deportivo	65%
	Discreto	75%			Llamativo	71%
					Popular	53%

Se deben incluir tantos capítulos como se requieran; sin embargo, se recomienda que la tesis o trabajo de investigación tenga un mínimo 3 capítulos y máximo de 6 capítulos (incluyendo las conclusiones).

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

La principal conclusión a la que se llega con este estudio es la reafirmación de las necesidades insatisfechas, en términos de producto, del segmento homosexual, ya que todos manifestaron que le cambiarían algo a sus productos aunque se sintieran altamente identificados con ellos. Esto debido a que en la actualidad los mercados son segmentados únicamente en femenino y masculino, y este grupo de consumidores a pesar de ser de sexo masculino, prefiere la fusión entre ambos roles; por lo que presentan dificultades para hallar productos con los cuales se identifiquen completamente.

No obstante los participantes expresaron que las características de los productos que aportaron para el estudio, son algunas de las que quisieran tener en otros productos que estarían dispuestos a comprar y de los cuales, la marca no es un elemento fundamental; lo que engendra una oportunidad de negocio o diversificación para muchas empresas que se atrevan a conquistar este nuevo mercado con propuestas diferenciadores que valoren ante todo la particularidad del consumidor homosexual, que aunque se cuente como minoritario, cada vez toma más fuerza y se hace necesaria su compresión.

Abordar el mercado gay puede ser visto mayormente como una labor de especialización y por ello se requiere de un conocimiento profundo de la complejidad inherente a la condición de estos consumidores, a fin de lograr transmitir su auto-imagen en el diseño de productos y despertar así razones de compra en ellos. El abordaje desde la teoría de la auto-congruencia junto con el análisis morfológico permitió llegar a conclusiones concretas acerca de la manera en la que los hombres homosexuales se perciben a sí mismos, sabiendo entonces que el rol de genero juega un papel importante en la concepción de dicha auto-imagen a partir del cual se marcan tendencias acerca de las preferencias de consumo, algunas de ellas enunciadas a continuación:

- Productos que complemente y adornen su apariencia
- Productos auténticos que los haga lucir diferentes y únicos
- Productos no estereotipados en lo femenino o lo masculino
- Modo de compra en tienda física/ tradicional
- Dispuestos a invertir su dinero en un producto con el que sientan afinidad

La marca no es tan importante frente a lo estético o lo funcional del producto

5.1.1 La auto-imagen del consumidor homosexual a partir de las identidades de género

La identidad de género en los consumidores homosexuales juega un rol determinante al momento de preferir un producto sobre otro dado que, al igual que los individuos los productos también están dotados de un género en particular, de manera que la afinidad del género del producto con la identidad de género del consumidor desemboca en compras, de acuerdo a la teoría de la auto-congruencia reafirmada en este estudio.

La baja participación de individuos clasificados como indiferenciados demuestra que la comunidad gay vive activamente los roles de género ya sea femenino, masculino o ambos, como muestra de su búsqueda por una identidad definida con la cual desean ser reconocidos pese a la disyunción entre sexo y género. Dicha disyunción, característica en homosexuales, genera que los individuos fluctúen constantemente entre los roles femeninos y masculinos por lo que fueron los andróginos, quienes contaron con mayor participación en la investigación, no obstante la preferencia hacia lo femenino fue general para todos los participantes aunque el grupo masculino no respondió positivamente a la pregunta de qué tan femenino se consideraban; en cambio todos los grupos respondieron de forma positiva a la pregunta que tan masculino se consideraban.

La auto-imagen de homosexuales con identidad Femenina:

El grupo de individuos femeninos, contó con grados muy bajos de masculinidad aunque de manera homogénea todos estuvieron de acuerdo en sentirse masculinos, por lo que es importante, en todos los casos, mantener una identidad de marca o de producto que exprese adecuadamente la presencia de ambos roles en un mismo consumidor, donde para el caso de los individuos categorizados como femeninos, debe predominar los aspectos femeninos, haciendo énfasis en atributos como de fuerte personalidad, tierno, alegre, adaptable, infantil y dramático; evitando características como independiente, atlético, que toma decisiones fácilmente, líder y competitivo.

La auto-imagen de homosexuales con identidad masculina:

Los participante que clasificaron dentro del grupo masculino, caracterizado por una puntuación de masculinidad por encima de la media en comparación con la puntuación de feminidad, demuestran no tener un masculinidad lo suficientemente marcada y diferenciada de la feminidad, por el contrario son individuos que tienen a lo andrógino, podría decirse en menores proporciones, aunque no acepten directamente su alto grado de feminidad.

El ser independiente, atlético y agresivo, describe la manera en la que los homosexuales del grupo masculino describen su auto-imagen, así como también la capacidad de tomar decisiones fácilmente; no obstante comparte con los demás grupos atributos como ser de fuerte personalidad, enérgico, dulce, afectuoso, comprensivo, entre otros; evitando los adjetivos como dominante, tímido, de lenguaje no vulgar y desorganizado.

La auto-imagen de homosexuales con identidad Andrógina:

Los individuos andróginos se sienten altamente identificados tanto con el rol femenino como con el rol masculino, aunque por muy poco la inclinación es mayor hacia lo masculino. El consumidor andrógino se considera afectuoso, tímido, de hablar suavemente, independiente, competitivo, ambicioso, que ama a los niños, dispuesto a arriesgarse, enérgico, dramático, adaptable, infantil, domínate y líder, rechazando adjetivos como tierno, alegre, independiente, reservado, desorganizado y convencional. Es importante distinguir que la caracterización andrógina dista profundamente de aspectos unisex, ya que estos pretenden minimizar la presencia de roles de género en marcas y productos, y por el contrario, los consumidores andróginos buscan la coexistencia de ambos roles como parte de su identidad.

5.1.2 Percepción y valoración de los productos del consumidor homosexual de acuerdo a su identidad de género.

La identidad de género de un individuo mostró ser un factor decisivo al momento de preferir unos productos sobre otros, especialmente marcó diferencias en la importancia que le dan los consumidores a los atributos del productos, sin embargo lo estético es de gran importancia para todos los grupos en general. Los individuos masculinos valoran mucho más las funciones indicativas del producto, seguido de las cualidades estéticas; los femeninos superponen la estética sobre los demás atributos y los andróginos dan prioridad al igual que los femeninos, a la apariencia y menos importancia a los aspectos indicativos/funcionales; no obstantes todos comparten ciertas palabras para definir sus productos tales como ligero, ordenado e icónico.

La selección de productos por parte de los participantes correspondió en su mayoría a productos que han sido utilizados entre uno y tres años, de modo que existe una preferencias por productos de larga duración, deduciendo una relación entre la experiencia con el producto a lo largo del tiempo, y el grado de afinidad con aquellos productos, es decir que la experiencia a través del uso y el tiempo es un factor relevante en la construcción de la relación producto-consumidor.

Al mismo tiempo, los consumidores con productos cuya frecuencia de uso fue mayor, mostraron tener un grado de afinidad mayor con los productos. Es decir que los productos diseñados para usos frecuentes tienen una alta probabilidad de generar mayor correspondencia con sus consumidores, expresado en términos de fidelidad por una marca o por un producto en particular.

Dicho esto, la forma en la que se relacionan los diferentes grupos con sus productos también demuestra comportamientos que sirven de pauta para realizar una segmentación más detallada dentro del mercado de hombres homosexuales y a su vez generar nuevas propuestas de valor acorde a las preferencias de cada grupo en particular.

Percepción y valoración del producto en homosexuales con identidad femenina:

El homosexual femenino valora principalmente la estética en los productos, seguido de lo simbólico (como lo hacer sentir el producto) y por ultimo lo indicativo (relacionado a la funcionalidad). Este consumidor prefiere los productos que contribuyan a la adornación de su apariencia los cuales describen con palabras como sutiles, flexibles, sencillas, de moda, delgadas, prácticas, ligeras, icónicas y pulcro.

Estos participantes aportaron al estudio productos que habían estado usando por varios años como bolsos, correas y relojes, de los cuales solo contaban con un ejemplar, lo que aumenta el grado de identificación con el producto a lo largo del tiempo, no obstante la frecuencia de uso de estos productos es tan solo de dos a tres veces por mes, de lo que se puede concluir que los individuos femeninos tienden a cambiar frecuentemente de accesorios o no siempre los usan

Percepción y valoración del producto en homosexuales con identidad masculina:

El homosexual masculino valora principalmente los atributos indicativos del producto, relacionados directamente con sus funciones, en segundo plano aprecia la apariencia y la estética, y por ultimo considera los aspectos simbólicos acerca de cómo los hacen sentir los productos. Calzado y accesorios fueron los productos seleccionados por el grupo masculino con frecuencias de uso de varias veces por semana y frecuencia de compra superior al año, lo que muestra inclinación por productos de alta calidad y larga duración. Este grupo describe sus productos como icónicos, tradicionales, suaves, costosos, duraderos, ligeros, útiles, bonitos y esbeltos.

Percepción y valoración del producto en homosexuales con identidad Andrógina:

El homosexual andrógino aprecia los tres atributos del producto (estético, indicativo y simbólico) de manera equilibrada con una pequeña preferencia por la apariencia estética y lo simbólico. Este grupo busca especialmente artículos que complementen y resalten su apariencia como relojes, gafas, bufandas, bolsos y chaquetas los cuales describe con palabras como modernos, deportivos, únicos, profesionales, ligeros y ordenados. El grupo andrógino usa dichos productos entre una o más veces por semana, con frecuencias de compra superiores a un año, indicando su preferencia por objetos de calidad que le brinden la opción de verse diferente.

5.1.3 Preferencia de atributos del producto en homosexuales de acuerdo a su identidad de género.

El análisis morfológico de los productos suministrados por los participantes además de la indagación acerca de otro tipo de atributos que prefieren los homosexuales, permitió conocer las características de configuración formal de productos que hacen un objeto atractivo para esta comunidad, lo cual puede ser utilizado para futuros desarrollo de productos encaminados a satisfacer las necesidades de hombres homosexuales.

La identidad de género sigue siendo un factor diferenciador a la hora de preferir unos productos sobre otros, sin embargo tanto femeninos, masculinos como andróginos tienen gustos en común, tal como la simetría vertical en los productos, materiales opacos (no transparentes ni translucidos) con acabados mate, ausencia de elementos tipográficos y presencia de diferentes colores o tonos que diferencien algunas partes del producto además de la presencia recurrente de formas circulares.

Las preferencias de producto en homosexuales con identidad femenina:

El homosexual femenino muestra preferencia por productos con volúmenes cilíndricos, alargados y estilizados, además de la presencia de colores fríos pero en tonos claros como el verde, purpura y azul. En cuanto a materiales, las telas de tejido compacto son las más comunes, las cuales generan una sensación al tacto granulada así como también el plástico de texturas lisas; los altos relieves son preferidos sobre los bajos relieves y la presencia de figuras geométricas para delimitar alguna información con rectángulos y círculos; en adición, existe una preferencia por productos monocromáticos, sin presencia de estampados pero con alguna figura tipográfica redonda, formas rectilíneas y el concepto de lo deportivo son características de los productos con los que se identifican los homosexuales con identidad de género femenina.

Las preferencias de producto en homosexuales con identidad masculina:

El homosexual masculino es atraído por objetos con formas cúbicas y ejes de sentido vertical, lo que significa productos más anchos que altos o aquellos reconocidos como achatados; en cuanto a materiales, el cuero fue el preferido, en algunas ocasiones con perforaciones que generen texturas sobre el material pero la preferencia de texturas es mayormente lisa; los tonos marrones, particularmente oscuros sin ser combinados con otros colores son especialmente atractivos para este grupo al igual que el concepto de lo deportivo y curvilíneo.

Las preferencias de producto en homosexuales con identidad Andrógina:

El homosexual andrógino presenta mayor diversidad en sus preferencias, debido especialmente a su aceptación por ambos roles de género. Este grupo prefiere productos con formas cubicas pero alargadas y estilizadas; entre sus materiales preferidos está la tela y el plástico y el vidrio; los colores cálidos y con presencia monocromática son los

más compatibles con lo andrógino, incluyendo el marrón, rojo, y algunos amarillos pero también se sienten interesados por algunos tonos fríos como azules, purpura, verdes y gises.

Los productos para individuos andróginos deben percibirse llamativos, curvilíneos y perseguir los conceptos deportivo, lujoso y de moda. La presencia del logotipo debe percibirse con facilidad; y evitar el uso de figuras geométricas aunque de ser usadas, el rectángulo y el círculo son las formas mejores aceptadas. Los estampados no son la opción preferida por este grupo, pero si las texturas provenientes de materiales granulados, o las sensaciones surcadas provenientes de tejidos.

5.2 Limitaciones

- Ausencia de datos estadísticos que permitan caracterizar el perfil pictográfico de la comunidad homosexual.
- Colombia cuenta con poca información e investigaciones realizadas en el tema, y la que actualmente se desarrolla se enfoca en temas de salubridad mayormente.
- Acceder a comunidades tan herméticas, para hablar de temas tan profundos requiere de contactos que se desenvuelvan en el medio para facilitar la comunicación y las reuniones que fueron necesarias dada la persistencia del tabú incluso en los individuos homosexuales que causa dificultad para adquirir la información de primera mano.
- La disponibilidad de tiempo de los participantes es limitada por otros compromisos de orden laboral, académico o familiar, lo que dificulta el uso de este recurso.
- Desconfianza inicial de los propósitos de la investigación por parte de los participantes.
- El recurso económico restringió en algunas ocasiones el acceso a la información, dado que la principal motivación para hacer parte de la investigación fue económica para algunos individuos.

5.3 Recomendaciones

- Una vez identificado el tipo de producto que más despierta afinidad en la comunidad homosexual, se puede aplicar los mismos instrumentos y metodología para profundizar en más detalles acerca de una tipología de producto en particular, así como también puede realizarse con un único grupo de identidad de género, ya sea femenino, masculino, andrógino e indiferenciado, que ahonde mucho más en sus necesidades y preferencias.

- Quien pretenda utilizar los resultados de esta investigación para realizar desarrollo de productos, deberá recordar que esta investigación no fue hecha con propósitos de generalización, no obstante puede servir de complemento en el proceso de diseño, el cual siempre deberá tener etapas de simulación y comprobación.

- Para futuras investigaciones futuras en el tema, deber considerarse el recurso económico como un factor clave en los procesos de recolección de datos, para permitir una participación mucho más activa por parte de las comunidades.

- Replicar la investigación con una muestra mayor puede complementar los resultados obtenidos.

- Vincular a la investigación personas pertenecientes a la comunidad gay, puede ser de gran ayuda, especialmente en el momento de recolección de datos.

- El contacto con empresas experimentadas en este segmento de mercado puede jugar un papel importante en la recolección de información valiosa acerca de los consumidores.

A. Anexo: Inventario de Roles Sexuales de Bem (BSRI)

Estamos realizando una investigación de mercadeo, ayudanos a conocerte como consumidor!

Mi nombre es:

mi correo electrónico es:

mi número de teléfono es

Selecciona una sola respuesta para cada uno de los siguientes Items e indica hasta qué punto te describe cada uno de los siguientes adjetivos, donde 1 corresponde a nunca o a casi nunca y 7 a siempre o a casi siempre:

		nunca						Siempre
		1	2	3	4	5	6	7
1	Defiende sus propias creencias							
2	Afectuoso /a							
3	Concienzudo / a (que hace las cosas con conciencia)							
4	Independiente							
5	Empático							
6	Malhumorado/a							
7	Asertivo/a (Categórico)							
8	Sensible a las necesidades de los demás							
9	Confiable, acreditado/a							
10	De fuerte responsabilidad							
11	Comprensivo/a							
12	Celoso/a							
13	Enérgico/a							
14	Compasivo/a, misericordioso/a							
15	Veraz (Verdadero, Genuino)							
16	Con capacidad de lider							
17	Deseoso/a de consolar heridas del corazón							
18	Reservado							
19	Dispuesto/a a arriesgarse							
20	Cálido/a							
21	Adaptable							
22	Dominante							
23	Tierno/a							
24	Engreído/a							

24	Engreído/a							
25	Dispuesto/a a tomar una posición							
26	Que ama a los niños							
27	"Con tacto"							
28	Agresivo /a							
29	Dulce, suave							
30	Convencional							
31	Confianza en sí mismo/a							
32	Complaciente							
33	Solidario							
34	Atlético/a							
35	Alegre							
36	Desorganizado/a							
37	Analítico/a							
38	Tímido/a							
39	Ineficiente							
40	Que toma decisiones Facilmente							
41	Adorable o digno/a de adulación							
42	Dramático/a							
43	Autosuficiente							
44	Leal							
45	Feliz							
46	Individualista							
47	De hablar suavemente							
48	Impredecible							
49	Masculino/a							
50	Crédulo/a							
51	Solemne							
52	Competitivo/a							
53	Infantil							
54	Agradable							
55	Ambicioso/a							
56	Que no usa un lenguaje vulgar							
57	Sincero							
58	Actúa como líder							
59	Femenino/a							
60	Amigable							

B. Anexo: Palabras claves asociadas al producto

Mi nombre es:				
Mi prodcuto es:				
Estético		**Indicativo / funcional**		**Social/simbólico**
Claro		con clase		despejado
Conveniente		despejado		creativo
fácil		cómodo		miedoso
ergonómico		atractivo		intrigante
Funcional		elegante		masculino
interesante		costoso		moderno
intrigante		innovador		misterioso
Masculino		interesante		bonito
misterioso		intuitivo		femenino
profesional		móvil		tecnológico
pertinente		Multi-funcional		suave
redondo		obvio		especial
pequeña		Organizado		deportivo
sólido		pulcro		inoxidable
especial		eterno/duradero		calido
despejado		claro		vibrante
sutil		común		Atractivo
Curvilíneo		comprensible		brillante
lindo		convencional		compacto
decorativo		linda/o		fácil
familiar		Fácil		elegante
flexible		familiar		icónico
bueno		rápido		ruidoso
icónico		adecuable		maduro

Estético	Indicativo / funcional	Social/simbólico
icónico	adecuable	maduro
lujoso	informativo	original
Minimalista	ligero	memorable
místico	lujoso	agradable
ordenado	templado	popular
práctico	ordenado	bonito/a
tradicional	profesional	profesional
de moda	rápido	refrescante
bonito	pequeño/a	esbelto
pulcro	estable	Delgado
único	estándar	fuerte
clásico	raro/a	raro
femenino	elemental	urbano
compacto	Funcional	hermoso
elegante	práctico	con clase
Delgado	único	Minimalista
suave	Cómodo	sencillo
sencillo	fácil de usar	unico
elegante	sencillo	de moda

C. Anexo: Encuesta de información complementaria del producto

Información del producto:

1) Compré este producto a través de:
    a) compra online
    b) compra tradicional (física)

2) He estado utilizando este producto por:
    a) Menos de un mes
    b) Entre uno y seis meses
    c) Entre seis meses y un año
    d) Entre uno y tres años
    e) Más de tres años

3) Utilizo este producto con una frecuencia de:
    a) Una o más veces a la semana
    b) dos o tres veces al mes
    c) una vez al mes
    d) menos de una vez al mes
4) este producto me costó: (en pesos COL)
    a) entre 0 - 50.000
    b) entre 50.000-200.000
    c) entre 200.000 y 500.000
    d) superior a 500.000

5) la cantidad de estos productos que yo tengo es:
    a) únicamente uno
    b) entre dos y tres
    c) más de tres

6) la frecuencia con la que compro este producto es:
    a) cada 1 a 3 meses
    b) cada 6 meses y 1 año
    c) mayor a cada año

Percepción del producto:

7) Lo que más valoro en el producto es:
    a) su apariencia
    b) como me hace sentir
    c) su funcionalidad

8) ¿Qué tan importante es la marca del producto para mí?
    a) lo más importante
    b) no tan importante
    c) no me importa

9) ¿Qué tan identificado me siento con el producto?
    a) completamente identificado
    b) medianamente identificado
    c) muy poco identificado

10) ¿Le cambiaria algo este producto?
    a) si
    b) no

11) ¿Tengo otros productos con características similares a este?
    a) Si
    b) No

Opinión de otros productos:

12) ¿Compraría otro tipo de productos con características similares?
    a) Si
    b) No

D. Anexo: Escala de diferencial semántico

Mi nombre es:									
Cómo valoro los atributos de los productos									
		(+)			**0**			**(+)**	
Estéticos	Vidrio	1	2	3	4	5	6	7	Plastico
	Madera	1	2	3	4	5	6	7	Metal
	transparente	1	2	3	4	5	6	7	opaco
	simetrico	1	2	3	4	5	6	7	Asimetrico
	delgado	1	2	3	4	5	6	7	voluminoso
	achatado	1	2	3	4	5	6	7	Alargado
	(Complejo)muchas partes	1	2	3	4	5	6	7	(simple) pocas partes
	Material duro	1	2	3	4	5	6	7	Material blando
	texturizado	1	2	3	4	5	6	7	liso
	colores oscuros	1	2	3	4	5	6	7	colores claros
	estampado	1	2	3	4	5	6	7	sin estampado
	multicromatico	1	2	3	4	5	6	7	monocromatico
indicativos	Formas naturales	1	2	3	4	5	6	7	Formas verbales
	Formas artificiales	1	2	3	4	5	6	7	Formas abstractas
	bordes redondeados	1	2	3	4	5	6	7	bordes cuadrados
	letras cursiva	1	2	3	4	5	6	7	letra redonda
	rectilineo	1	2	3	4	5	6	7	curvilineo
Simbólico	sencillo	1	2	3	4	5	6	7	Lujoso
	de moda	1	2	3	4	5	6	7	clásico
	formal	1	2	3	4	5	6	7	Deportivo
	Discreto	1	2	3	4	5	6	7	Llamativo
	único	1	2	3	4	5	6	7	Popular

E. Anexo: Apéndice de conceptos

Todos los conceptos relacionados a continuación fueron tomados del Diccionario de la Real Academia Española (2014)

(Complejo) muchas partes: Que se compone de elementos diversos
(Simple) pocas partes: Sencillo, sin complicaciones ni dificultades
Achatado: Dicho de una cosa que tiene menos relieve, longitud o elevación de lo normal.
Adecuable: que se adapta a las necesidades o condiciones de una persona o de una cosa.
Agradable: Que produce complacencia o agrado
Alargado: Considerablemente más largo que ancho
Asimétrico: Que carece de simetría
Atractivo: Que por su físico despierta interés y agrado en las demás.
Bordes cuadrados: Cerrada por cuatro líneas rectas iguales que forman otros tantos ángulos rectos
Bordes redondeados: Que tiende a redondo.
Brillante: Admirable o sobresaliente en su línea
Bueno: Gustoso, apetecible, agradable, divertido
Cálido: Dicho de un color que pertenece a la gama de colores cálida.
Claro: Libre de obstáculos
Clásico: Que no se aparta de lo tradicional, de las reglas establecidas por la costumbre y el uso
Clásico: Que no se aparta de lo tradicional, de las reglas establecidas por la costumbre y el uso
Colores claros: Que tienden al blanco, o se le acercan más que otro de su misma clase
Colores oscuros: Que se acerca al negro, o que se contrapone a otro más claro de su misma clase
Cómodo: Conveniente, oportuno, acomodado, fácil, proporcionado.
Compacto: Dicho de un cuerpo de textura apretada y poco porosa
Comprensible: Que se puede comprender
Común: Ordinario, vulgar, frecuente y muy sabido
Con clase: De gran dignidad o representación
Convencional: Poco original
Conveniente: Útil, oportuno, provechoso

Costoso: Que cuesta mucho o tiene alto precio
Creativo: Novedoso
De moda: Que en un momento determinado goza de destacada aceptación
Decorativo: Destinado al embellecimiento de objetos o edificios
Delgado: Tenue, de poco espesor
Deportivo: Cómoda e informal / Que sirve o se utiliza para practicar un deporte
Despejado: Espacioso, dilatado, ancho
Discreto: Moderado, sin exceso
Elegante: Que revela distinción, refinamiento y buen gusto
Elemental: Fundamental, primordial
Ergonómico: Adaptados a las condiciones fisiológicas del usuario.
Esbelto: Alto, delgado y de figura proporcionada
Especial: Que está por encima de lo normal o habitual por significativo o estimado
Estable: Que mantiene o recupera el equilibrio
Estampado: con colores o sin ellos, diferentes labores o dibujos.
Estándar: Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia
Eterno/duradero: Que dura o puede durar mucho
Fácil de usar: Que no requiere gran esfuerzo, habilidad o capacidad
Fácil: Que no requiere gran esfuerzo, habilidad o capacidad
Familiar: Conocido previamente
Femenino: Que posee características atribuidas a la mujer
Flexible: Susceptible de cambios o variaciones según las circunstancias o necesidades
Formal: Que tiene formalidad, serio**.**
Formas artificiales: Hecho por mano o arte del hombre
Formas abstractas: que prescinde de la imitación del natural y de las referencias figurativas.
Formas naturales: Perteneciente o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas.
Formas verbales: Que se refiere a la palabra, o se sirve de ella
Fuerte: Que tiene gran resistencia
Funcional: Eficazmente adecuada a sus fines
Hermoso: Grandioso, excelente y perfecto en su línea
Icónico: Dicho de un signo: Que posee cualidades de icono
Informativo: Que informa
Innovador: que es novedoso
Inoxidable: que no se puede oxidar
Interesante: Que interesa o que es digno de interés
Intrigante: Inspira viva curiosidad
Intuitivo: que se puede usar con la intuición
Letra cursiva: letra de mano que se liga mucho para escribir deprisa**.**
Letra redonda: de imprenta que es vertical y circular.
Ligero: Que pesa poco
Lindo: Hermoso, bello, grato a la vista

Liso: Que no presenta asperezas, adornos, realces o arrugas.
Llamativo: Que llama la atención exageradamente
Lujoso: todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo
Lujoso: todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.
Madera: proveniente de fibras de la corteza de árboles.
Maduro: Que ha alcanzado un estado de desarrollo adecuado para su utilización, funcionamiento o empleo
Masculino: Que posee características atribuidas al varón
Material blando: Parte sólida de los árboles cubierta por la corteza
Material duro: que se resiste a ser labrado, rayado, comprimido o desfigurado, que no se presta a recibir nueva forma o lo dificulta mucho
Memorable: Digno de recordar
Metal: Materia hecha con metal
Miedoso: que inspira miedo
Minimalista: que cuenta únicamente con lo esencial, eliminando lo superfluo.
Misterioso: que no se puede comprender o explicar
Místico: Que incluye misterio o razón oculta
Moderno: De la actualidad, nuevo.
Monocromático: De un solo color.
Móvil: Que puede moverse o se mueve por sí mismo
Multi-funcional: con muchas funciones
Obvio: Muy claro o que no tiene dificultad
Opaco: Que impide el paso a la luz
Ordenado: Que guarda orden
Organizado: que tiene orden
Original: Que ha servido como modelo para hacer otro u otros iguales a él
Pequeño/a: Que tiene poco tamaño o un tamaño inferior a otros de su misma clase
Pertinente: Que viene a propósito
Plástico: Dicho de ciertos materiales sintéticos que pueden moldearse fácilmente y están compuestos principalmente por polímeros, como la celulosa
Policromático: De varios colores
Popular: Que es estimado o, al menos, conocido por el público en general
Práctico: Que comporta utilidad o produce provecho material inmediato
Profesional: que demanda un grado de especialidad
Pulcro: aseado, esmerado, bello, bien parecido
Rápido: Que se mueve, se hace o sucede a gran velocidad, muy deprisa
Raro: poco común o frecuente
Rectilíneo: Que se compone de líneas rectas.
Redondo: De forma circular o semejante a ella.
Refrescante: Que refresca
Ruidoso: Que causa mucho ruido / que tiene muchos obstáculos en su forma
Sencillo: Que no ofrece dificultad
Sencillo: Que carece de ostentación y adornos.
Simétrico: Que tiene simetría

Sin estampado: sin labores o dibujos
Sólido: Firme, macizo, denso y fuerte
Suave: Liso y blando al tacto, sin tosquedad ni aspereza
Sutil: Delgado, delicado, tenue
Tecnológico: Perteneciente o relativo a la tecnología.
Templado: Resistente y sin transparencia ni brillo
Texturizado: con diferentes texturas en la superficie
Tradicional: Que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado
Transparente: Que permite ver los objetos con nitidez a través de él
Único: difícil de encontrar otro igual.
Único: singular, Solo y sin otro de su especie
Urbano: Perteneciente o relativo a la ciudad
Vibrante: conmovedor.
Vidrio: Material duro, frágil y transparente o traslúcido
Voluminoso: corpulento

F. Anexo: Criterios para el análisis morfológico

1. **Categoría de producto**

a. indumentaria
b. accesorios
c. calzado
d. otros

2. **volumen virtual**

a. cubico
b. cilíndrico
c. piramidal

3. **simetría**

a. simétrico axial horizontal
b. simétrico axial vertical
c. simetría radial
d. asimétrico

4. **Eje de sentido**

a. Horizontal
b. Vertical

5. **cantidad de zonas**

a. única pieza
b. entre 2 y 4
c. 5 o más

6. Material Dominante

a. tela
b. metal
c. plástico
d. cuero

7. Luminosidad

a. transparente
b. translucido
c. opaco

8. Brillo

a. mate
b. brilloso

9. Color

a. cálido
b. frio

10. Naturaleza de la textura

a. Natural
b. Organizada
c. Modificada

11. sensación al tacto

a. lisa
b. rugosa
c. granulada
d. surcada

12. presencia de relieves

a. alto relieve
b. bajo relieve
c. ninguno relieve

13. Ritmo en texturas

a. homogéneo vertical
b. homogéneo horizontal
c. progresivo
d. heterogéneo
e. ninguno

14. tipografías

a. redonda
b. cursiva
c. ninguna

15. señales indicativas

a. Delimitación por figuras
b. contrastes de color
c. contrastes de forma
d. contrastes de textura
e. ninguna

16. presencia de símbolos

a. naturales
b. artificiales
c. abstracto
d. verbal
e. ninguno

17. presencia de formas geométricas

a. triangulo
b. rectángulo
c. circulo
d. ninguna

18. presencia de formas dinámicas

a. líneas onduladas
b. líneas quebradas
c. líneas en zigzag
d. ninguna

Bibliografía

Aaker. (1997). Dimensiones de la personalidad de marca. *Revista de estudios de mercadeo*, 347-356.

Agustin, S. (1996). *De doctrina christiana.* Oxford: R.P.H Green.

Alcázar, P. (2006). Cómo conquistar a los nuevos consumidores. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional,*(104), 93-106.

Barberá, E. (1998). *Psicología del género.* Barcelona: Ariel Psicologia.

Bem, S. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42*(2), 155-162.

Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. . *Psychological review*, 454-364.

Bem, S. L. (1982). Gender schema theory and self-schema theory compared: Acomment on markus, Crane, Bernstein, and Siladi's – Self-schemas and gender-. *Journal of personality and social phychology*, 1192-1194.

Berger, P., & Luckmann, T. (1984). *La construcción social de la realidad.* Buenos Aires: Amorrortu.

Bourdieu, P. (1985). *Sociología y cultura.* México: Grijalbo.

Bürdeck, B. E. (1994). *Diseño industrial: historia, teoría y práctica del diseño industrial.* Barcelona: Gustavo Gili.

Camara de Comerciantes LGBT de Colombia. (2012). *Nosotros: Quienes Somos : Datos*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Camara de Comerciantes LGBT de Colombia: http://cclgbt.co/

Cardona, V. (2010). La forma y función como base del Diseño. *Grafías Disciplinares de la UCPR*, 23-26.

Chen, j., May, A., Liang, J., & Sha, T. (2004). The Dream Market: an exploratory study of gays proffesional consumers' Homosexual identidies and their fashion involvement and buying behavior. *Association for consumer research*, 1-35.

Comisión Internacional de Juristas (CIJ); Servicio Internacional para DDHH (ISHR). (2006). *Principios de Yogyakarta.* Yogyakarta.

Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. (2010). *Recomendación general Nº 28 relativa al artículo 2 de la convencion para la eliminacion de todas las formas de discriminación contra la mujer.* Nueva York: CEDAW.

Cooley, C. (1902). *Naturaleza humana y orden social.* New York: Scnbners.

Corredor, C., & Ramírez, A. L. (2007). *DOCUMENTO ESTADO DEL ARTE: SECTOR LGBT.* Recuperado el 12 de Enero de 2017, de Shoike.org: http://www.choike.org/nuevo/informes/687.html

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). la construcción del yo, grupos de referencia y el significado de la marca. *Revista de investigacion del consumidor*, 378–89.

Guttman, J. (1973). Self-concepts and television viewing among women. *Public Opmion Quarterly* , 388-397.

Hamm, B., & Cundiff, W. (1969). Self-actualization and product perception. *Journal of Marketing Research*, 470-472.

Helmreich, R., & Stapp, J. (1974). The personal attributes questionnaire: a measure of sex role stereotypes and masculinity-feminity. *ISAS Catalog of Selected Documents in Psychology*.

Hughes, G., & Guerrero, J. (1971). Automobile self-congruity models reexamined. *Journal of Marketing*, 125-127.

kotler, p. (2003). *fundamentos de marketing pdf.* Mexico: Gary Armstrong.

Lilly, Y., & Robertson, A. (2012). Gender Identidy: Does it matter for consummer's perception? *Journal Of Bussiness Diversity*, 81-92.

Liu, Y. H., Ma, M.-Y., & Chen, K. H. (2006). *A study on product preference based on self-congruity of gender schema.* Taiwan: National Cheng Kung University.

López, F. (1988). *Adquisición y desarrollo de la identidad sexual y de género.* Madrid: Pirámide.

Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender adn shopping motives. *Journal of Retailing*, 177–188.

Osterwalder, A., Pigneus, V., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor.* Bogotá: Planeta Colombia.

Pereda, D. B. (2003). *Diseño sensorial: las nuevas putas para la innovación, especialización y personalización del producto.* Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Departament de Projectes d'Enginyeria.

Poveda, F. E., & Hábila, D. J. (2008). *Bases conceptuales para determinar los ábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá D.C.* Bogotá : Universidad Pontifica Javeriana.

Putrevu, S. (2013). Communicating with the Sexes. *Journal of Advertising*(33), 51-62.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self.* New York: Basic Books.

Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Comportamiento del Consumido* (Décima ed.). México: Prentice Hall.

Scott, J. (1988). *El género y la política de la historia.* Nueva York: Columbia University Press.

Sirgy. (1980). Self-concept m relation to product preference and purchase intention. *Academy of Marketing Science, III*, 350-354.

Sirgy, M. (1986). *Self-congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics.* New York: Praeger Publishers.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research* , 287-300.

Sirgy, M. J. (1985). Self-image/product-image congruity and consumer decisión making. *Inertnational journal of management*, 49-63.

Sirgy, M. J., Rahtz, D. R., & Portolese, L. (2014). *Consumer Behavior Today.* Washington: Flat World Knowledge.

Spence, J. T. (1993). Gender Related Traits and Gender Ideology: Evidence for a Multifactorial Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24-35.

Universal McCann. (2008). *Homosexualidad en Colombia.* Bogotá: Universal McCann.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño.* GUSTAVO GILI.

Xuen, L., & Yen, C. (2007). Towards female preferences in design- a pilot study. *International Journal or Design*, 11 - 27.