



Vigilada Mineducación

**¿La Ropa Gay Existe?: Incidencia de la Orientación Sexual de Hombres Gay en el
Relacionamiento con Marcas de Ropa en Medellín, Colombia**

Gay Clothing? The Prevalence of Gay Male Sexual Orientation in Their Relationship with
Clothing Brands in Medellin, Colombia

Andrés Camilo Tamayo Gómez

actamayog@eafit.edu.co

Trabajo de grado para optar el título de magíster en Mercadeo

Asesor Metodológico y Temático:

Jhonny Alejandro Agudelo Calle, PhD

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

Medellín

2022

Contenido

Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción	8
1. Planteamiento del Problema	11
1.1 Situación de Estudio.....	11
1.1.1 Contextos que Originan la Situación en Estudio	11
1.1.2 Antecedentes	18
1.1.2.1 Perspectivas Psicológicas y Sociológicas del Consumidor Gay.....	18
1.1.2.2 La Comunidad Gay.....	19
1.1.2.3 Los Anuncios Publicitarios Gay	20
1.1.2.4 Acciones Empresariales <i>Gay-Friendly</i>	23
1.1.2.5 Consumo de Ropa en Gais.....	24
1.1.2.6 Análisis de Artículos Publicados sobre el Consumidor Gay	24
1.1.2.7 Estudios del Consumidor Gay y sus Relaciones con las Marcas y el Consumo de Ropa	25
2. Justificación	31
3. Objetivos	32
3.1 Objetivo General	32
3.2 Objetivos Específicos	32
4. Marco de Referencia Conceptual.....	33
4.1 La Orientación Sexual Gay	33
4.2 El Consumo de Ropa en Gais.....	37
4.3 Las Relaciones entre Marca-Cliente	41
4.3.1 Los Mediadores Relacionales.....	44
4.3.1.1 Mediadores Racionales	44

4.3.1.1.1 Amor de Marca.....	45
4.3.1.1.2 Conexiones Cognitivas.....	45
4.3.1.1.3 Confianza Cognitiva	45
4.3.1.1.4 Identificación Cognitiva.....	45
4.3.1.1.5 Relevancia Cognitiva.....	46
4.3.1.2 Mediadores Emocionales	46
4.3.1.2.1 Apego de Marca	47
4.3.1.2.2 Conexiones Emocionales	47
4.3.1.2.3 Compromiso.....	48
4.3.1.2.4 Confianza Afectiva.....	48
4.3.1.2.5 Identificación Afectiva.....	48
4.3.1.2.6 Prominencia	49
4.3.1.2.7 Relevancia Afectiva	49
5. Aspectos metodológicos.....	50
5.1 Tipo de Estudio	50
5.2 Alcance del Estudio	50
5.3 Sujetos.....	51
5.4 Instrumentos o Técnicas de Información.....	52
5.5 Análisis y Recolección de Información	53
5.6 Consideraciones Éticas.....	54
6. Resultados.....	55
6.1 Las Marcas de Ropa Preferidas por los Hombres Gais de Medellín.....	55
6.1.1 Estilos de Vestir: “La Imagen que Quiero Proyectar”	55
6.1.1.1 Autoimagen en los Estilos de Vestir.....	57
6.1.1.2 Autoestima y Estilo de Vestir	59
6.1.1.3 Identificación con Marcas de Ropa que “Reflejan lo que Soy”	61

6.2 Mediadores Relacionales de Tipo Racional y Emocional que Establecen los Consumidores Gais con las Marcas de Ropa	64
6.2.1 Mediadores Racionales	65
6.2.1.1 Acciones de Mercadeo para el “Relacionamiento”	66
6.2.1.1.1 “Lo que está de Moda”: Tendencias para el Relacionamiento	66
6.2.1.1.2 La Mezcla de Mercadeo	70
6.2.1.1.3 “El Gancho o la Zanahoria”: Incentivos para la Recompra	74
6.2.1.2 La Experiencia de Compra en Tiendas Físicas	76
6.2.1.2.1 Experiencias Sensoriales	76
6.2.1.2.2 “Atentos, Amables y Colaboradores”: Experiencias de Servicio	82
6.2.1.3 “Bueno, Bonito y Barato”: Atributos y Beneficios Percibidos	85
6.2.1.3.1 Calidad de la Ropa	86
6.2.1.3.2 Comodidad: Física y Psicológica	89
6.2.2 Mediadores Emocionales: “Relaciones Afectivas y Verdaderas”	94
6.2.2.1 Relacionamientos	95
6.2.2.1.1 Caracterización Afectiva de las Relaciones	96
6.2.2.2 Concepto de Relación de Marca	103
6.2.2.2.1 “Relacionamiento” por Necesidad	104
6.2.2.2.2 “Marcas de Ropa al igual que Otras”: Actitudes de Indiferencia	108
6.3 Incidencia de la Orientación Sexual de Hombres Gay en las Relaciones de Consumo con Marcas de ropa	112
6.3.1 La Ropa Gay No Existe	113
6.3.2 La Ropa Gay Sí Existe	116
6.3.2.1 Estereotipos de la Ropa Gay	116
6.3.2.1.1 Estándares de Belleza en los Gais: “Mostrón” y “Apretadito”	120
6.3.2.1.2 Las Relaciones de Marca y El Gay-Friendly	124

Conclusiones	130
Referencias	138

Resumen

Los consumidores hombres gais representan un nicho de mercado con alto poder adquisitivo que es atractivo para los negocios y marcas, en especial, para la industria de la moda. Además, este colectivo sexual muestra una mayor lealtad hacia las marcas *gay-friendly*. Por tanto, en el presente estudio se indagó por la incidencia de la orientación sexual de hombres gay en las relaciones de consumo racional y emocional con marcas de ropa en Medellín, Colombia. El enfoque del estudio fue cualitativo de alcance exploratorio con una muestra de 12 informantes autoidentificados como gais a quienes se les hicieron entrevistas semiestructuradas. Se identificó que la orientación sexual sí incide en la construcción de relaciones transaccionales a través de estereotipos y del uso de la ropa como producto que posee características y significados culturales y semióticos que influyen en la construcción de identidad social, individual y sexual. Finalmente, se encontró que las relaciones de tipo afectiva aún no están resueltas desde la incidencia de la identidad sexual; por tanto, se recomienda la segmentación de mercados por orientación sexual como una herramienta para profundizar en el relacionamiento con las marcas de ropa y así descubrir motivaciones que ayuden a la construcción de relaciones profundas y cargadas de significados que desarrollen una lealtad afectiva.

Palabras clave: consumidor hombre gay, orientación sexual, marcas de ropa, relacionamiento marca-cliente, lealtad de marca.

Abstract

Gay male consumers represent a niche market with high purchasing power, which is attractive to businesses and brands, especially in the fashion industry. In addition, this sexual collective shows greater loyalty to gay-friendly brands. The present study investigated the incidence of gay male sexual orientation in rational and emotional consumption relationships with clothing brands in Medellin, Colombia. The methodology was qualitative and exploratory, with a sample of twelve self-identified gay male informants who were interviewed using semi-structured interviews. It was identified that sexual orientation does affect the construction of transactional relationships through stereotypes and the use of clothing as a product with cultural and semiotic characteristics and meanings that influence the construction of a social, individual, and sexual identity. Lastly, it was found that the incidence of sexual orientation has not yet been considered in affective relationships; therefore, market segmentation by sexual orientation is recommended as a tool to deepen the relationship with clothing brands and thus discover motivations that help to build deep and meaningful relationships that lead to the development of true affective loyalty.

Keywords: gay male consumer, sexual orientation, clothing brands, brand-customer relationship, brand loyalty.

Introducción

Con un PIB entre 2,7 y 5,2 billones de dólares, el colectivo LGBT sería la cuarta economía mundial si fuera un país (CincoDías, 2021). En 2019, sólo en Estados Unidos, esta comunidad sexual alcanzó un poder adquisitivo de \$ 1.100 mil millones de dólares americanos (LGBT Capital, 2020), mientras que en Latinoamérica llegó a los \$ 253.000 millones de dólares americanos en 2018 (La República, 2019a), siendo Colombia la cuarta en la región con \$ 17.000 millones de dólares americanos (LGBT Capital, 2020). La comunidad colombiana sexualmente diversa está por los 3,4 millones habitantes, y cuenta con un gasto per-cápita entre el 25% y 30% (La República, 2019b), lo que la hace un mercado con altos gastos de consumo en salud y cuidado personal, turismo, servicios profesionales, banca y seguros, y entretenimiento (La República 2019b). Es así como este nicho de mercado se convierte en una necesidad latente para los negocios en especial en el consumo de productos de prendas de vestir (Struble y Petrie, 2018).

Los especialistas de la industria de la moda establecieron a los gais como un grupo relevante de consumo (Braun et al., 2015). Se estima que la industria mundial de la moda estuvo entre los \$ 1,7 y los \$ 2,5 billones de dólares americanos antes del COVID-19 (Fashion United, 2022). Según Statista (2021), en 2021 el gasto mundial en ropa y calzado fue de aproximadamente \$ 2.032.403,47 millones de dólares americanos y se prevé que para 2025 llegue a los \$ 2.571.939,42 millones. En el caso colombiano, el consumo de moda en 2021 llegó a los \$ 27,7 billones de pesos colombianos superando con un 21% más al 2020 (La República, 2022). Es importante destacar que la moda cumple un papel importante en el estilo de vida homosexual (Braun et al., 2015) incidiendo en la generación de identidad social e individual (Reilly et al., 2015). Por eso, la comunidad LGBT es uno de los nichos de mercado que las empresas buscan atraer por ser consumidores económicamente lucrativos (Weeden et al., 2016) además de mostrar una fuerte lealtad hacia las marcas *gay-friendly* (Oakenfull, 2013; Descubes et al., 2018).

Lo anterior evidencia el interés del mundo académico por enfocar sus esfuerzos en estudios del consumidor gay (Oakenfull, 2012), especialmente en un terreno donde el marketing *gay-friendly* y la lealtad del cliente homosexual todavía está por explorar (Kates, 1999; Boyd et al., 2020; Bond y Farrell, 2020b), incluyendo los comportamientos de consumo de ropa en hombres gais (Aung y Sha, 2016). De esta forma, el presente estudio busca brindar un mayor entendimiento de la población de consumidores hombres homosexuales en términos de consumo y fidelidad hacia las marcas de ropa, definiéndose como objetivo principal el indagar la incidencia de la orientación sexual de hombres *gay* en las relaciones de consumo racionales y emocionales de marcas de ropa en Medellín, Colombia.

El enfoque metodológico que se determinó fue cualitativo con un alcance exploratorio debido a que la temática de orientación sexual en hombres gais y su relacionamiento con marcas de ropa ha sido poco estudiada. En total fueron 12 informantes que participaron en el estudio bajo los siguientes criterios de inclusión muestral: hombres autoidentificados como gais, consumidores de marcas de ropa, con recurrencia de compra de ropa en el largo plazo y que residían en la ciudad de Medellín, Colombia. Se accedió a ellos por medio de una muestra conveniente con la técnica de la bola de nieve, y se utilizó la entrevista semiestructurada con una guía de preguntas abiertas. Una vez que la información obtenida llegó a niveles de saturación teórica, se procedió con el análisis descriptivo e interpretativo de los datos para la definición de resultados y conclusiones.

En este estudio se encontró que la orientación sexual sí incide en la construcción de relaciones de tipo transaccional con las marcas de ropa, más precisamente, por la existencia de estereotipos que refuerzan la imagen del consumidor hombre homosexual en términos, por ejemplo, de su belleza física. Además, se identificó que la ropa no es simplemente un producto de consumo *per se* sino un objeto que posee en sí una carga cultural y semiótica que construye identidad individual, social y sexual. Incluso, todos estos elementos aportan a la construcción

de relaciones sociales gais que se desencadenan en la lealtad normativa hacia el colectivo homosexual.

Finalmente, se encontró que las relaciones de tipo afectiva incididas por la orientación sexual, al menos en este estudio, no emergieron como tal sugiriendo una carencia de estrategias relacionales emocionales por parte de las marcas de ropa que aún no descifran los profundos significados que existen en estos consumidores con respecto a la lealtad afectiva con las marcas. Por tanto, se recomienda profundizar en la segmentación de mercados por identidad sexual para descubrir las necesidades y motivaciones que están latentes en la construcción de relaciones rentables y de largo plazo con este colectivo, las cuales involucran no solo elementos transaccionales y normativos sino también emocionales en pro de la verdadera lealtad actitudinal, puesto que las relaciones se dan entre “persona a persona” y no entre “persona a marca”.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Situación de Estudio

1.1.1 Contextos que Originan la Situación en Estudio

Si la población LGBT fuera un país, sería actualmente la cuarta economía mundial después de Estados Unidos, China y Japón, con un PIB entre los \$ 2,7 y los \$ 5,2 billones de dólares americanos, según Credit Suisse (2021), citado por el portal económico *CincoDías* de *El País de España* (CincoDías, 2021). Según este reporte del banco, la comunidad LGBT, que se calcula entre el 5% y el 10% de la población del mundo, cuenta con unos patrones de gasto semejantes a los demás consumidores. Por su parte, LGBT Capital (2022) estima en \$ 3,9 billones de dólares americanos el poder adquisitivo de este colectivo, que ronda en una población actual de 371 millones de persona alrededor del mundo. Es así como en años recientes se ha visto un creciente interés en el mercado homosexual por su alto poder de consumo, a pesar de haber sido subestimado y poco investigado (Um et al., 2015).

El poder adquisitivo del segmento gay, lésbico, bisexual y transexual alcanzó los \$ 450 mil millones de dólares americanos a principios de 2000 en los Estados Unidos, con una población estimada de 16 millones de consumidores –considerada como el grupo minoritario con mayor poder adquisitivo per-cápita– (Oakenfull y Greenlee, 2005). En 2006, este número aumentó a \$ 641 mil millones (Um et al., 2015); en 2012 se estimó en \$ 790 mil millones a pesar de la recesión económica de 2008 (Olson y Ro, 2015); mientras que en 2019 estuvo por los \$ 1.100 mil millones (LGBT Capital, 2020). Lo anterior sugiere una tendencia de crecimiento constante del poder adquisitivo de esta población en los últimos años en el país norteamericano.

Con respecto al contexto latinoamericano, la economía LGBT movió \$ 253.000 millones de dólares americanos en 2018 (La República, 2019). Según LGBT Capital (2020), Brasil aportó a la economía de la región \$ 96.000 millones en 2019, seguido por México con \$ 66.000 millones, luego Argentina con \$ 23.000 millones y Colombia, con \$ 17.000 millones. Se estima

que para el caso colombiano esta cifra pueda duplicarse en 2030 (La República, 2019b). Según la Cámara de Comercio y Turismo LGBT y Diversidad de Chile (La República, 2019a), el colectivo LGBT asciende a los 43 millones de personas en la región.

En el caso de Colombia, aunque el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) estimó que en el país hay 518.000 personas LGBT, cifra que equivale al 1,4% de la población total colombiana (DANE, 2022), otras fuentes indican que la población sexualmente diversa está por los 3,2 millones de personas (Cámara de Comerciantes LGBT Colombia, 2021) o en los 3,4 millones (La República, 2019b), representando al 7% del total de los colombianos (CCLGBTCO, 2021). Según el BBVA Research (2021), las personas autoidentificadas como LGBT que tienen entre los 35 y 44 años son las que tienen un mayor poder adquisitivo y alta capacidad de gasto en Colombia con respecto a la población que representan. Además, esta comunidad tiene un gasto per-cápita superior al de la media de la población la cual está entre el 25% y 30% (La República, 2019).

Asimismo, la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia señala que en el país, el poder adquisitivo de este colectivo está por los \$ 16.000 millones de dólares anuales (CCLGBTCO, 2021), convirtiéndose en una oportunidad de innovación de mercado (La República, 2019b) para los sectores con mayores movimientos en gastos de consumo por la población LGBT tales como “salud y cuidado personal, turismo, servicios profesionales, banca y seguros, y entretenimiento” (La República 2019b). Igualmente, las prendas de vestir entran dentro de esta participación de productos de consumo de la población hombre gay, demostrando que existe una necesidad latente de entender los beneficios que ofrecen este nicho de mercado para los negocios (Struble y Petrie, 2018).

El tamaño estimado del mercado homosexual es visto desde el mito de la opulencia y del hedonismo, por eso los gais se establecieron como un grupo importante al que los vendedores le apuntan con sus estrategias de mercadeo, particularmente, los especialistas de la industria de la moda (Braun et al., 2015). Vale destacar que, si la industria de la moda fuera

un país, esta sería la séptima economía del mundo, convirtiéndola en una de las industrias más importantes en la creación de valor de la economía global (McKinsey & Company, 2017).

Se estima que el ingreso mundial de la industria de la moda estuvo entre los \$ 1,7 billones y los \$ 2,5 billones de dólares americanos antes de la pandemia del COVID-19, según datos de Euromonitor y McKinsey & Company (Fashion United, 2022). La pandemia dictó pautas de consumo en el sector de la moda, modificando el comportamiento de los consumidores e impulsando el comercio electrónico (EAE Business School, 2022). En 2020, en Europa los ingresos de la venta de moda en línea alcanzaron los \$ 23.000 millones de euros y se estima que para el 2025 ascienda a los 172.000 millones (EAE Business School, 2022).

De acuerdo con el informe de Statista (2021), en 2021 el gasto mundial en ropa y calzado fue de aproximadamente \$ 2.032.403,47 millones de dólares americanos y se prevé que para 2025 llegue a los \$ 2.571.939,42 millones. De igual forma, la firma McKinsey & Company (2022), en su informe *The State of Fashion*, señaló que las generaciones más jóvenes como los *centennials* y los consumidores más ricos tienen un “alto apetito” por gastar en moda durante 2022. Más concretamente en el caso colombiano, el 9,4% del PIB industrial del país lo representa la industria de la moda (Invest in Colombia, 2022), y en 2021, el consumo de moda en Colombia llegó a los \$ 27,7 billones de pesos superando con un 21% más al 2020 (La República, 2022).

Vale destacar entonces que la moda juega un papel importante en el estilo de vida homosexual. Una de las principales razones es que los hombres gais se consideran una comunidad importante que cuenta con su propio estilo a diferencia del heterosexual (Braun et al., 2015). La ropa cumple un papel importante al momento de visibilizar ciertos atributos de la comunidad *gay* (e.g., la participación en la moda) o también influir en la autoimagen de la persona para que esta sea percibida físicamente atractiva (Sha et al., 2007): el comportamiento de consumo de ropa incide no propiamente en el acto de consumo sino en la generación de

una identidad social e individual (Reilly et al., 2015). Por ende, se podría decir que los hombres gais compran más ropa en comparación de sus contrapartes (Reilly et al., 2015).

Con base en lo anterior, la comunidad LGTB es uno de los nichos de mercados que las empresas buscan atraer, puesto que se identifica como un conjunto de consumidores económicamente lucrativos (Weeden et al., 2016), atractivos y valiosos (Um et al., 2015; Bond y Farrell, 2020b;). De acuerdo con G. Oakenfull (2012) las empresas han reconocido su valor por lo que han aumentado de forma “dramática” su inversión en actividades de mercadeo para esta población de consumidores: el 36% de las 100 empresas de *Fortune* invirtieron en anuncios publicitarios dirigidos a la comunidad LGBT en 2004, y las empresas estadounidenses han gastado cerca de \$ 212 millones de dólares americanos al año en medios impresos, pero mucho más en publicidad *online* y patrocinios (G. Oakenfull, 2012, 2013). Durante los últimos 10 años se ha aumentado la inversión publicitaria en medios homosexuales en los Estados Unidos, incluso tres veces más que en otros *magazines* (Um et al., 2015).

Asimismo, Loos Pinto et al. (2020) indican que, para los expertos en mercadeo, el grupo de consumidores gais cuenta con ingresos relativamente altos, un punto de vista progresista en el consumo y una fuerte lealtad hacia las marcas que apoyan a la comunidad LGBT. En esto coinciden Ciszek y Pounders (2020) sobre el acercamiento justificado de los especialistas de marketing hacia los consumidores LGBT por su atractivo poder adquisitivo y lealtad: existe evidencia que sugiere que las empresas buscan ganarse la lealtad de estos consumidores homosexuales (Um et al., 2015). Los cambios sociales y económicos han demostrado que la inclusión LGBTQ debe aumentar su presencia en el mercadeo si se quiere ganar la lealtad de este grupo de consumidores (Boyd et al., 2020) considerado como el “mercado de ensueño” (Bond y Farrell, 2020b).

Olson y Ro (2015) afirman que para las empresas de servicios sería beneficioso comprender los estilos de interacción de los consumidores gais puesto que podrían tratarlos de forma eficaz y adecuada. Así mismo, estos autores (2015) destacan que los consumidores gais

son un mercado emergente y cada vez más visible que toda empresa de servicios debe aprender a satisfacer, sobre todo, eliminando señales negativas en las interacciones con ellos. Descubes et al. (2018) resaltan algunos estudios de cómo las diferentes relaciones de marca aportaron en la construcción de vínculos dentro de la comunidad de hombres gay, es decir, formaron nexos para la interacción social.

Estas comunidades pueden mostrar lealtad hacia una marca que comparta ideales comunes por encima de las utilidades que ofrecen esta misma marca (Oakenfull, 2013; Descubes et al., 2018). A estas marcas que son afines con los consumidores gais se les denominan aliados corporativos o *gay-friendly*, es decir, empresas, marcas o productos que la comunidad LGBT perciben como amigables con los gais o que apoyan al colectivo gay (Oakenfull y Greenlee, 2005). Por eso, la inclusión de los consumidores gais en acciones de mercadeo favorece la imagen de marca y une a las empresas con esta población (Bond y Farrell, 2020b).

Las empresas más exitosas en Estados Unidos son consideradas *gay-friendly* (Um et al., 2015). La tendencia muestra a estas compañías haciendo más esfuerzos de mercadeo para esta población (Um et al., 2015). Entre las empresas con una puntuación alta en el índice de Igualdad Corporativa (i.e., empresas *gay-friendly*) están marcas como American Express, American Airlines, Bank of America, Citi Group, HSBC, Metlife, Levi Strauss entre otras (Um et al., 2015). Es así como durante 10 años, el número de corporaciones *gay-friendly* pasó de 13 a 512 según el informe anual de 2017 de la *Human Rights Campaign Foundation* (Bond y Farrell, 2020b).

De acuerdo con el portal económico *CincoDías* de *El País de España* (2021), todas aquellas empresas que lograron entrar al ranking *LGBTI 400* (i.e., esta es una lista que reconoce a 400 empresas mundiales por medio votación con buenas políticas de inclusión [CincoDías, 2021]), demostraron que, desde 2010, han tenido un crecimiento del 11,7% de rentabilidad anual y que los datos “ilustran que las corporaciones inclusivas no solo son más

justas, sino también más rentables y presentan un mejor desempeño económico” (CincoDías, 2021).

Así mismo, *Gallup Workplace* afirma que los lugares de trabajo que cuentan con políticas de inclusión “aumentan en un 39% la satisfacción del cliente, 22% la productividad y 27% la rentabilidad” (La República, 2021). Por eso, marcas como *Nike*, *Adidas* y *Reebok* reconocen el impacto positivo que genera esta comunidad y por eso desarrollan actividades y colecciones especiales con motivos al día del orgullo LGBT (CincoDías, 2021). En Colombia, marcas como Ecopetrol, WOM, Diageo, Estelar, Porvenir, Grupo AVAL, Enel, Teleperformance, IBM, ScotiaBank, entre otros, cuentan con la certificación *Friendly Biz* que los avala como compañías con políticas incluyentes para la comunidad LGBT (CCLGBTCO, 2022).

Por tanto, es evidente el aumento del interés empresarial sobre el consumidor gay, motivando a los investigadores académicos a enfocar sus esfuerzos de estudio en esta población de consumo (G. Oakenfull, 2012). La población hombre *gay* es un terreno que aún falta por explorar en la investigación publicitaria (Kates, 1999; Boyd et al., 2020; Bond y Farrell, 2020b), y más aún en el territorio del *marketing gay-friendly* y su incidencia en la lealtad del cliente homosexual (Oakenfull, 2013). De acuerdo con Kates (2000), para promover el diseño de estrategias de mercadeo en el relacionamiento de las marcas con clientes homosexuales se debe promover el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor *gay*. A pesar de que existan algunas campañas publicitarias que han incorporado representaciones gais, tales como *Pronoun Packs* de la marca Oreo y *Enjoy Yours* de Coca-Cola, aún faltan acciones de comunicación con planes estratégicos y tácticos que involucren a las minorías sexuales (Ciszek y Pounders, 2020).

Asimismo, en temas de investigación del comportamiento del consumidor, la información es insuficiente para dar una explicación y análisis de las preferencias de compra en el colectivo homosexual, sobre todo en el consumo de ropa de los hombres gais (Aung y Sha, 2016). Además, los estudios existentes relacionados con imagen corporal y comportamiento de

consumo en esta población han sido más desde el enfoque cuantitativo que cualitativo (Reilly et al., 2015).

De igual forma, existen estudios académicos en Colombia que tratan sobre el consumidor hombre homosexual y sus comportamientos de consumo en el país y ciudades específicas. Estos abordan fenómenos que responden a estrategias de mercadeo diverso o *pink marketing* (Barreto Ramírez, G., Jiménez Sierra, W., Rivas Galindo, S., Téllez Mora, D. M. y Valbuena González, A., 2010; Suárez, M., Salazar, N. y Torres, W., 2018), a planes de negocio y propuestas de productos y servicios orientados a la comunidad LGBT (Becerra Montoya, D., 2014; Betancur Zuluaga, M., 2015; Erazo Jamioy, N., Parra Muñoz, L. J. y Fonseca Amaya, J. N., 2016), a hábitos de consumo entre hombres gais y heterosexuales (Hacelas, X., Mendoza, M. A. y De Valdenebro, C., 2015), entre otros.

Sin embargo, a pesar de lo anteriormente dicho, hay un vacío de información sobre la población de consumidores hombres gais en Medellín con respecto a las temáticas de (a) relacionamiento y fidelización de las marcas de ropa, (b) mediadores racionales y emocionales en las relaciones de consumo con marcas de ropa, y (c) la incidencia de la orientación sexual en la construcción de relaciones con marcas de ropa. Con respecto a esto último, actualmente la identidad sexual desafía los ejercicios tradicionales de segmentación de mercados y la forma de abordar al consumidor gay contemporáneo (Oakenfull, 2007; Olson y Ro, 2015).

En definitiva, el actual estudio pretende brindar un mayor entendimiento de las relaciones de consumo comportamental y actitudinal que construyen, desde su identidad sexual, los hombres gais con marcas de ropa de la ciudad de Medellín, Colombia. Por ende, para responder a esta necesidad se determinó como pregunta de investigación ¿cuál es la incidencia de la orientación sexual de hombres gay en las relaciones de consumo racionales y emocionales de marcas de ropa en Medellín?

1.1.2 Antecedentes

Para entender el fenómeno que se abordó en el presente estudio, se exploraron diversos artículos publicados en revistas indexadas y especializadas en campos académicos como mercadeo, publicidad, marca, comunicaciones, comportamiento del consumidor, moda, psicología, antropología, sexología, administración, gestión empresarial y de negocios, entre otros, con el propósito de indagar sobre conceptos del consumidor gay, relacionamiento entre marca-cliente, el mercadeo relacional y comportamiento de consumo de ropa en población *gay*. Sin embargo, la literatura académica relacionada con estos temas es escasa, especialmente cuando se ahondaron y se cruzaron con las variables de orientación sexual gay, mediadores de las relaciones de consumo de tipo racional y emocional, y consumo de ropa o moda en la ciudad de Medellín, Colombia.

Si bien se encontraron algunas investigaciones que sirvieron de insumo para hacer una aproximación a conceptos y metodologías, efectivamente, la información identificada no fue suficiente. Además, los hallazgos de estas investigaciones correspondían a contextos y mercados de otros países. A pesar de ello, se detectaron siete temáticas generales con base en la información indagada que sirvió como marco de referencia para los antecedentes del presente estudio: (a) perspectivas psicológicas y sociológicas del consumidor gay, (b) la comunidad gay, (c) los anuncios publicitarios gay, (d) acciones empresariales *gay-friendly*, (e) el consumo de ropa en gais, (f) análisis de artículos académicos publicados acerca del consumidor gay, y (g) estudios académicos relacionados con la presente investigación. Esta última corresponde a una revisión de autores que abordaron a través de sus estudios varios de los conceptos que se buscaron resolver en la presente investigación.

1.1.2.1 Perspectivas Psicológicas y Sociológicas del Consumidor Gay

Existen estudios desde la perspectiva sociológica y psicológica sobre el consumo gay y su incidencia en el desarrollo de la identidad individual gay con relación a la identidad social gay (Hsieh y Wu, 2011). Es el caso de una investigación realizada con respecto al consumo de

tabaco en las personas LGBT en los Estados Unidos donde se determinó que la afirmación de la identidad gay, la centralidad de la identidad gay y la identificación con la comunidad LGBT son factores decisivos en la eficacia de los anuncios publicitarios hacia esta población en comparación con los consumidores heterosexuales (Navarro et al., 2019). Por otro lado, Olson y Ro (2015) analizaron el término de autoconcepto para determinar tipologías de consumidores gais con base en sus interacciones sociales sugiriendo tres grupos que denominó como gay confiado, cauteloso y tímido.

Visconti (2008) por su parte abordó desde lo simbólico los límites que existen entre el mercado gay y el heterosexual; mientras que Walters y Moore (2002) analizaron las minorías sexuales desde las teorías epistemológicas de las ciencias sociales y del comportamiento con el fin de presentar estrategias metodológicas que redujeran los prejuicios y discriminaciones hacia los gais y lesbianas como consumidores. Así mismo, se abordó el fenómeno del consumidor gay desde las oportunidades que puede brindar la teoría *queer* en la investigación de mercados con el fin de contribuir a la teorización del mercadeo como conocimiento legítimo (Pirani y Daskalopoulou, 2022).

1.1.2.2 La Comunidad Gay

Otros estudios abordaron a los consumidores gais como comunidad de consumo. En estos se reevalúan aspectos de estructura, ethos y límites subculturales dentro del subsegmento urbano gay (Kates, 2002); se analizaron las percepciones que se tienen de las minorías sexuales en el contexto del mercado y la evidencia de los dominios de lo “homonegativo” y lo heteronormativo (Walters y Moore, 2002); así como el análisis de las marcas que, aunque no son parte de una comunidad gay, son cocreadas por sus miembros hasta alcanzar el estatus de legitimidad y autenticidad (Kates, 2004).

De igual forma, dentro del contexto de la comunidad gay sobresalen investigaciones relacionados con los lugares y la identidad gay como el impacto del diseño de los ambientes de servicio (i.g. *servicescape*) en aspectos físicos y sociales de los bares gais en consumidores

homosexuales (Olson y Park, 2019), así como la identidad del lugar y su relación con la identidad del consumidor, sobre todo en minorías étnicas sexuales (Rosenbaum y Montoya, 2007).

Aparte, en el contexto Latinoamericano se identificaron estudios como el de Pereira et al. (2006), quienes exploraron los comportamientos de consumo de la comunidad gay brasileña mientras vivían el proceso de “salida del clóset” como parte de la construcción de la identidad gay, sugiriendo que los productos y servicios son usados para camuflar, negar o reforzar la identidad homosexual. En cuanto a Regalado Pezúa et al. (2017) abordaron el mercado homosexual para la categoría de entretenimiento en Lima, Perú, y sugirieron tres segmentos de públicos gais (i.e. los Desinhibidos, Cerrados y Conservadores) desde la demografía y la psicográfica para presentar la heterogeneidad y la diversidad de necesidades que tienen estos grupos.

1.1.2.3 Los Anuncios Publicitarios Gay

Por otro lado, se identificaron estudios relacionados con la temática de los anuncios publicitarios que involucran mensajes e imágenes gais y la percepción que generan estos en consumidores homosexuales y heterosexuales, tal es el caso del estudio planteado por Borgerson et al. (2016) que está relacionado con la percepción de los anuncios publicitarios y las comunicaciones de mercadeo que retratan a los gais (Borgerson et al., 2006). Por su parte, Puntoni et al. (2011) sugieren en su estudio cuasiexperimental los efectos polisémicos y ambiguos de la publicidad gay en cubierta en las vitrinas de los almacenes (i.e., *gay window*) en consumidores homosexuales y heterosexuales, evidenciando prácticas de marketing que son percibidas como confusas cuando estas se dirigen a diversos segmentos con un mismo mensaje.

Precisamente, hay estudios que argumentan que, a pesar de las oportunidades económicas que representa el mercado gay y de lesbianas, no existen estrategias publicitarias efectivas basadas en teorías del consumidor gay y teorías de la identidad gay, los cuales

desafían los fundamentos de la segmentación del consumidor (Oakenfull, 2007). Por eso, se analiza el potencial que tiene la teoría *queer* y la deconstrucción social para un análisis crítico de la literatura publicitaria sobre el consumidor gay (Kates, 1999), buscando guiar de manera efectiva las acciones publicitarias de los anunciantes convencionales (dirigidos a públicos heterosexuales) a consumidores homosexuales –gais y lesbianas– (Oakenfull y Greenlee, 2005).

Um (2012) explora los anuncios con temáticas gay en relación a la publicidad convencional y encuentra aspectos demográficos y psicográficos que son afines a los consumidores homosexuales, además de elementos iconográficos explícitos e implícitos que representan a esta comunidad, los cuales servirían para diferenciar los mensajes de otros segmentos y distanciar a los consumidores heterosexuales. Este mismo autor (2016) identificó la respuesta hacia los anuncios con temáticas gays comparando los medios convencionales con los medios gays, encontrando que los mensajes implícitos generan mayor intención de compra y una evaluación de marca favorable, además de las implicaciones gerenciales. Así mismo, Um et al. (2015) continúan con la temática de los anuncios gays pero ya desde el uso de elementos simbólicos e iconográficos que son relevantes para la comunidad gay, como forma de diferenciar la publicidad convencional o dirigida a consumidores heterosexuales y de cómo aprovechar elementos creativos en el mensaje para alcanzar tales objetivos.

Por su parte, Pounders y Mabry-Flynn (2016) aportan sobre la respuesta moderada que generan los anuncios con imágenes de gays y lesbianas en consumidores heterosexuales según el tipo de marca; de igual manera se aborda esta temática sobre cómo este mercado percibe de forma positiva las imágenes de parejas de lesbianas en anuncios publicitarios a diferencia de las parejas de hombres gays (Holz Ivory, 2019); aunque otro estudio sugiere que la reacción tiende a ser positiva que negativa días después de la exposición de una revista digital gay en la población heterosexual (Bond y Farrell, 2020a). Bajo esta misma línea, Boyd et al. (2020) indagaron sobre el efecto de los valores de marcas minoristas con temáticas de

género y sexualidad y su efectividad en generaciones de consumidores jóvenes y en mujeres tolerantes de todas las edades, a excepción de los hombres mayores que se resisten a este tipo de propuestas publicitarias.

Eisend y Hermann (2020) hacen un metaanálisis de la incidencia de la orientación sexual en el consumo y sugieren que sí existen diferencias entre consumidores homosexuales y heterosexuales mas no entre gais y lesbianas con respecto a la edad y el género en términos teóricos de lo biológico y lo evolutivo, pero no con respecto a la sabiduría convencional y teorías laicas. También, otros hallazgos sobre esta misma temática se centraron en la incidencia que tiene la sexualidad de heterosexuales, gais, lesbianas y bisexuales en anuncios publicitarios sobre la intención de compra y la recomendación de las marcas anunciadas (Bond y Farrell, 2020b), pero también se analizó este fenómeno junto con la identidad de género en cuanto a su influencia en las actitudes de los consumidores gais (Northey et al., 2020).

Ahora bien, Oakenfull (2012) plantea que existe una relación entre los comportamientos de consumo positivo y la congruencia de la identidad de género del consumidor gay y lésbico con la identidad de la marca basándose en el contenido publicitario gay y en el involucramiento de estos sujetos de estudio en la comunidad gay; además propone un enfoque de estudio que se aleja de la perspectiva heteronormativa la cual investigaciones previas se han valido para explicar este fenómeno. Este mismo autor (2013) de igual manera sugiere el fenómeno de los anuncios con imágenes de hombres homosexuales, pero enfocado a la percepción que tienen las consumidoras lesbianas al respecto. Pero también se abordó el fenómeno de los anuncios publicitarios con imágenes de modelos andrógenos y la respuesta que estos generan en públicos heterosexuales como homosexuales, demostrando que la orientación sexual, la identidad de género y las imágenes publicitarias tienen una incidencia significativa en la actitud del cliente hacia el anuncio y la marca (Cewart y Wagner, 2021).

En cuanto a los anuncios gay y la moda, se identificaron estudios que proponen un marco conceptual y la aplicabilidad de modelos o instrumentos para indagar sobre los efectos

que tienen los anuncios impresos de moda con o sin imágenes homosexuales en la actitudes y en la intenciones de compra de los consumidores (Cheah et al., 2020); así como la evaluación de las actitudes de una muestra de consumidores heterosexuales y homosexuales sobre una serie de anuncios publicitarios impresos enfocados en la moda con imágenes que sugieren temáticas ambiguas o directas de gais y lesbianas (Dotson et al., 2009).

1.1.2.4 Acciones Empresariales *Gay-Friendly*

Con respecto a la temática *gay-friendly*, Oakenfull (2013) determinó que la percepción que tienen los consumidores homosexuales con respecto a las acciones corporativas de tipo *gay-friendly* está permeada por su sexo e identidad, además sugiere que las empresas deben apartarse de la idea de que este es un segmento con preferencias iguales. Otro estudio explora la percepción *gay-friendly* con respecto a las acciones de mercadeo de las empresas como publicidad, patrocinios y eventos organizacionales, además de políticas corporativas con las minorías sexuales; junto con el rol del consumo gay y su vínculo con los movimientos sociales gais (Gudelunas, 2011). Berezan et al. (2015) analizaron el concepto de *gay-friendly* en empresas hoteleras y recomiendan que este factor puede influir en la lealtad de los clientes homosexuales, e invitan a tomar medidas desde el componente social a través de la responsabilidad social como forma de apoyo a la comunidad gay. Mientras que Weeden et al. (2016) analizaron a los consumidores gais, hombres y mujeres, como mercado vacacional y de la diversidad de motivaciones que existen alrededor de la sexualidad para acceder a servicios de cruceros convencionales.

De igual forma, Arkana (2015) abordó en su estudio a las empresas que se dirigen a los consumidores LGBT y exalta la política *gay-friendly* de algunas compañías cuando brindan a sus empleados LGBT un trato equitativo además de apoyar a la comunidad LGBT en sus causas sociales y políticas, todo esto para entregarles herramientas a los profesionales en mercadeo para abordar el comportamiento de consumo LGBT.

1.1.2.5 Consumo de Ropa en Gais

Sha et al. (2007) encontraron en su estudio que los hombres gais tienen mayor conciencia de la moda que sus contrapartes (Sha et al., 2007). Así mismo, existe información sobre el atractivo mercado homosexual para la industria de la moda y de cómo estos consumidores tienen más conciencia de moda, disposición para comprar, afinidad con la marca y con apertura a las acciones de marketing homosexual, aunque la población abordada fueron consumidoras lesbianas (Braun et al., 2015). A diferencia del consumo de ropa en gais, se identificó un estudio que trata sobre el fenómeno de los vendedores de establecimientos minoristas de lujo que se autoidentifican como gais y su relación de amistad con clientas mujeres heterosexuales, vínculo que incide el consumo de productos de lujo (Rosenbaum et al., 2015); así como también otra investigación que plantea la preocupación que tienen los hombres homosexuales por su imagen corporal y de cómo afecta su comportamiento de consumo, concluyendo que esto puede deberse a la necesidad de expresar su individualidad y de reforzar su identidad cultural (Reilly et al., 2015).

1.1.2.6 Análisis de Artículos Publicados sobre el Consumidor Gay

Es relevante mencionar el estudio de Ginder y Byun (2015) en el que revisaron de manera interdisciplinaria e integral 38 artículos académicos sobre el consumidor gay y lesbiana desde la primera publicación de 1993 hasta 2013. En este análisis, los autores mencionados identificaron cuatro corrientes de investigación: la viabilidad del mercado homosexual (gais y lesbianas), la naturaleza de los anunciantes y de la publicidad dirigida al mercado de gais y lesbianas, la percepción que tiene el consumidor y gay y lésbico sobre publicidad homosexual, y el comportamiento comparativo entre consumidores gais y lesbianas (Ginder y Byun, 2015). Finalmente sugirieron futuras investigaciones a partir de seis ejes temáticos: exploración de la teoría del consumidor homosexual, estrategias de segmentación y evolución del mercado homosexual, la naturaleza de la publicidad y los medios dirigidos a consumidores homosexuales, la respuesta de los consumidores homosexuales frente a los anuncios gais y

lésbicos, la respuesta de los consumidores homosexuales a las acciones *gay-friendly* de las empresas, y comportamientos y actitudes de consumo entre los gais y las lesbianas (Ginder y Byun, 2015).

Igualmente, Loos Pinto et al. (2020) analizaron 34 artículos sobre temas LGBT y encontraron temáticas similares a las planteadas por Ginder y Byun (2015): la respuesta de los espectadores a publicidad LGBT, características generales de la publicidad LGBT, los estudios de género en mercadeo, las empresas *gay-friendly*, el mercadeo social y el mercadeo LGBT fueron las temáticas estudiadas asociadas con este fenómeno.

1.1.2.7 Estudios del Consumidor Gay y sus Relaciones con las Marcas y el Consumo de Ropa

Kates (2000) presentó un estudio exploratorio-descriptivo, cualitativo bajo el método etnográfico sobre la experiencia vivida de los hombres gais y sus relaciones con las marcas que construyen la comunidad gay. Para tales fines se utilizó la observación participante y las entrevistas a profundidad a 44 hombres (16- 54 años). El autor destaca que en literatura del mercadeo no se abordan los comportamientos de consumo de los homosexuales en su relación con la comunidad y la liberación sexual. Por esto, se considera unos de los primeros estudios de relacionamiento con marcas y de construcción de comunidad homosexual, y su potencial para diseñar estrategias de mercadeo, específicamente en la fidelización de estos consumidores.

Las preguntas que resolvió fueron: (a) cómo caracterizar las relaciones entre los gais y sus productos, y (b) cuál es el rol de los productos y el relacionamiento con las marcas a la hora de construir comunidad y resistencia. El trabajo de campo consistió en: inmersión en campo en el gueto gay de Toronto, Canadá, en 1993, con una observación participante que se hizo en el Día del Orgullo Gay de 1993 a 1996 en San Francisco, Nueva York y Montreal. El estudio se enfocó en cómo las relaciones de marcas con los gais construyen comunidad y el autor interpretó que los lazos sociales dentro de este colectivo se posibilitaron cuando las

marcas se involucraron. Por lo anterior, el enfoque cualitativo fue el más idóneo dado que el cuantitativo se dificultaba por la imposibilidad de lograr una muestra representativa en una comunidad estigmatizada además de utilizar herramientas intrusivas a su privacidad. Los resultados aportaron a la investigación de mercados y del consumidor.

Resaltó que el análisis de la lealtad de marca en los gais ya se ha abordado en estudios académicos previos y en documentos empresariales, pero sin profundidad ni conceptualización, por eso buscaba llenar este vacío desarrollando tipologías de relaciones gais-marcas (Kates, 2000). Así mismo encontró que las relaciones con las marcas están estrechamente ligadas con el activismo político en cuanto a la liberación gay en apoyo a su comunidad. Por lo anterior los tipos de relaciones que emergieron fueron: (a) tiendas minoristas que son miembros de la comunidad, (b) aliados políticos y (c) enemigos políticos. Kates (2000); concluyó que el valor de las marcas en la movilización social y política por las necesidades de los gais, la posibilidad de extender esta tipología de relaciones de marcas a otros contextos como los movimientos feministas y ecologistas y nuevas preguntas a resolver orientadas a los estilos de vida gay y a la consumidora lesbiana.

Por otra parte, otro de los estudios identificados fue el de Tuten (2005). En este, el autor evaluó las respuestas de los consumidores gais y heterosexuales frente a las señales y no señales tipo *gay-friendly* de las empresas y su incidencia en la actitud de marca, compromiso con la marca y satisfacción de marca. Se apoyó en el modelo Rusbult para construir el instrumento y sugirió que las señales homosexuales generan una fuerte reacción positiva en los hombres gais y en las lesbianas y una reacción neutral en los heterosexuales, considerando que el marketing *gay-friendly* es una estrategia amigable para las marcas. El método que abordó fue cuantitativo y estableció 5 hipótesis que investigó en un cuestionario en línea en una muestra no probabilística de 774 consumidores homosexuales, gais y lesbianas, que pertenecían al panel E-poU (personas dispuestas a participar en las e-encuestas) y que se autoidentificaron con su orientación sexual. Las condiciones para su participación fueron:

condición por control, *gay-friendly* y no *gay-friendly*. En cuanto a las marcas evaluadas fueron establecimientos de comercios con descuentos masivos: Target y Wal-Mart.

El cuestionario incluyó constructos de: percepción de marcas *gay-friendly*, actitud hacia la marca, variables del modelo de inversión en la satisfacción de marca, compromiso de marca, recompensas asociadas a las marcas, costos financieros y psicológicos, inversión en la marca, alternativas a la marca, involucramiento en la autoidentidad sexual y las actitudes hacia las lesbianas y los hombres gais. Al final, sus hallazgos indicaron: (a) el reconocimiento del posicionamiento *gay-friendly* y no *gay-friendly* en comunicaciones de marca por parte de los consumidores heterosexuales y homosexuales; (b) la reacción neutral e incluso positiva de los consumidores heterosexuales al igual que sus contrapartes con respecto a las comunicaciones de las marcas *gay-friendly*; (c) en cuanto a la satisfacción del cliente no se encontraron diferencias entre ambos segmentos de consumidores, y lo que son la actitud hacia la marca y las recompensas influían en dicha satisfacción para consumidores homosexuales, pero el costo financiero no es una variable que incidiera en la satisfacción si la marca se percibe como *gay-friendly*; (d) el compromiso de marca, la identidad sexual y las actitudes hacia las marcas no dieron un valor explicativo en cuanto a su incidencia en la actitud hacia marcas *gay-friendly* y no *gay-friendly*.

Otra de las investigaciones indagadas fue el de Altaf et al. (2012) que trata del comportamiento de consumo de ropa de lujo en consumidores gais brasileños y cómo estos construyen identidad a través del autoconcepto (autoimagen) con prendas que reflejan su orientación sexual. En este estudio cualitativo, de tipo exploratorio, los autores hicieron entrevistas en profundidad a 12 hombres autoidentificados como homosexuales, sumándole al cuestionario una escala semántica para medir constructos de autoconcepto y ropa de lujo. El estudio determinó que el autoconcepto influye en el comportamiento de compra de los consumidores brasileños gais en ropas de lujo a través de valores como estatus, exclusividad,

y pertenencia a grupos específicos, los cuales están relacionados con cualidades objetivas, subjetivas (funcionales y estéticos) y simbólicas.

Aung y Sha (2016) por su parte, exploraron las manifestaciones culturales en el comportamiento de consumo de ropa en hombres profesionales gais que son parte de la comunidad de consumidores homosexuales y que categorizaron como neotribu. La metodología fue cualitativa de tipo exploratorio y realizaron entrevistas a profundidad en Toronto, Kitchener y Guelph, ciudad y pueblos de Canadá, con el propósito de ahondar en sentimientos y actitudes. En los hallazgos describieron a los profesionales gais desde un perfil racional y práctico (i.e. el precio y las promociones) a partir de factores psicológicos, sumado a una visión estereotipada como no estereotipada del fenómeno del consumo de ropa en esta comunidad (i.e. atributos femeninos que no representan a la población homosexual), y sugieren entenderlos como segmento heterogéneo como subtribus que emergen alrededor del consumo de ropa, proponiendo tres neotribus de consumidores gais: de guetos, bar martinis y bar de cueros. Además, encontraron una actitud positiva hacia la ropa conservadora, de calidad y elegante dentro del contexto de trabajo y ocio, sugiriendo una mayor valoración al factor estético (e.g. color, estilo y calidad) pero no necesariamente conscientes a la moda y con alta preferencia a las marcas de ropa. Vale destacar que el atributo de calidad fue el más valorado por encima de la lealtad a la marca, aunque los autores dejaron en claro que este concepto debe ser analizado desde múltiples dimensiones.

Por otro lado, Johnson et al. (2011) indagaron sobre los efectos negativos que trae la disolución de las relaciones de las marcas con sus consumidores, enfocándose en el concepto de calidad en la relación. El diseño de la investigación fue cuantitativo de tipo exploratorio y desarrollaron tres estudios. En el primero se enfocó en examinar el efecto de las relaciones con respecto a las acciones de marca, y aplicaron encuestas con preguntas de escalamiento tipo Likert a 431 sujetos de una base de datos de una compañía privada de investigación de mercados de California, Estados Unidos. En el segundo se evaluaron las relaciones previas

consumidor-marca con respecto a acciones antimarca mediadas por la emoción autoconsciente luego de darse por finalizado el vínculo, y se aplicó a una muestra de 370 sujetos de un panel en línea. El último trabajo fue un experimento para complementar los resultados de los dos anteriores. En términos generales, los autores (2011) encontraron que: (a) las relaciones marca-consumidor con mayor relevancia pueden generar comportamientos anti-marcas si esta relación termina, incluso, aunque durante el relacionamiento no se presenten fallas del servicio o del producto; y (b) las relaciones que tenían mayor confianza, compromiso y satisfacción, a pesar de no ser relevantes, no daban lugar a acciones de sabotajes contra las marcas. Este estudio presenta un fenómeno con el que busca dar más luces a futuras investigaciones: las reacciones emocionales autoconscientes.

Con respecto a Strubel y Petrie (2018), estos autores presentaron la correlación entre imagen corporal y consumo de productos en hombres gais, con un método cuantitativo de tipo exploratorio con encuestas a 147 hombres universitarios del Centro Sur de los Estados Unidos autoidentificados como gais. En el estudio encontraron que existe una mayor frecuencia de compra mensual en ropa y productos de aseo personal en hombres gais que se preocupan por su apariencia personal para alcanzar una identidad deseada a través de las marcas, y con la que pueden ser parte de los ideales de la comunidad gay.

En definitiva, Kates (2000) aporta más desde la lucha social y política de la comunidad, pero no aborda la relación con marcas de ropa, aunque da una aproximación valiosa en términos de caracterización de tipos de relaciones que pueden emerger en el consumidor gay. Tuten (2005) permite entender la variable compromiso, uno de los mediadores relacionales de tipo emocional, además de vincular la orientación sexual y la población gay como mercado valioso para los especialistas de mercadeo. En cuanto a Altaf et al. (2012), sus hallazgos posibilitan entender el comportamiento del consumidor homosexual, específicamente en la relación de consumo gay, autoconcepto y productos de ropa. Aung y Sha (2016) abonan al entendimiento del comportamiento de consumo de la ropa por parte de consumidores gais,

dando luces a los atributos que más valoran al momento de adquirir ropa. Jhonson et al. (2011) permiten entender algunos de los mediadores relacionales entre marca-cliente y cómo se midieron con técnicas cuantitativas. Mientras que Strubel y Petrie (2018), dan una perspectiva de las motivaciones en el comportamiento de consumo entre los hombres gais y las marcas de ropa.

Estas investigaciones dieron una aproximación a temáticas y métodos que pudieron aportar al presente estudio además de sugerir la importancia de seguir indagando en los consumidores gais debido a la escasez de la literatura académica relacionada con ellos; sin embargo, sus hallazgos tienen limitaciones y no resuelven la incidencia de la orientación sexual de los hombres gay en las relaciones de consumo racionales y emocionales con marcas de ropa, y más aún en un contexto con características especiales de tipo socio-cultural, económico y de consumo en el que se desarrolló el presente estudio que fue en la ciudad de Medellín, Colombia.

2. Justificación

La realización de esta investigación tiene diversos motivos que la justifican. Primero, se pretende reconocer a la población hombre gay como un segmento de mercado potencial para el sector de la moda (i.e., específicamente para las marcas de ropa). Su valor está en que son consumidores altamente rentables para los negocios y sus marcas, de ahí que sea pertinente abordar la orientación sexual como criterio para la segmentación y perfilamiento de mercados. Así mismo, con los resultados de este estudio se busca ampliar un área del conocimiento que es poco abordado en Medellín y Colombia, específicamente, en el campo del mercadeo, la publicidad y en los estudios de comportamiento del consumidor: el relacionamiento de las marcas con sus clientes y la fidelización de marca.

Asimismo, este estudio aprovecha las bondades del enfoque cualitativo y pretende mostrarse como una opción válida y confiable que favorece el entendimiento profundo de las experiencias personales de los hombres gais en términos de consumo y lealtad. El ir más allá de los estudios cuantitativos con los que han sido abordados generalmente los comportamientos de consumo en hombres gais con marcas de ropa, el mercadeo relacional y la fidelidad de marca, pueden presentar nuevas perspectivas basadas en significados sociales que enriquecen la teoría y las prácticas del marketing y la publicidad.

Finalmente, se espera con esta investigación contribuir en un futuro al diseño y desarrollo de nuevos estudios que permitan tener una visión amplia y profunda de esta población para el crecimiento sostenible de los negocios, los cuales están cada vez más inmersos en entornos dinámicos y altamente competidos, además de darle visibilidad en temas sociales, políticos y económicos a una población poco estudiada y marginada que cada vez cobra más relevancia debido a los cambios culturales positivos e incluyentes que hoy en día las nuevas generaciones atraviesan y reclaman de las marcas.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Indagar por la incidencia de la orientación sexual de hombres *gay* en las relaciones de consumo racionales y emocionales de marcas de ropa en Medellín.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las marcas de ropa preferidas por los hombres *gay*.
- Describir los mediadores relacionales de tipo racional y emocional que establecen los consumidores gais con las marcas de ropa.
- Establecer los criterios de consumo de ropa de hombres *gay* ligados a su orientación sexual.

4. Marco de Referencia Conceptual

La literatura académica asociada al entendimiento del consumidor hombre gay es escasa, por ejemplo, autores como Oakenfull (2012, 2013), Boyd et al. (2020), Ciszek y Pounders (2020) y Loos Pinto et al. (2020) señalan la necesidad de abordar múltiples constructos para comprender este fenómeno de estudio e invitan a la comunidad académica a prestar más atención a ello. Por consiguiente, el marco conceptual del presente estudio se desarrolla a partir de los siguientes ejes temáticos: orientación sexual gay, el consumo de ropa en gais y mediadores de relacionamiento marca-cliente.

4.1 La Orientación Sexual Gay

Para abordar el concepto de orientación sexual gay, se precisa diferenciar dos variables: género y sexo. Según la OMS (2002), el género es la caracterización que se hace de hombres y mujeres a partir de factores sociales, es decir, que se refiere “a los roles, comportamientos, actividades y atributos socialmente construidos que una sociedad determinada considera apropiados para hombres y mujeres” (Oakenfull, 2012, p. 969). Con respecto al concepto de sexo, este mismo organismo (2002) sugiere que este término se refiere a un conjunto de características que están determinadas por aspectos biológicos, es por esto que “las personas nacen con sexo masculino o femenino, pero aprenden a ser niños y niñas que se convierten en hombres y mujeres. Este comportamiento aprendido compone la identidad de género y determina los papeles de los géneros” (Organización Mundial de la Salud, 2002).

En cuanto a la orientación sexual gay, Ginder y Buyen (2015) mencionan que esta puede tener múltiples significados y se entiende desde la autoidentificación, la atracción hacia el mismo sexo y/o comportamiento hacia el mismo sexo. Estos autores (2015) también indican que existe gran diversidad dentro de la población gay y más aún si se tienen en cuenta variables tales como la edad, la raza y el género los cuales evidencian que no hay una representación precisa del mercado gay. En consecuencia, las identidades gais son altamente

diversas cuando a estas se les incluyen variables como la región en la que habitan, su afiliación religiosa y política, la educación (Oakenfull, 2007).

El concepto de identidad se tomará con base en la teoría de la identidad social, introducida por el psicólogo Henri Tajfel y que explica el vínculo entre autoestima y pertenencia de grupo (Rodríguez, 2021). Rodríguez (2021) afirma que esta teoría aborda la motivación que tienen los individuos para alcanzar y sostener un autoconcepto positivo de sí mismos; y que este autoconcepto proviene de la identidad personal –características, logros y cualidades de una persona (i.e., la búsqueda de su imagen favorable)– y de la identidad social –grupos sociales que se reconocen como parte de una persona (i.e., la búsqueda del autoconcepto favorable a partir de afiliaciones grupales)–. Se destaca que la identidad social de un individuo emerge como un proceso de clasificación o categorización social, a través del cual la persona se clasifica a sí misma y a otros a partir de criterios tales como religión, orientación política, ocupación, clase económica, etnia y género.

Para entender lo anteriormente descrito, podemos partir de la teoría de la identidad social la cual explica la forma como las personas se agrupan a sí mismas y a los demás dentro de categorías sociales, es decir, en grupos que comparten elementos en común y de pertenencia (Holz Ivory, 2019).

Precisamente, la identidad social puede relacionarse con la categorización que se hace de las personas gais como comunidad y como grupo de consumo. Por ejemplo, Oakenfull (2012) destaca que las personas con una fuerte identidad homosexual tienden a estar más conectados con la comunidad gay y ser menos susceptibles a los prejuicios de la sociedad en general, pero también este autor sugiere que los consumidores gais pueden no ajustarse a tal grado con la identidad de la comunidad homosexual. Así mismo, ese mismo autor destaca el término de identidad de género como la forma en la que una persona se identifica con el sexo masculino o femenino tal como se expresa en apariencia, comportamiento y otros elementos que son parte de la vida de una persona.

Para entender la variable autoconcepto, Olson y Ro (2015) consideran cuatro indicadores claves para comprender los comportamientos de las minorías sexuales: apertura de la orientación sexual, la autoestima colectiva, la evaluación negativa y la conciencia del estigma. El primero corresponde al grado en que un hombre gay es abierto con su orientación sexual frente a los demás; el segundo, a las reacciones afectivas que tienen los gais con relación a su pertenencia a la comunidad gay; el tercero, a la preocupación que tienen los gais de cómo son percibidos, llevándolos a evaluar el momento de la interacción para evitar situaciones desagradables; y el último, a la forma como los miembros de un grupo al que se estereotipa esperan ser estereotipados por los otros (i.e. la cultura dominante).

Dándole continuidad a la categorización social de la comunidad LGBT, Thomas et al. (2013) discuten que las comunidades fueron conceptualizadas como pequeños grupos homogéneos caracterizados por límites familiares y emocionales. Estos autores (2013), con base en diferentes estudios, plantean que, aunque las comunidades de consumo son un grupo de consumidores que comparten entre ellos mismos un compromiso asociado hacia una ideología de consumo, una marca o a un tipo de producto, se debe trabajar en el constructo de comunidad heterogénea, el cual se refiere a un conjunto de actores que involucran recursos de tipo social y económico además de una diversidad de consumidores y productores. Lo anterior se debe a que en las mismas comunidades, más allá de ser homogéneas, en ellas pueden existir una variedad de subtribus (Cova et al., 2007) cuyos miembros pueden variar según su relación con el consumo en términos de comportamientos y motivaciones (Thomas et al., 2013).

El concepto de subcultura se entiende como un sistema de significados alternativos a los valores uniformes que se presentan en sociedades diversas, plurales y complejas (Kates, 2004). Es decir, una subcultura tiende a ser una contracultura en cuanto a que refleja cierto grado de convenciones, normas y valores que pueden ser problemáticas para la cultura dominante o predominante (Kates, 2004). Es así como la subcultura gay tiene su propio

sistema de significados que sus miembros entienden a través de símbolos, lenguajes, aspectos y vestimentas que los otros que no son parte de esta que desconocen (Oakenfull et al, 2005). Estos significados gais están compuestos de elementos iconográficos tales como el arcoíris; los referentes de igualdad, familia y orgullo; los anillos de libertad; el triángulo rosa (Oakenfull y Greenlee, 2005; Ginder y Byun, 2015) que pueden estar implícitos dentro del mensaje publicitario (Oakenfull, 2005).

De igual forma, los mismos consumidores homosexuales han construido una rica variedad de significados alternativos al posicionamiento que se ofrecen de las marcas en el mercado (Kates, 2004) y las cuales posibilitan la construcción de la identidad gay (Kates, 2002). Según Kates (2004), los bienes y servicios juegan un rol considerable en la creación y sostenimiento del colectivo gay. Al fin de cuentas, las comunidades forjan identidades y significados que son compartidos con estilos de consumo fácilmente reconocidos e interpretados por sus miembros (Kates, 2002).

Kates (2002) destaca que algunos hombres gais aprovechan el consumo con el fin de alcanzar la identidad social gay una vez ellos son socializados dentro de esta comunidad. El consumo también debe entenderse no sólo como una oportunidad que tienen las marcas para autoafirmar su posición frente a la identidad gay (Kates, 2004), sino que el mismo ha posibilitado la consolidación de esta identidad en el mercado a través de comunicaciones de marketing con sistemas de representación que reflejan, construyen y dan solución a tensiones culturales de identidad, e incluso por medio de boicots de productos de consumo (Gudelunas, 2011). Las relaciones que tienen los miembros de la comunidad gay con marcas afines son una forma positiva de gratificación y reconocimiento subjetivo de la identidad gay y la pertenencia a esta comunidad (Kates, 2004).

Sin embargo, Oakenfull (2013) destaca que la población homosexual es diversa en la forma como experimentan el proceso de desarrollo de su identidad; los distintos tipos de deseos, comportamientos y formas de autoidentificación que tienen; además de los diferentes

niveles de pertenencia y apego hacia la comunidad gay. Así mismo, este autor sugiere que existe una amplia diferencia de mercados entre los consumidores gais y las consumidoras lesbianas según datos demográficos y de identidad social.

Por lo general, la heterogeneidad del consumidor en las comunidades está enfocada en el nivel de compromiso y el nivel correspondiente de experiencia con una identidad (Thomas et al., 2013), es por esto que el uso de ciertos productos y marcas por parte de las personas gais es una forma de comunicar su identidad a los demás (Oakenfull, 2012). Brauen et al. (2015) plantean que la comunidad gay está fragmentada en subgrupos denominados tribus, y que estas tribus, referenciándose de Schofield y Schmidt (2005), crean identidad y afiliación a través de un elemento semiótico importante de estudiar: la ropa. Las personas gais se visten según un estilo para ser aceptadas e integradas a una tribu de la comunidad gay (Braun et al., 2015).

4.2 El Consumo de Ropa en Gais

Schoeld y Schimdt (2005) abordan la moda en la comunidad gay como un medio relevante de comunicación de identidad personal y de pertenencia a un grupo en particular, debido a que el uso de la ropa proporciona integración, diferenciación y aceptación. Estudios etnográficos refuerzan esta idea del compromiso con la comunidad gay mediante el consumo de productos de moda, en donde los hombres gais tienen mayor consciencia e interés a estos que sus contrapartes heterosexuales (Kates, 2002; Sha et al., 2007) e incluso están más dispuestos a hacer uso de su dinero en productos y servicios exclusivos en categorías tales como música, cine, viajes, libros, bebidas y ropa (Peñaloza, 1996).

El consumo de ropa se considera clave en la definición del estilo de vida homosexual, y la razón de ello puede estar asociada a los gais como comunidad con un estilo propio (Braun et al., 2015) o estilo gay (Kates, 2002) que le da mayor relevancia al cuerpo en términos de apariencia corporal, estructura física y engalane personal y de la ropa (Braun et al., 2015) para comunicar ciertas características de su comunidad y para la selección de su pareja (Aung y

Sha, 2016). La ropa como producto en sí es generadora de autoimagen para los consumidores homosexuales, da visibilidad y da reconocimiento, además de ser una herramienta de autopresentación que puede indicar poder (Aung y Sha, 2016). La ropa representa una decisión simbólica de consumo que construye imagen e identidad (Cardoso et al., 2010). La apariencia estilizada y autoconsciente que adquieren los hombres gais con la ropa puede estar relacionadas con la búsqueda de la identidad social y la comparación social, esto quiere decir que las marcas de ropa, más allá de ser productos de satisfacción material, también satisfacen necesidades emocionales para crear una identidad distintiva positiva (Reilly et al., 2015)

Bajo esta misma línea de satisfacción de necesidades emocionales, para los consumidores gais el consumo de productos de ropa también está supeditado a factores relevantes tales como qué tan amigables son las marcas de ropa con los homosexuales (Braun et al., 2015). El concepto de *gay-friendly* emerge como postura que tienen las empresas y sus marcas para satisfacer las necesidades y demandas de la comunidad gay (Ginder y Byun, 2015), convirtiéndose en aliados corporativos que apoyan y que incluyen a los gais en sus actividades de mercadeo (Bond y Farrell, 2020b), e.g. Kimpton Hotels y su programa de lealtad *Kimpton InTouch Loyalty* (Olson y Ro, 2015). En efecto, existe una expansión de marcas de servicios de comunicación, turísticos (e.g. hoteles), legales, médicos y financieros interesados en el público gay y su poder adquisitivo (Um, 2012).

Oakenfull (2013) destaca que los consumidores LGBT premian a las empresas *gay-friendly* con su poder de gasto de consumo cuando estas hacen visible socialmente la lucha y la legitimación de los derechos sociales de las personas gais y lesbianas. Wheeler-Quinnell (2010) destacó los resultados de un estudio que se desarrolló en Gran Bretaña los cuales mostraron que más del 50% de los gais, lesbianas y bisexuales tenían más probabilidades de comprar productos considerados *gay-friendly*. Olson y Ro (2015) también destacan algunos estudios sobre cómo las personas gais buscan lugares que les provee una identidad compartida y de cómo las empresas pueden aprovechar esto para atraerlos y convertirlos en

clientes (e.g., uso de símbolos como la bandera arcoíris, campañas de marketing dirigidas a este consumidor, entre otros).

Con base en Oakenfull (2013), *gay-friendly* se ha definido de manera informal y formal: la primera corresponde a espacios, personas, políticas u organizaciones que son "abiertas" y dan la bienvenida a las personas homosexuales para crear un lugar que respalde a la gente gay y sus relaciones, respeto, igualdad y sin juzgar; mientras que la segunda se enfoca en lo corporativo, como una postura de respeto a las necesidades de los consumidores y empleados LGBT. Por su parte, Tuten (2005) resalta que *gay-friendly* es un término que se usa en mercadeo y marca para referirse a los consumidores gais y lesbianas.

El término de legitimidad moral de la marca cobra importancia en cuanto se entiende como un criterio de evaluación que hacen los gais para medir el grado de compromiso positivo e inclusión en el largo plazo que tienen las empresas con sus causas y necesidades de forma clara, visible e intencional, algo que va más allá de hacer publicidad en los medios (Gudelunas, 2011; Berezan et al., 2015; Ginder y Byun, 2015; Cowart y Wagner, 2021). Kates (2004) los denomina como una legitimidad moral y cognitiva que los gais recompensan pero que castigan a las ilegítimas. Es por esto que toda actividad de mercadeo dirigida al público gay no debe separarse de los movimientos sociales gais si se quiere ganar su lealtad de consumo (Gudelunas, 2011), especialmente porque es una forma de reconocimiento al consumidor gay y al progreso social gay (Oakenfull et al, 2005). En consecuencia, la comunidad gay se compromete y usa marcas que adoptan como propio los significados, tradiciones y valores de esta comunidad más allá de un interés utilitario (Kates, 2004).

Kates (2004) precisa que la postura *gay-friendly* suele ser pública, que cumple un rol en el escenario político y social (Bond y Farrell, 2020b), y por ende va en contrapeso de lo que se considera inaceptable por la cultura dominante, una forma de resistencia que las marcas fomentan para construir una política de identidad simbólica basada en la diversidad de identidades sexuales en donde se reconozcan un sentido del yo tanto individual como colectivo.

Por lo anterior, factores que pueden explicar las relaciones negativas entre consumidor y marca pueden estar en diferencias individuales entre consumidores, la personalidad de marca y las perspectivas ideológicas (Johnson et al., 2011), aunque las marcas han mostrado interés en los valores LGBTQ (e.g. visibilidad y apoyo en el Mes del Orgullo LGBTQ+), se critica el comportamiento de las mismas por implementar actividades oportunistas de mercadeo a sabiendas que los derechos de esta comunidad es una lucha de varias décadas (Ciszek y Ponders, 2020).

Por lo anterior, la autenticidad sobresale como categoría en el desarrollo de las comunicaciones de mercadeo hacia las personas LGBTQ (Ciszek y Ponders, 2020). Autores como Ciszek y Ponders (2020) hacen imperativo el uso de la autenticidad para el éxito de las comunicaciones y el mercadeo. La autenticidad se encapsula en lo que es genuino, real o verdadero; sin embargo, dentro de la literatura del mercadeo se deben abordar la autenticidad del consumidor y la autenticidad de marca; con respecto a esta última, se han encontrado varias dimensiones tales como: calidad en el compromiso, herencia y sinceridad, citando a Napoli et al. (2014) (Ciszek y Ponders, 2020).

Es por esto que las necesidades de afiliación (i.e., amor, amistad, aceptación) se relacionan con el concepto de comunidad y motivadores LGBT (descrito en párrafos anteriores), por ejemplo, Kates (2004) resaltó en su estudio que las personas gais legitiman una marca cuando esta reafirma su identidad compartida y se conecta con la comunidad con códigos de inclusión y *gay-friendly* en su comunicación. La legitimidad de marca es la percepción o consideraciones generalizadas de actividades esperadas por una marca y que son convenientes u oportunos dentro de algún sistema social basado en principios, valores, creencias; y que puede negociarse entre los consumidores, afectando sus significados culturales (Kates, 2004).

El concepto de actitud hacia la marca emerge y se entiende como un proceso de evaluación afectiva, cognitiva y conductual que hacen las personas y que motivan sus

comportamientos e intenciones de compra (Coward y Wagner, 2021). En consecuencia, la orientación sexual y la identidad de género son constructos relevantes en mercadeo y publicidad y más aún cuando estas se gestionan desde la autenticidad puesto que tienen efectos en la actitud del cliente: pueden generar confianza y respeto de los consumidores (Coward y Wagner, 2021) y desarrollar relaciones con las marcas (Bond y Farrell, 2020).

Se pueden entender que en la etapa del consumidor que está en proceso de salir del *closet* puede influir en la forma como el usuario gay percibe y se comporta como consumidor y con las marcas (Ginder y Byun, 2015). El individuo que se declara abiertamente gay atraviesa una serie de experiencias, cambios y visiones personales que transforman la forma de ver el mundo los cuales tienen un efecto directo en el desarrollo de las relaciones con las marcas, en especial, en la adquisición de nuevos productos y marcas otorgándoles nuevos significados, creencias y hasta estereotipos según la utilidad social y simbólica del entorno social gay (Kates, 2004). Incluso, Oakenfull (2013) plantea que tanto el género como el grado de identidad gay influyen en las relaciones con las marcas.

4.3 Las Relaciones entre Marca-Cliente

La afiliación es un concepto basado en relaciones porque "cuando los actores sociales tienen lazos de amistad más fuertes, tienden a actuar de manera más coherente entre ellos que cuando tienen lazos más débiles como con sus conocidos" (Ozdemir et al., 2020, p. 792). Ozdemir et al. (2020) retoman a Granovetter (1973, 1983) y su teoría de los vínculos sociales para evaluar las relaciones sociales entre las personas "desde la perspectiva de cinco dimensiones: cantidad de tiempo, intimidad, intensidad emocional, reciprocidad y homofilia [...]" (Ozdemir et al., 2020, p. 792). Según estos autores (2020), la integración de estas dimensiones conlleva a que se presenten en la relación consumidor y marca corporativa cinco factores: "comunicación, experiencia, competencia, agrado y similitud" (Ozdemir et al., 2020, p. 792).

Cantidad de tiempo hace alusión a las interacciones entre las personas según su frecuencia y duración; y que estaría asociada a comunicaciones y experiencias que genera la

marca de manera frecuente hacia sus consumidores para construir relaciones fuertes y sentimientos de amistad con ellos (Ozdemir et al., 2020). Intimidad se refiere al sentimiento profundo entre las partes que genera confianza y seguridad; y está vinculada con la competencia de la marca para cumplir su oferta de valor al cliente (Ozdemir et al., 2020). La intensidad emocional tiene que ver con el agrado que tienen los consumidores hacia una marca, es decir, que pueden sentir afecto y tener una evaluación positiva de ella por ser agradable, placentera y amigable (Ozdemir et al., 2020). Una persona que tiene homofilia procura construir relaciones significativas con el otro por su grado de similitud; esto alude a que una personalidad de marca semejante a la del consumidor genera vínculos más fuertes (Ozdemir et al., 2020).

Es así como se entiende el relacionamiento con las marcas a partir de la implementación del mercadeo relacional como asunto prioritario para los gerentes de la compañía en el mejoramiento del desempeño financiero que genera la construcción de relaciones con los consumidores puesto que un cliente fidelizado es menos sensible a los precios, hace compras repetidas y genera un voz a voz positivo (Gorlier y Michel, 2020). Con respecto al boca a boca (i.e., el voz a voz o *Word of Mouth [WOM]* en inglés), Aladwani y Dwivedi (2018) destacan que la información proveniente de un círculo cercano a los clientes minimiza la incertidumbre asociada al desempeño y calidad de una marca; por ende, este voz a voz genera más confianza en el consumidor puesto que viene directamente de una persona semejante a la que se le otorga motivos benévolos, los cuales son contrarios a los motivos lucrativos de una marca (Ozdemir et al., 2020).

Por su parte, Berezan et al. (2015) la definen desde un enfoque de marca de servicio, más concretamente del sector hotelero, como esa probabilidad de que un cliente regrese y se comporte como socio de ella, y destacan de la literatura elementos asociados a la fidelidad como la compra repetitiva, el compromiso emocional en el tiempo, la actitud favorable, la satisfacción, la comunicación y la confianza hacia una misma marca. En consecuencia, una

experiencia positiva con la marca genera voz a voz de tal forma que los clientes actuales reclutan y referencian a nuevos clientes (Berezan et al., 2015).

La gestión de las relaciones tiene como objetivo construir relaciones profundas, significativas y de largo plazo con los consumidores (Shin et al., 2020, p. 3991), y que deben ser efectivas para fidelizar a los clientes (Gbadamosi, 2015). El consumidor que construye una relación de tipo afectiva con una marca tiende a ser más leal a esta, por ejemplo, Diallo et al. (2021) refuerzan este argumento desde la teoría psicosocial a partir de los estudios de los vínculos madre e hijo. Según estos autores, esta relación de apego guarda una doble identidad fundamentada en una íntima proximidad física y en sólidas conexiones emocionales. Las relaciones afectivas con las marcas son más resistentes a las variaciones de las mismas y al oportunismo de tipo social o económico (Diallo et al., 2021), por eso “los consumidores pueden referirse a la marca utilizando construcciones de relación como ‘pareja’, ‘amor’ o ‘mejor amigo’ (Fournier y Yao, 1997)” (Diallo et al., 2021, p. 207).

Kates (2002) identificó tres tipos de relaciones de los gais con las marcas: miembros de una marca comunitaria o pertenencia a una comunidad (locales comerciales que son parte de la comunidad gay), aliados políticos de la marca (marcas *gay-friendly* que apoyan a la comunidad gay), y enemigos políticos de la marca (marcas con prácticas discriminatorias y homofóbicas que son castigados con sanciones económicas). Sus hallazgos (2004) sobresalen bajo un contexto de promoción política (i.e. la liberación gay) y de transformación cultural gay en el que las grandes empresas y sus marcas interesadas deberán considerar profundamente para ganarse la lealtad de este público. Aung y Sha (2016), con base en autores que estudiaron al consumidor gay, destacan que los hombres gais son más leales a las marcas de moda y lujo cuando estas refuerzan la imagen que quieren proyectar, además de proporcionarles un espacio seguro una vez pertenecen a un grupo con ciertos estilos de ropa (Aung y Sha, 2016).

Diallo et al. (2021) determinaron en su estudio que el proceso de fidelización es un resultado de eslabones que enlazan el apego (emoción), la confianza y la identificación hacia el comportamiento de la lealtad –precisamente, Oakenfull (2013) recalca que múltiples investigaciones de mercados han encontrado que los consumidores LGBT son más leales a las empresas *LGBT-friendly*–. Estos conceptos, que forman una cadena, son los antecedentes más significativos para fidelizar, incluso más que la satisfacción y el valor (Diallo et al., 2021, p. 206).

4.3.1 Los Mediadores Relacionales

De acuerdo con Huang (2017), los mediadores en el relacionamiento con las marcas son “mecanismos intermedios” para que un cliente alcance la lealtad de marca, es decir, cómo y en qué medida los consumidores desarrollan su fidelidad hacia la marca. Vale resaltar que para el éxito y logro de las estrategias de mercadeo será necesario implementar el constructo de lealtad de marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Khamitovo et al. (2019) mencionan que la lealtad de marca del cliente es clave para aumentar los beneficios, la participación de mercado y la rentabilidad de las empresas, y que esta se debe a la preferencia constante del consumidor por una marca y producto durante un periodo de tiempo (i.e., años de consumo) en la vida de las personas. Huang (2017) toma como referente el modelo de resonancia de la marca y destaca que la lealtad de marca se logra por la vía racional (i.e., desempeño, juicio, etc.) y emocional (i.e., sentimientos e imágenes) a través de dichos “mecanismos”.

4.3.1.1 Mediadores Racionales

Los mediadores de la vía racional le apuntan a la lealtad comportamental (Huang, 2017). La lealtad comportamental (Cossío Silva et al., 2015) o cognitiva responde a relaciones entre el consumidor y la marca basadas en beneficios utilitarios o funcionales (Diallo et al., 2021). Este tipo de fidelidad está vinculada con compras repetidas hacia un mismo producto o marca (Li et al., 2020), pero no tiene afecto significativo y profundo hacia una marca (Diallo et al., 2021).

Entre los mediadores racionales identificados en la literatura académica están: amor de marca (Huang, 2017), conexiones cognitivas (Khamitov et al., 2019; Li et al., 2020), confianza cognitiva (Zhang, 2014; Wang et al., 2016; Ozdemir et al, 2020; Diallo et al., 2021; Li et al., 2021), identificación de marca (Kuhlmeier y Knight, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006; Stockburger et al., 2012; Shin et al., 2020; Diallo et al., 2021) y relevancia personal (Johnson et al., 2011; Oakenfull, 2013).

4.3.1.1.1 Amor de Marca

Huang (2017) examina el término de amor por la marca y lo define como una emoción cortoplacista de tipo romántica que potencia la lealtad comportamental, y que está impulsado por la experiencia sensorial. A pesar de ser una emoción de corto plazo, esta contempla sentimientos complejos y diversos tales como la pasión, la evaluación y la actitud positiva de marca, el apego, el compromiso, el gusto o agrado, entre otros (Huang, 2017).

4.3.1.1.2 Conexiones Cognitivas

Corresponde a un vínculo cognitivo entre consumidor-marca (Li et al., 2020) e involucra el término de calidad en el producto (Khamitov et al., 2019; Li et al., 2020).

4.3.1.1.3 Confianza Cognitiva

Como variable fundamental del mercadeo relacional (Diallo et al., 2021), la confianza se explica con base en las evaluaciones cognitivas que hace el consumidor de las cualidades intrínsecas del producto que consume (Diallo et al., 2021). Según Ozdemir et al. (2020) la confianza cognitiva está impulsada por el conocimiento y por un proceso racional de pensamientos; es una evaluación racional que hace la persona (Wang et al. 2016) con base en información que obtiene de los comportamientos de los demás en situaciones específicas (Zhang, 2014).

4.3.1.1.4 Identificación Cognitiva

Según Stokburger-Sauer et al. (2012) existen dos impulsores de la identificación de marca: las características de la marca y las experiencias del cliente. Este último, que está

relacionado con las interacciones y encuentros con la marca, comprende los vínculos que unen a los clientes con las marcas (Stokburger-Sauer et al., 2012) puesto que las experiencias son estímulos que generan una respuesta en el consumidor, de ahí que sea fundamental gestionar la experiencia del cliente a través de procesos que las empresas deben adoptar con base en las necesidades del cliente en cada punto de contacto experiencial, involucrando otras variables como la experiencia de servicio, compra y consumo (Shin et al., 2020).

Para Puccinelli et al. (2019), estas experiencias del cliente se representan a partir de los mapas del recorrido del cliente (i.e., Journey Maps en Inglés), los cuales trazan los elementos que podrían influir a lo largo del proceso de toma de decisiones del consumidor (Hamilton et al., 2021), y en los que se pueden identificar una serie de arquetipos que reconocen las motivaciones de compra a través de distintos estados comportamentales y cognitivos (Lee et al., 2018).

Olson y Ro (2015) definen los estilos de interacción como patrones de comportamientos que se dan de manera consistente a través de la transacción, el intercambio comercial y las interacciones sociales (que transmiten sensación de bienestar), caracterizando tres tipos de consumidores gais según su interacción con las marcas: gay confiado, gay tímido y gay cauteloso. Estos estilos de interacción tienen características particulares y únicas que los enfoques tradicionales de segmentación como la geográfica, demográfica, psicográfica y conductuales no son suficientes (Olson y Ro, 2015).

4.3.1.1.5 Relevancia Cognitiva

La relevancia se presenta cuando existen altos niveles de compromiso, confianza y/o satisfacción, desencadenando en la relaciones una fuerte relevancia personal que involucra la identificación (Johnson et al., 2011).

4.3.1.2 Mediadores Emocionales

Los mediadores de la vía emocional le apuntan a la lealtad actitudinal (Huang, 2017). La lealtad actitudinal (Cossío Silva et al., 2015), emocional, verdadera o afectiva está basada en

relaciones entre el consumidor y la marca con dimensiones hedonistas y experienciales (Diallo et al., 2021). Esta lealtad se refiere a una actitud de preferencia y favorabilidad del cliente hacia una marca (Li et al., 2020). Un apego significativo hacia la marca cuyos lazos son de naturaleza emocional y que resisten a conductas oportunistas de carácter económico o social (Diallo et al., 2021). Por eso, "es probable que los consumidores con alta lealtad actitudinal recomienden una marca a otros o a sus amigos "(Li et al., 2020, p. 185).

Entre los mediadores emocionales identificados en la literatura académica están: apego de marca (Li et al., 2020; Diallo et al., 2021), conexión emocional (Stockburger-Sauer et al., 2012; Khamitov et al., 2019; Li et al., 2020), compromiso de marca (Van Lange et al., 1997; Fournier, 1998; Sharma y Patterson, 1999), confianza afectiva (Lewis y Weigert, 1985; Ozdemir et al., 2020; Diallo et al., 2021; Li et al., 2021), identificación emocional (Kuhlmeier y Kright, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006; Stockburger-Sauer et al., 2012; Ozdemir et al., 2020; Shin et al., 2020; Diallo et al., 2021), prominencia (Li et al., 2020), y relevancia personal (Johnson et al., 2011; Oakenfull, 2013)

4.3.1.2.1 Apego de Marca

Según Li et al. (2020), el apego de marca indica la cercanía de la relación entre el cliente y la marca y se diferencia de la confianza del cliente en cuanto a que esta se refiere al compromiso y límite personal entre clientes y marcas. Estos autores (2020) plantean que el apego de marca es emocional y que construye relaciones entre consumidor-marca. Para Diallo et al. (2021) el apego a la marca es el constructo –más que la confianza en la marca y la identificación con la marca– que potencia con mayor intensidad la lealtad verdadera o afectiva que la lealtad cognitiva y normativa.

4.3.1.2.2 Conexiones Emocionales

Este concepto involucra el término de calidad en la relación (Stokburger-Sauer et al., 2012), y puede entenderse como la forma en que las personas incorporan las marcas en su

autoconcepto o autoimagen y de esta manera expresar lo que son y lo que quieren ser (Khamitov et al., 2019).

4.3.1.2.3 Compromiso

Se refiere a la voluntad del consumidor por tener una relación longeva con una marca (Fournier, S., 1998), o como lo denominan Van Lange et al. (1997), el compromiso son relaciones de largo plazo. Sharma y Patterson (1999) sugieren que toda comunicación de marca corporativa que integra la evaluación de la satisfacción del cliente, es una señal de que la marca cuida a sus consumidores; por lo tanto, este acto desarrolla una confianza emocional y un mayor compromiso en las relaciones consumidor-marca.

4.3.1.2.4 Confianza Afectiva

Diallo et al. (2021) hace hincapié en que este tipo de mediador está incidido por el sentimiento y la autoconfianza, y puede afectar de forma positiva la lealtad hacia la marca (Li et al. 2020). La confianza afectiva está impulsada por sentimientos e intercambios emocionales (Ozdemir et al. 2020), son vínculos emocionales entre las personas que hacen parte de una relación (Lewis, J. D. y Weigert, A., 1985) y “por lo tanto representa el nivel de confianza que se le atribuye a la marca” (Ozdemir et al., 2020, p. 794). La confianza afectiva construirá una lealtad más genuina porque los consumidores reconocerán las intenciones de cuidado y de preocupación de la marca (Ozdemir et al., 2020).

4.3.1.2.5 Identificación Afectiva

Se define como “la medida en que el consumidor ve en sí mismo su propia imagen superpuesta sobre la imagen de la marca” (Bagozzi y Dholakia, 2006, p. 49), un estado de identidad percibida y un autoconcepto del cliente basado en su pertenencia con una marca (Shin et al., 2020). Este constructo es clave en el entendimiento de las relaciones consumidor-marca (Shin et al., 2020), en especial, en cuanto a la calidad de la relación la cual se define como el grado en que un cliente incorpora a una marca en su autoconcepto (Stokburger-Sauer et al., 2012).

Autores como Diallo et al. (2021) destacan que el término identificación es una respuesta de la persona a la influencia social la cual le permite autodefinirse y relacionarse satisfactoriamente con los otros que se identifica a partir de la adopción de comportamientos; además, este concepto “se ha integrado en la investigación de mercados para las comunidades de marcas” (Diallo et al., 2021, p. 208). Estudios empíricos indican que los clientes compran marcas que comunican su identidad más allá de los beneficios funcionales que les ofrece; por tales motivos establecen relaciones con marcas que les permite alcanzar sus objetivos de identidad tales como satisfacer sus necesidades de autodefinición (Shin et al., 2020).

4.3.1.2.6 Prominencia

Al igual que las conexiones de marca y al apego de marca, la prominencia de marca está asociado con la construcción de relaciones a partir de factores emocionales (Li et al., 2020) y se refiere a la intensidad de la relación que tiene el cliente con una marca (Li et al., 2020).

4.3.1.2.7 Relevancia Afectiva

El autoconcepto o autoimagen es un aspecto clave a considerarse en las relaciones con relevancia personal (Johnson et al., 2011), por tanto esta se define como la forma en que un individuo se refiere a sí mismo como un objeto a través de sus pensamientos y sentimientos (Oakenfull, 2013).

En definitiva, los consumidores gais construyen relaciones con marcas y compran sus productos cuando a estas las consideran sus aliadas, es decir, que son parte y apoyan de manera social a la comunidad gay (Kates, 2004), por eso las marcas *gay-friendly* promueven el desarrollo de la lealtad del consumidor gay (Gudelunas, 2011). En consecuencia, toda actividad de mercadeo y marca posibilitan la construcción y el mantenimiento de las relaciones con esta comunidad (Kates, 2004). Además, estos comportamientos de consumo construyen el colectivo gay el cual se entiende como ese grupo de personas que poseen un vínculo que las unen entre sí y que le dan continuidad social, diferenciándose de otras colectividades (Kates, 2004).

5. Aspectos metodológicos

5.1 Tipo de Estudio

El enfoque metodológico fue cualitativo. Este método se caracteriza por producir datos descriptivos a partir de las palabras, escritas o habladas, de los informantes (Taylor y Bogdan, 1987). Su valor en este estudio radicó en que permitió ver “las cosas desde el punto de vista de las personas” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 23), aportando información profunda, contextualizada y detallada de las experiencias únicas de cada informante (Hernández Sampieri et al., 2008) sobre una tema personal e individual que es la incidencia de su orientación homosexual en las relaciones de consumo racional y emocional con sus marcas de ropa preferidas.

Además, el enfoque cualitativo fue el más idóneo debido a que el entendimiento de las relaciones entre marca-cliente están basadas en el “paradigma” de los significados (Fournier y Yao, 1997), interpretaciones humanas que la misma cualitativa, por su carácter fenomenológico basado en la corriente del interaccionismo simbólico (i.e., comprensión de los significados sociales) (Taylor y Bogdan, 1987), pudo aportar para darle sentido a los objetivos del presente estudio en términos de los significados que los entrevistados hombres gais otorgaron a sus relaciones de consumo con las marcas de ropa.

5.2 Alcance del Estudio

El alcance del estudio fue exploratorio. Los estudios exploratorios se caracterizan por indagar sobre temas pocos estudiados y que no han sido abordados previamente (Hernández Sampieri et al., 2008). Por consiguiente, la temática de orientación sexual de hombres gais y su relacionamiento con marcas de ropa ha sido poco abordado y más aún en un contexto social, cultural y de consumo que es la ciudad de Medellín. En la búsqueda de la literatura se encontraron estudios vagamente vinculados con el problema de investigación y poca información al respecto (Hernández Sampieri et al., 2008).

5.3 Sujetos

En total fueron 12 informantes que participaron de manera voluntaria en el estudio, que resultaron ser un estudiante universitario, un retirado laboral y 10 profesionales, entre los 21 y 60 años de estratos 3, 4 y 5. Esta muestra contó con los siguientes criterios de inclusión:

- Participantes que se autoidentificaron como hombres homosexuales porque el estudio se centró en indagar sobre población hombre con orientación sexual gay autodeclarada;
- Consumidores de marcas de ropa para identificar la preferencia con dichas marcas;
- Con comportamientos de compra recurrente y de largo plazo de compra de ropa con las mismas marcas preferidas para describir relaciones de consumo racional (i.e., concepto que se abordaba desde la lealtad cognitiva en términos de compras repetidas con la marca [Li et al., 2010]) y emocional (i.e., concepto que podía abordarse inicialmente desde el concepto de compromiso de marca, entendiéndose desde la longevidad en la relación con la marca [Van Lange et al., 1997; Fournier, 1998; Sharma y Patterson, 1999]);
- Y que residían en la ciudad de Medellín, Colombia, donde aún existen estudios escasos relacionados con la temática de consumo por identidad sexual y relacionamientos marcas-cliente en población hombre gay.

Para acceder de manera fácil a los participantes, la estrategia del muestreo fue conveniente: el número de entrevistas desarrolladas requirió “un diseño flexible” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 108) que no se abordó por cantidad sino por calidad de la información adquirida (Hernández Sampieri et al., 2008), puesto que no fue necesario fijar un número mínimo de participantes sino que se necesitó recolectar información que fuera suficientemente profunda para describir de forma detallada el fenómeno del estudio y que permitiera el desarrollo completo de las categorías de análisis (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005).

Además, se utilizó la técnica de la bola de nieve de tal forma que se pudiera “conocer a algunos informantes y lograr que ellos nos presenten otros. [...] para lograr acceso a escenarios privados: la averiguación con amigos, parientes y contactos personales [...]” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 109). Estos escenarios privados correspondieron a temas de identidad de género y sexual que merecían un tratamiento ético y privado por parte del investigador. A su vez, el número total de entrevistados se determinó conforme se fue desarrollando el trabajo de campo (Taylor y Bogdan, 1987), y se llegó hasta 12 informantes en el momento en que la información obtenida alcanzó niveles de saturación teórica: los datos obtenidos en campo se volvieron repetitivos y no hubo captura de más información relevante para este estudio (Taylor y Bogdan, 1987) siendo innecesario la incorporación de nuevos informantes (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005). Vale destacar que McCracken (1988) señaló que, en ciertos estudios cualitativos, un número de 8 entrevistados es suficiente para captar temáticas relevantes de un fenómeno.

5.4 Instrumentos o Técnicas de Información

La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada. A través de la entrevista cualitativa se pudieron obtener datos básicos que permitieran la comprensión de las relaciones entre los sujetos de estudio con sus situaciones personales (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005). En este caso, los puntos de vista de cada uno de los entrevistados con respecto a sus vidas, experiencias o situaciones (Taylor y Bogdan, 1987) fueron clave para entender la incidencia de su orientación sexual en las relaciones de consumo con sus marcas de ropa preferidas. Así mismo, el término de “relacionamiento” es un concepto de carácter afectivo o emocional (Diallo et al., 2021), junto con el tema de la identidad sexual, que debieron abordarse por medio de esta técnica para comprender significados ocultos asociados a los comportamientos de consumo de tipo relacional.

Por lo anterior, fueron entrevistadas semiestructuradas porque, a partir de una guía con preguntas basadas en las temáticas étic, se pudo tratar los mismos temas con todos los

entrevistados, garantizando la recolección de la misma información que fueron pertinentes para responder los objetivos del presente estudio (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005). Es así como se diseñó la guía de entrevista con preguntas abiertas que constó de 54 preguntas abiertas vinculadas a las categorías y subcategorías etic identificadas en el marco conceptual sobre preferencias de marca de ropa, relaciones de marca de tipo cognitivo y emocional, y los comportamientos de consumo relacional basados en la identidad sexual. Con esto se buscó ser fiel a la definición de conceptos y posibles “indicadores” que sirvieran de base para ahondar en significados y en el entendimiento de los términos.

5.5 Análisis y Recolección de Información

Una vez diseñada y refinada la guía de entrevista, se hizo la inmersión en campo para acceder a los informantes con previo consentimiento informado. Se hicieron 4 entrevistas presenciales y 8 virtuales (i.e., vía Microsoft Teams). A cada una de las sesiones de entrevistas se les hicieron las respectivas grabaciones de audio para su posterior transcripción en un documento en Microsoft Word. Las transcripciones fueron esenciales porque involucraron asuntos de interpretación con implicaciones metodológicas y teóricas (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005) que aportaron al análisis de los datos.

Los datos transcritos fueron trasladados a una matriz de análisis diseñada en Microsoft Excel de tal forma que se pudo analizar cada una de las oraciones y párrafos de la información obtenida, asignándoles una determinada categoría con su respectivo código: los nombres o códigos se le asignan a la información que fue fraccionada en subconjuntos para luego ser categorizada en conceptos que emergían a partir de patrones o relaciones de datos (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005). De igual forma, de esta información emergieron nuevas categorías (i.e., emic) que complementaron o reemplazaron algunas de las etic. Una vez asignadas las categorías de análisis, en otra matriz de análisis en Excel se unificaron los datos con sus respectivas categorías y códigos y se les aplicó los respectivos filtros que permitieron agrupar cada uno de los conceptos: las matrices descriptivas son tablas que permiten la

relación de categorías, el descubrimiento de patrones culturales, además de sintetizar la información de manera útil y fácil (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005). De esta forma se procedió a hacer el análisis descriptivo e interpretativo para la redacción de los resultados.

Finalmente, se determinó la estructura de presentación de resultados de tal forma que la narración de la misma fuera coherente y ordenada entre los conceptos identificados y con los objetivos del estudio: una “recomposición de los datos” (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005, p. 260). Los resultados fueron descritos e interpretados a la luz de los significados dados por cada uno de los entrevistados con el fin de ser fiel al contexto de las experiencias personales y vividas por los informantes: se soportaron las afirmaciones con verbatims y palabras propias de los participantes, además de triangularse con la literatura académica para aprovechar otras fuentes de información (e.g., autores y conceptos mencionados en los antecedentes y marco conceptual) que permitieron “obtener una comprensión más profunda y clara del escenario y de las personas estudiadas” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 92).

5.6 Consideraciones Éticas

Para proteger la identidad de los participantes y garantizar de forma transparente el acceso y salida del estudio de manera voluntaria, se diseñó el consentimiento informado: un documento informativo y ético en el que se detalló el objetivo del estudio, su alcance, el manejo adecuado de los datos y el anonimato de la información personal, todo esto con fines meramente académicos y sin ningún tipo de uso comercial ni de remuneración económica. En este se les aclaró que toda información grabada sería usada únicamente para este proyecto y no para otros. Los 12 participantes estuvieron de acuerdo con lo planteado en el documento y lo firmaron. Así mismo, para proteger su identidad al momento de usar frases o textos que sirvieran de verbátim en este estudio, a cada uno de los entrevistados se le asignó un código (i.e., letra y número) para reemplazar sus nombres: al entrevistado número uno se le asignó el código A101; al entrevistado número dos, el código B102... y así sucesivamente hasta el último entrevistado que fue el L112.

6. Resultados

6.1 Las Marcas de Ropa Preferidas por los Hombres Gais de Medellín

Existe una amplia oferta de marcas de ropa para hombres gais en la ciudad de Medellín. Precisamente, para identificar aquellas marcas que son consideradas como “preferidas”, el concepto de “estilos de vestir” emergió como categoría clave para entender este fenómeno. Se encontró que las formas de vestir de los hombres gais se forjan a partir de gustos personales y de motivaciones asociadas con su autoimagen y autoestima. Con base en estos criterios, es cuando estos consumidores inician un proceso de “relacionamiento” de compra con marcas de ropa que reflejan sus estilos de vestir o con las que mejor se sienten ellos identificados.

6.1.1 Estilos de Vestir: “La Imagen que Quiero Proyectar”

Según Gillani et al. (2015), la ropa satisface necesidades básicas y psicológicas que ayudan a las personas a verse más atractivas y a mejorar su apariencia física, brindándoles una imagen por medio de estilos que les permite reflejar su personalidad y diferenciarse de los demás:

Supongo yo, que al vestirme bien, podría proyectar una imagen que quiero dar ante las personas. Que es una imagen de seriedad, de sobriedad, de ser alguien que no es un festivo, que es más bien frío, tanto en estilo como en actitud. No soy la persona más extrovertida, entonces trato de reflejar eso con mi ropa y mi actitud. (Entrevistado D104)

Así pues, en este estudio se identificaron tres tipos de estilos de vestir: (a) práctico, (b) clásico o casual y (c) formal. El primero se caracteriza por reflejar “practicidad”, “un estilo relajado” o “deportivo” a través del uso de camisetas, *jeans*, tenis y chaquetas de tela “bluyín”. El segundo, por mostrar un estilo “básico”, “conservador”, “sobrio” y “sencillo” con prendas sin adornos, sin estampados, pocos llamativos y de tonos fríos o neutros (e.g. azules, blancos, grises, negros y tierras). Mientras que el tercero, es el mismo estilo casual, pero con prendas que denotan una imagen de elegancia y presencia con el uso de corbatas, pantalones y

zapatillas. La comunidad homosexual puede considerarse como una tribu, y las tribus por ende cuentan con estilos característicos de ropa (Braun et al., 2015).

Esta tipología de los estilos de vestir es un acercamiento general a las necesidades funcionales de los hombres gais de Medellín al momento de vestir, la cual sugiere que no necesariamente están ligados a un comportamiento de compra basado en las emociones ni tampoco por un interés de consumo relacionado con una alta sensibilidad por la moda. En conformidad con Aung y Sha (2016), estos autores observaron que los hombres homosexuales entrevistados no tenían una fuerte preferencia por las marcas y la moda a pesar de que en estudios existentes se haya indicado que los hombres gais sí tendían a ser conscientes de estos dos elementos. De igual forma resaltaron que estos hombres profesionales gais sí se preocupaban por su apariencia a diferencia de los heterosexuales, pero no en términos “extremos” (Aung y Sha, 2016). Contrario a esto, Kates (2002) encontró que la actitud gay sí reflejaba una mayor consciencia por la moda y al arreglo personal debido a que los hombres gais querían sentirse parte de la comunidad homosexual. Al parecer, las personas se visten a un estilo para sentirse aceptados e integrados en un grupo particular de la sociedad (Braun et al., 2015).

Continuando con lo ya planteado, esta tipología dependerá del contexto en el que se usará la ropa: (a) el trabajo, (b) los fines de semana, y (c) el estado del clima. Para los entrevistados, los estilos clásicos y formales están más asociados con el trabajo corporativo en empresas del sector bancario, comunicaciones o textil, específicamente en áreas administrativas; todo esto por los códigos de vestimenta establecidos en las compañías donde laboran. Por su parte, el estilo práctico lo asociaron con actividades de ocio, descanso y diversión en días soleados. Aunque estos tres momentos pueden ser factores que condicionan los estilos de vestir desde la funcionalidad del producto, se encontró en este estudio que la autoimagen, la autoestima y la identificación con marcas de ropa son en definitiva los

motivadores más relevantes para la construcción de estilos de vestir en los hombres gais de Medellín.

6.1.1.1 Autoimagen en los Estilos de Vestir

La autoimagen se entiende como la forma en que los entrevistados se ven a sí mismos, es decir, la imagen que tienen o la percepción subjetiva de ellos mismos sobre sus estilos de vestir puesto que “Las opciones de vestimenta también pueden influir en la autopercepción. [...] La ropa tiene un gran impacto en nuestra vida. La forma de vestir de una persona muestra sentimientos internos, gustos, estilos de vida y conocimiento sobre tendencias actuales” (Gillani et al., 2015). La ropa se considera como producto de “alto compromiso” dado que este incide en la autoimagen de los consumidores en términos de hacerlos sentir bien consigo mismos además de ayudarles a proyectar la imagen deseada frente a los demás, de tal forma que funciona como medio para mejorar su autoconcepto y extender parte de su identidad personal y homosexual (Strubel y Petrie, 2018).

Se encontró que la autoimagen “profesional”, “espiritual” y “cultural” fueron las más sobresalientes en las entrevistas. La idea de verse a sí mismos como “profesionales” correspondió a la necesidad de autoperibirse y de ser percibidos por los demás como personas expertas en su campo de acción laboral: ingeniero, profesor de danza y ballet, médico, arquitecto, entre otros. El “me veo como todo un profesional” también respondió a un contexto donde el código de vestimenta del lugar donde laboran permea la imagen que quieren alcanzar. Es un sentimiento de ser coherentes con “lo que soy” y “el lugar donde trabajo”. De acuerdo con Aung y Sha (2016), el colectivo de los hombres profesionales homosexuales mostraba un fuerte deseo por la apariencia profesional a través del uso de atuendos conservadores y hasta “elegantes”. Es por esto que el estilo de vestir clásico y formal son los que mejor representan esta visión personal.

Por otro lado, la autoimagen “espiritual” correspondió a un estilo de vida personal saludable basada en la armonía y en la vida tranquila. Para algunos entrevistados, lo espiritual

se refería a las buenas “vibras”, “energías” y “conexiones” que buscaban alcanzar consigo mismos y con los demás. Esta autoimagen está permeada por la tendencia mundial de la búsqueda del bienestar, de tener una actitud positiva frente a la vida, y en la que algunas marcas de ropa lo aprovechan para conectar su oferta de productos y motivar la transacción en sus clientes. Efectivamente, Strubel y Petrie (2018) resaltaron que dentro de la comunidad gay se exhibe una “internalización” de las alteraciones en la imagen del cuerpo en sus miembros hombres homosexuales por lo que las marcas, aprovechando esta problemática, podrían crear iniciativas que fomentaran un estilo de vida saludable centrado en una belleza más realista.

Lo anterior es coherente con respecto a la búsqueda del bienestar personal en los participantes, sobretodo en temas de su imagen personal que buscan resolver de forma positiva a través de sus formas de vestir. El concepto de “positividad corporal” se utiliza en mercadeo desde años recientes para atraer a los consumidores y motivarlos a interiorizar su autoaceptación o la “imagen corporal positiva” en sus vidas (Strubel y Petrie, 2018). La exitosa campaña de Dove sobre la Belleza Real y el Proyecto para la Autoestima es un claro ejemplo de cómo una marca crea asociaciones positivas en sus consumidores para que sientan que pueden resolver sus “defectos percibidos” por medio de los productos de la marca, y así contrarrestar el ideal de belleza que vende la cultura (Strubel y Petrie, 2018). Esta campaña es una de las más rentables de Unilever y catapultó las ventas de la marca en 10 años (Strubel y Petrie, 2018).

En cuanto a la autoimagen “cultural”, esta está inspirada en la cultura popular estadounidense. Algunos entrevistados mencionaron la influencia “rockera” y “*grungera*” (i.e. “groncheta” [sic]) en sus estilos de vestir, siendo una generación nacida a finales de los 80, en la que vivieron su niñez y adolescencia durante la década de los 90. Esta autoimagen se presenta en la actualidad debido al sentimiento de nostalgia y de identidad que la misma genera. Tanto la autoimagen espiritual como la cultural estuvieron asociadas con el estilo de vestir práctico. En definitiva, la autoimagen motiva a los consumidores a tener comportamientos

de compra puesto que los productos funcionan como catalizadores del yo (Strubel y Petrie, 2018)

6.1.1.2 Autoestima y Estilo de Vestir

Strübel y Goswami (2022) plantearon que las personas compran ropa para mantener su identidad, de tal forma que podrían utilizar y valorar ciertos productos con fines de autoimagen positiva que finalmente incidirían en su autoestima. Para este estudio, la autoestima se entendió como la forma en que los entrevistados se valoran a sí mismos a partir de sus estilos de vestir, los cuales corresponden a una imagen que la ropa les permite proyectar para alcanzar una percepción positiva de sí mismos. El concepto de autoestima se conecta con el término de autoimagen –desarrollado en el apartado anterior– y este se asocia con el concepto de imagen corporal: la manera como las personas perciben sus cuerpos y qué hacen con ellos (Reilly et al., 2015).

La autoestima es un sentimiento positivo cuando el estilo de vestir no está condicionado por “la presión social” ni “por el qué dirán”. Es una forma de sentirse seguros consigo mismos usando ropa que no sigue unas pautas basadas en las tendencias de moda.

Tuve un tiempo –en los tiempos de mi juventud– que yo “me daba gustos”. Pero uno se arrepiente de haber gastado tanta cantidad de plata en marcas, en cosas que a la final [supuestamente] “me hacían sentir bien”. Se ponía uno las marcas y uno se creía el *playboy* de la época. Pero después se pone uno a mirar y se da cuenta que no vale la pena. (Entrevistado I109)

Por eso, visitan algunas tiendas de marcas de ropa que no son reconocidas en el medio; compran en *outlets* donde venden prendas consideradas saldos y donde priman las promociones; pero también adquieren ropa de segunda mano o diseñada por emprendedores en mercados de pulgas y ferias populares de la ciudad o pueblos cercanos:

Si voy a una feria, ahí me provisiono de camisetas. Por ejemplo, esta que tengo [puesta] me la estampó una amiga. Entonces que te diga “siempre que necesito tal ropa, voy a

tal parte”, eso depende de la ropa. Pero por ejemplo si yo necesito ropa deportiva, que es ropa del día a día, lo primero que se me viene a la cabeza es Punto Blanco y GEF. Si es para comprarme un jean [...] iría por Levis [...]. (Entrevistado K111)

El hecho de que los informantes se sintieran bien consigo mismos, les permitía adaptarse a la amplia variedad de propuesta de ropas que existen en el mercado de Medellín. No obstante, este hallazgo discrepa de lo planteado por Strubel y Petrie (2018) los cuales apuntan que el mercado realmente ofrece productos como la ropa con el propósito de modificar la apariencia a través del optimismo para que el consumidor compre mientras negocia con su yo percibido y su yo ideal. Reilly et al. (2015) también anotan que los hombres gais se preocupan por su apariencia y en siempre presentarse bien, por eso buscan prendas innovadoras en tiendas minoristas, especializadas o de segunda mano.

No obstante, cuando se aborda la autoestima desde el sentimiento negativo (i.e. baja autoestima), se desatan comportamientos de compra de ropa basadas en el ideal de belleza. Algunos entrevistados manifestaron que ciertas prendas se caracterizaban por un diseño que no necesariamente les iba a favorecer su físico: camisas anchas y con siluetas cuadradas en las que creían verse “más grandes” o “gordos”. Tal como lo mencionaron Reilly et al. (2015), los individuos que sufren por tener cuerpos que no corresponden con el ideal de belleza, suelen cubrirlos con ropa o cambian su apariencia con regímenes alimenticios. Los hombres homosexuales compran más ropa que sus contrapartes y puede deberse a su insatisfacción por su apariencia, la cual está incidida por el estándar de belleza impuesta en la comunidad gay: la identidad y el comparativo con este colectivo puede estar vinculado con las expectativas hacia la imagen corporal (Reilly et al., 2015).

Estas autopercepciones inciden en su autoestima, de ahí que para ellos sea importante ser vistos como “hombres bonitos” que deben sobresalir ante los demás usando prendas únicas que resalten de manera positiva su apariencia física. Tal como lo indicaron Strubel y Petrie (2018), la ropa está relacionada con la “devoción” que tienen los hombres homosexuales

por su apariencia, a tal punto que suele invertir más en las compras de estos productos. Manipular la imagen corporal y alcanzar los dictámenes culturales de la belleza son razones para que los hombres gais utilicen de forma estratégica las prendas de vestir (Strubel y Petrie, 2018). Es así como se encontró que la búsqueda de ropa se convierte en un momento de “tensión” y “estrés” a tal punto que los informantes reconocieron probarse un sinnúmero de prendas sin importar el tiempo necesario que les tomaba con tal de encontrar la prenda perfecta que satisficiera sus necesidades.

Vale destacar que la sensibilidad por la moda no emergió como una razón para alcanzar una autoestima positiva puesto que el objetivo de comprar ropa está en adquirir una prenda que sea funcional con una horma que les permita alcanzar, lo que ellos consideran, su “estado ideal” de belleza:

Yo creo que a la hora de la verdad no es muy relevante [la moda] porque desde que uno sepa elegir ropa que no está en tendencia, pero con un corte clásico, siempre va a estar vigente por así decirlo [...]. Cuando uno va madurando, se va dando cuenta que lo importante es la esencia, más que el cómo uno se vea. Porque la imagen... sí, es importante, es lo primero que una persona va a ver... La gente dice que lo importante es el interior, pero uno siempre juzga el físico. Pero después de cierta edad deja de ser el eje el tener que encajar o tener que verse de cierta forma, sino que es más de cómo me siento contento y cómodo. (Entrevistado A101)

Contrario a esto, Reilly et al. (2015) señalaron que los hombres homosexuales sí transforman su imagen personal cuando esta no cumple con los estándares culturales de belleza, por eso usan ropa con la que muestran un cuerpo físicamente trabajado para desarrollar una nueva identidad.

6.1.1.3 Identificación con Marcas de Ropa que “Reflejan lo que Soy”

En este estudio se encontró que la autoimagen y autoestima son criterios relevantes para el consumo de ropa: los hombres homosexuales aprovechan las compras con el fin de

mejorar su imagen personal (Strubel y Petrie, 2018). Estas variables determinaron finalmente con qué marcas se sentían identificados los consumidores hombres gais de Medellín. Diallo et al. (2021), citando a Kelman (1958), definen la identificación como una respuesta a las influencias sociales que permite a las personas autodefinirse y relacionarse con los que se identifican. A partir de esto se pudo inferir que los hombres homosexuales pueden verse identificados con ciertas marcas de ropa para crear identidad. No es gratuito que el concepto de identidad se utilice en investigaciones de mercado sobre comunidades de marca (Diallo et al., 2021).

Esta identificación no tiene una finalidad emocional con las marcas de ropa, sino que las marcas de ropa en sí son un medio o una herramienta funcional para alcanzar esos estilos de vestir. Por eso son sus marcas de ropa preferidas. Incluso, la calidad y comodidad son los atributos y beneficios clave que dan paso a las relaciones transaccionales que refuerzan su autoimagen y autoestima:

STUDIO F es una marca fresca y yo me identifico con lo fresco, con lo ágil, con lo no complicado, a lo que no se da mucha vuelta para que suceda, entonces yo sí siento que me identifico con las marcas porque reflejan de cierta manera lo que yo quiero ser, o lo que soy, siendo yo una persona fresca, jovial, alegre. (Entrevistado J110)

Si bien en este estudio las ropas de marca preferidas son descritas dentro de marcos funcionales y tangibles, es porque las mismas tienen la capacidad de solucionar un problema perceptible específico (Diallo et al., 2021). Por otro lado, podría entenderse que la autoimagen y la autoestima son dos conceptos anclados al constructo de lo emotivo, tal como lo indicaron Diallo et al. (2021) en términos de que lo afectivo se relaciona con el autoconcepto, pero estos elementos, al menos en este estudio, parecieran ser que aún no están resueltos desde lealtad emocional de marca, sino desde la lealtad racional de la marca. Como lo explicaron Fournier y Yao (1997), la lealtad de marca es un concepto limitado que merece seguir siendo estudiado a la luz de los nuevos significados que tiene el consumidor contemporáneo sobre el paradigma

del relacionamiento. Los hombres homosexuales no se consideran consumidores leales a las marcas de ropa (Aung y Sha, 2016).

Se identificaron entonces marcas de ropa preferidas de origen nacional como Arturo Calle, KOAJ, Punto Blanco, RIFLE, Seven Seven, Studio F Man y Vélez; e internacional como Adidas, Chevignon, Converse, ESPRIT, H&M, Levi's, Marithé François Girbaud (M+FG), MANGO y ZARA. Las que tuvieron mayor mención o que eran coincidentes en otras entrevistas fueron H&M (cuatro veces), Rifle (tres veces) y Chevignon (dos veces). Adicional a esto, hay una intención de uso de estas marcas de ropa basada en el sentimiento personal que tienen de su autoestima: usan prendas para pasar desapercibidos, para ser vistos o notados por los demás o para usar una prenda en particular por gusto personal. En la Tabla 1 se relacionan las marcas de ropa en orden alfabético y su intención de uso.

Tabla 1

Marcas de ropa preferidas por los hombres gais de Medellín según su intención de uso

Marcas	Pasar desapercibido	Ser reconocido	Gusto personal
Adidas		X	
Arturo Calle	X		
Chevignon	X		
Converse			X
ESPRIT			X
H&M		X	X
KOAJ		X	
Levi's	X		X
M+FG		X	
MANGO		X	
Punto Blanco			X
RIFLE			X
Seven Seven			X
Studio F Man		X	
Vélez			X
ZARA		X	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar que, como se dijo en párrafos anteriores, no todos los entrevistados compran de manera exclusiva algunas marcas de ropa, es decir, no son “marquilleros”¹ puesto que prefieren consumir prendas que mejor se ajusten a su autoimagen y autoestima. En palabras de ellos, “es una cuestión de gusto”, “me gusta” o “es lindo”:

Yo no soy *marquillero*. Es que yo soy tan variado con eso. Si algo me gustó, yo lo compro. Y puedo decirte que he comprado en ZARA, en Bershka, en Arturo Calle, en Vélez que es como que lo que más me está gustando. Incluso el ÉXITO sacó Arkitect para hombres y también he comprado. No soy como fastidioso con eso. (Entrevistado B102)

6.2 Mediadores Relacionales de Tipo Racional y Emocional que Establecen los Consumidores Gais con las Marcas de Ropa

Con base en la literatura académica sobre las relaciones entre marcas-clientes y el mercadeo de relacionamiento, se identificaron dos categorías étic: los mediadores relacionales de tipo racional y los de tipo emocional (Huang, 2017). Los primeros corresponden al comportamiento de las compras repetidas con las marcas (Li et al., 2010) y tienen como propósito la lealtad cognitiva o comportamental (Cossio Silva et al., 2015; Li et al., 2020; Diallo et al., 2021). Mientras que los segundos son en sí las relacionales emocionales con las marcas (Li et al., 2010) y buscan la lealtad afectiva, emocional o actitudinal, entendida como la fidelidad genuina o verdadera (Cossio Silva et al., 2015; Li et al., 2020; Diallo et al., 2021).

Se encontró que los mediadores relacionales de tipo racional se integraron a las etapas del antes, durante y después de la experiencia que tienen cada uno de los entrevistados en el proceso de compra de ropa. MacDonald et al. (1994) señalan que adquirir ropa es un proceso complejo que conlleva a tomar decisiones de compra vinculadas al: (a) precio, el costo y su beneficio; (b) cuidado, facilidad para cuidar la prenda (tiempo requerido, energía y costo de

¹ *Marquillero*, -a en Colombia, según el Diccionario de Americanismos, es “Referido a persona, que solo usa cosas de marca o de moda” (Asociación de Academias de la Lengua Española. (s.f.). *Marquillero*, -a. En *Diccionario de Americanismos*. Recuperado en 14 de noviembre de 2022, de <https://www.asale.org/damer/marquillero>).

mantenimiento) y su desempeño (vida útil de la prenda); y (c) apariencia, del cuerpo (formas, expresiones y movimientos) y de la prenda (valores funcionales, estéticos y simbólicos).

Es por esto que el proceso de compra es una fase meramente transaccional donde no se involucran emociones que forjan relaciones afectivas, sino que generan comportamientos para la compra frecuente de prendas que se ajustan a los estilos de vestir de los consumidores. Las relaciones cognitivas o racionales se refieren a beneficios de tipo funcional y utilitario (Diallo et al., 2021). Por su parte, los mediadores relacionales de tipo emocional son escasos o nulos, razón por la cual emerge la categoría de “Concepto de Relación con Marcas de Ropa” como un esfuerzo para describir la construcción de relaciones desde el sentimiento, afecto o “el corazón” partiendo de la experiencia con las personas.

6.2.1 Mediadores Racionales

El proceso de compra de las marcas de ropa empieza con acciones de mercadeo implementadas por las áreas de marca de las compañías con la intención de atraer y motivar al consumidor a transar en la tienda física. Una vez que son atraídos, los entrevistados visitan las tiendas y es en ese instante cuando viven una serie de experiencias diseñadas por las marcas de ropa para desatar el acto de la compra o la transacción. Luego de comprar las prendas y de hacer uso de ellas en un tiempo determinado, finalmente evalúan el producto en sí y le otorgan una serie de atributos y beneficios que los motivan nuevamente a repetir el proceso de compra. Durante todo este proceso se encontró que los mediadores relaciones de tipo racional, es decir, amor de marca (Huang, 2017), conexiones cognitivas (Khamitov et al., 2019; Li et al., 2020), confianza cognitiva (Zhang, 2014; Wang et al., 2016; Ozdemir et al, 2020; Diallo et al., 2021; Li et al., 2021), identificación de marca (Kuhlmeier y Knight, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006; Stockburger et al., 2012; Shin et al., 2020; Diallo et al., 2021), relevancia personal (Johnson et al., 2011; Oakenfull, 2013) y lealtad racional (Li et al., 2010), se pueden presentar de manera indistinta en cada una de las etapas de este proceso.

6.2.1.1 Acciones de Mercadeo para el “Relacionamiento”

Las acciones de mercadeo son, en el contexto de los entrevistados, todas aquellas actividades que implementan los especialistas de mercadeo de las marcas de ropa para persuadirlos a comprar las prendas. Según Toledo et al. (2017), estas acciones de marketing son:

Una estrategia [que] puede ser concebida como secuencia temporal de deliberaciones, o, alternativamente, como un procedimiento que envuelve un conjunto de acciones inclinadas a mover una organización en dirección al cumplimiento de sus metas de corto plazo y sus objetivos de largo plazo. [...] El marketing contribuye en la coordinación de los esfuerzos que objetivan garantizar la satisfacción del cliente y a mantenerlo colocando de relieve la pertinencia del marketing en la acción y estructuración del plan estratégico.

Esta primera etapa es de atracción o de generación de tráfico en tiendas físicas con el fin de generar visitas que se traduzcan en ventas: “Es cómo la marca quiere venderse a la gente” (Entrevistado E105). Esto es lo que definen como el “primer momento” o “el primer contacto” de la relación racional o transaccional, donde la iniciativa la tienen las marcas. Estas acciones de mercadeo tienen un punto de partida que es el estudio de tendencias como estrategia inicial para el diseño y gestión de la mezcla de mercadeo, sumado a la creación de estrategias de incentivos para la recompra.

6.2.1.1.1 “Lo que está de Moda”: Tendencias para el Relacionamiento

Algunos entrevistados mencionaron que las marcas de ropa hacen estudios de tendencia para identificar comportamientos culturales que sirvan de enfoque para el diseño e implementación de planes de mercadeo o la mezcla de mercadeo con fines transaccionales. Szwacka-Mokrzycka (2015), citando a Mazurek-Łopacińska (2003), menciona que las principales tendencias de consumo están influidas por cambios demográficos, culturales, económicos y tecnológicos que definen nuevos comportamientos en los consumidores. Así

pues los participantes sugirieron que las marcas de ropa se apropiaban de “tendencias del mercado” para otorgarle características a sus marcas y productos de tal forma que posicionaran en los consumidores hombres gais una imagen de marca “que estuviera a la moda” y así estos pudieran sentirse identificados y conectados con ella. Lo anterior se podría entender como el principio de la relación de marca con fines transaccionales. Entre las tendencias con mayores menciones en las entrevistas fueron: los consumidores *millennials* y *centennials*, la diversidad sexual, la protección del medio ambiente, la nostalgia de los 90 y 2000, y la música urbana.

“Los consumidores *millennials* y *centennials*” como tendencia fue planteada por los entrevistados, y la describieron como la tendencia de “la generación del momento” en términos de hábitos de consumo. Algunos entrevistados detallaron a estos consumidores como segmentos de mercado caracterizados por comportamientos de moda o “*fashionables*”, con estilos de vestir que “parecen revistas de moda”. Así mismo, también los identificaron como una población con pensamiento “progresista” que lucha por los derechos de los animales, promueven el consumo de alimentos que no tengan origen animal, y abogan por la inclusión y tolerancia con los diferentes tipos de bellezas corporales (i.e. aceptación del cuerpo alejado a los estándares de belleza tradicional de consumo como el cuerpo delgado, ejercitado y sin “imperfecciones”). Sin embargo, esta tendencia es una percepción que está alimentada por los mensajes de comunicación publicitaria de las marcas de ropa. Según los entrevistados, esta idea del *millennial* y *centennial* “animalista”, “vegetariano” y “tolerante” es una imagen proyectada que perciben actualmente con propósitos de identificación y conexión con el consumidor, pero que a su vez la consideran “complicada” y “forzada”. Este hallazgo sugiere que la caracterización masiva de los consumidores niega las características individuales y personales del hombre gay como sujeto de consumo de prendas de ropa.

Otra de las tendencias planteadas fue la igualdad y diversidad de género y sexo. Las identidades de género y las orientaciones sexuales como gais, lesbianas, bisexuales,

transgéneros, pansexuales, asexuales, cisgéneros, entre otras, se presentan como una visión social y sexual que amplía el panorama “dominante” de la heterosexualidad. Es una causa social que involucra manifestaciones políticas como formas de reconocimiento para erradicar la estigmatización y promover su “normalización”. La lucha por los derechos LGBTQ+ y la movilización o la marcha del Día del Orgullo Gay o LGBT en el mes de junio se convierten en una oportunidad para que las marcas de ropa interactúen con sus consumidores, creando prendas alusivas a ello como forma de generar “transaccionalidad”.

Otra de las tendencias con la que vincularon a las marcas de ropa tiene que ver con el cuidado y la protección del medio ambiente. La manera como las marcas de ropa incorporan el discurso “*green*” en la producción de las prendas, además de los mensajes de comunicación asociados al “consumo responsable y sostenible”, generan en los consumidores hombres gay un sentimiento de bienestar personal y social por hacer las cosas que consideran correctas:

Las marcas, incluso en las etiquetas, te dan ciertos mensajes que te dan seguridad o te hacen sentir que le estás haciendo un bien al medio ambiente. Entonces ellos te venden esas ideas de que comprar con ellos es lo mejor que puedes hacer, entonces le dan también esa sensación de bienestar. (Entrevistado A101)

Algunos de los beneficios demandados en el consumo de ropa de este público por la conciencia verde están el uso de tintas vegetales que son amigables con el medio ambiente, el manejo y uso de telas recicladas para la producción de nuevas prendas, la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero y la huella de carbono en todo el proceso de compra y consumo de ropa, junto con procesos de fabricación de telas bajo prácticas sostenibles y coherentes con una producción sustentable:

Una forma que está de moda es el tema del medio ambiente, de cuidar el planeta.

Entonces todo lo reutilizable está de moda. No sé si ellos [las marcas de ropa] dentro de sus procesos de fabricación de prendas utilicen elementos que ayuden al cuidado de la

salud de las personas, que no contaminen tanto al medio ambiente, que no emitan gases, que reciclen. (Entrevistado J110)

Por otro lado, la nostalgia “noventera” o los recuerdos de la década de los 90 se mencionó como una de las tendencias por excelencia para movilizar los comportamientos de consumo en la generación *millennial*. La mayoría de los entrevistados se sintieron identificados con esta nueva ola de consumo que está inspirada en los recuerdos de la niñez y/o adolescencia. Los elementos tácitos que lo componen están en el uso de caricaturas y series de la época. Personajes como Rugrats, Snoopy, Los Simpsons, Dragon Ball Z, Pokémon, entre otros, sobresalen en la oferta de productos de ropa con estampaciones especialmente en busos y camisetas. Bajo esta misma línea del consumo de la cultura popular, se aúna la tendencia y el impacto de la música urbana y del reggaetón, junto con nuevos artistas de la industria pop que movilizan comportamientos de consumo de ropa en los hombres gais *millennials* y *centennials*:

Con Converse, ellos empiezan con una gama y una tendencia. Pero llega otra cultura, u otra tendencia, y ellos simplemente cambian su estilo -o por lo menos lo que uno veía-. Antes eran más grunchetos (sic). La moda ahora es sobre lo urbano, el reggaetón, entonces ya pasó su tendencia y cambió su compromiso conmigo, pero no los culpo, porque sé que es parte del mercadeo, ahora están muy pop y antes eran muy rockeritos. Son tendencias y ellos deben explorar. (Entrevistado K111)

A manera de ejemplo de lo mencionado en el párrafo anterior con respecto al consumo de la cultura pop, se resalta la mención de las tendencias surgidas desde “el morbo” y el “escándalo”. El caso particular corresponde al fenómeno de “Free Britney Spears” (i.e, “Liberen a Britney Spears” en español), la artista de la cultura popular conocida como “la princesita del pop” que marcó a toda una generación de consumidores gais en los 90. Este caso fue la sensación mediática en años recientes a tal punto que se estamparon camisetas en honor a este movimiento de liberación. De acuerdo con Kates (2002), la comunidad homosexual se ha

caracterizado por construir la identidad gay a través de la cultura popular como el consumo de celebridades y estrellas de Hollywood, y añade que esto ha sido una forma de expandir “la frontera simbólica” con los heterosexuales.

De lo anterior se infirió que, dentro de las acciones de mercadeo, existe no sólo el uso de tendencias culturales de gran impacto en el largo plazo sino también el uso de tendencias cortoplacistas como oportunidad para mover la “caja registradora”. A pesar de que estas tendencias pueden generar identificación y conexión con las marcas de ropa, para los entrevistados este tipo de apropiaciones carecen de autenticidad. El hecho de aprovechar las tendencias para capitalizar el consumo de ropa y promover la transaccionalidad, hace que las marcas de ropa sean percibidas como “interesadas” y desconectadas con las personas que son clientes o compradoras.

6.2.1.1.2 La Mezcla de Mercadeo

El mix o mezcla de mercadeo es una herramienta que las empresas utilizan para satisfacer sus necesidades corporativas y alcanzar sus metas en el mercado objetivo (Vynogradova y Drokina, 2020) valiéndose de cuatro factores (i.e., producto, precio, promoción y distribución) para la gestión operativa y transaccional del plan de mercadeo (Constantinides, 2006). En este estudio se encontró que las variables de producto, precio, plaza (i.e. canales de distribución) y promoción (i.e., publicidad y comunicaciones de marca) son oportunas para describir la manera como los entrevistados son atraídos por sus marcas de ropa preferidas.

Es importante mencionar que dentro de la mezcla de mercadeo, los mediadores relacionales de tipo racional identificados fueron: (a) identificación de marca, todas aquellas experiencias del cliente en los puntos de encuentro con las marcas (Kuhlmeier y Kright, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006; Stockburger et al., 2012; Shin et al., 2020; Diallo et al., 2021), que en este caso sería cuando los entrevistados interactuaron con las marcas de ropa a través del lanzamiento de nuevas prendas, la evaluación del precio, la visita en tiendas físicas y las comunicaciones y conversaciones que se gestaron en correos electrónicos, sitios web y redes

sociales; y (b) conexión de marca, la manera como los consumidores incorporan las marcas en su autoconcepto y autoimagen (Khamitov et al., 2019; Li et al., 2020), que para este estudio correspondió a las percepciones generadas en los interlocutores los mensajes publicitarios y los contenidos en redes sociales de las marcas de ropa.

Con respecto a la primera variable de la mezcla de mercadeo, el producto o las prendas que vende la marca generan atracción de compra cuando se comunican las nuevas colecciones de la marca: se refiere a todas las características y atributos que trae consigo la nueva línea de ropa que estas proponen. Este elemento de la mezcla de marketing tiene una descripción ampliada y profunda en el apartado de “Atributos y Beneficios Percibidos”.

La variable precio es uno de los elementos más atractivos para el consumidor hombre gay entrevistado. Aung y Sha (2016) observaron en su estudio que los hombres profesionales homosexuales eran conscientes del precio en los productos de ropa y que se sentían atraídos por las promociones. Se encontró que el precio es un factor decisivo en la compra de ropa, a tal punto que puede ser considerado como la piedra angular en el inicio de la “relación con la marca de ropa”: “Interactúo con las marcas cuando son las épocas de promociones, porque yo soy ese tipo de comprador: que le gusta aprovechar la promoción y compra para las fechas especiales” (Entrevistado B102). Las promociones y descuentos son indicadores en la medición de la transacción y del vínculo entre el consumidor hombre gay y las marcas de ropa.

Se infiere que estos consumidores son compradores más racionales que emocionales puesto que estos están pendientes de la oferta de los meses comerciales, las “fechas especiales” o de las temporadas promocionales. Por eso justifican la compra de ropa en H&M o visitan los *outlets* de las marcas previamente mencionadas en la ciudad. Sin embargo, algunos entrevistados reconocieron que el atributo de calidad en las prendas de la marca es un factor transaccional decisivo que los hace poco sensibles a la variable precio. Esto también va en sintonía con lo planteado por Aung y Sha (2016) con respecto a que los hombres gais profesionales no renunciarían a la calidad ni al estilo de la ropa solo por “ahorrar dinero”:

Confío mucho en el producto por la calidad. Sí, porque uno sabe que el producto te va a durar mucho: para mí el tema de precio-beneficio está muy marcado. Mi papá compraba de esa marca [Levi's] y literalmente le podía durar 20 años: el color no se desgastaba, no se desteñía. Con Vélez, el cuero es finísimo; yo creo que lo entierra a uno antes [...]. El precio, que sea alto, pero porque uno sabe que el producto va a ser muy bueno y va a durar mucho. (Entrevistado B102)

La tercera variable de la mezcla de marketing, canales, se refiere a la presencia de las marcas de ropa en entornos físicos como los centros comerciales. Todos los entrevistados coincidieron en que la tienda física es el canal por donde ellos transan. Ninguno habló de la compra de ropa en plataformas digitales o comercios electrónicos, aunque sí indicaron las páginas web como medio para ver los catálogos de venta:

La interacción con Arturo Calle es más frecuente. Todos los días los veo porque paso por el centro comercial. También interactúo a través de sus tiendas virtuales. Entro a ver, tienen un buen programa de ubicación de las cosas, entonces eso tanto como en la tienda y lo virtual me gusta bastante. (Entrevistado L112)

La razón de la visita en tienda física se centró en que es mucho “más atractivo” ir a ver qué productos o nuevas prendas tienen las marcas y “probárselas” para evaluar la posibilidad de compra de ropa en una próxima ocasión mas no en ese mismo momento. Este hallazgo sugiere y se relaciona con lo que se mencionó en el párrafo anterior sobre el comportamiento racional en la compra de ropa.

La última variable del mix de marketing, promoción o comunicaciones integradas de mercadeo (CIM), se refiere a la interacción que tienen los consumidores hombres gais con las marcas de ropa en entornos digitales: comunicaciones vía “correo electrónico” o e-mail, “mensajes de texto” o “SMS” y “WhatsApp”; “ads” en buscadores y redes sociales; y “contenidos de las marcas” de ropa en las cuentas sociales que estos siguen. El envío de boletines informativos y comerciales fueron una de las constantes en las respuestas de los

entrevistados, considerándolos como una forma de conexión con el cliente: “si te contactan es porque saben qué es lo que te gusta” (Entrevistado A101). Así mismo, en medio de las entrevistas del trabajo de campo, algunos de los participantes mencionaron el uso de la inteligencia artificial como una herramienta de captación de datos de audio sugiriendo que, luego de efectuarse las conversaciones de las entrevistas hechas para este estudio, ellos recibirían contenido y *ads* en el navegador de Google, Instagram o Facebook relacionada con las marcas de ropa que mencionaron:

A mí me pasa que en Instagram, cuando estoy viendo historias, me aparece una publicidad de Vélez. Entonces el tema de los *ads* está ahí [...]. Yo a veces cuando veo esos *ads* que me salen de Vélez, entro directamente a la página o a veces miro a ver si han sacado algo... cuando me aparecen promociones –creo que a finales de enero que está la temporada baja– me aparecen promociones. (Entrevistado B102)

Es más, la estrategia del mensaje publicitario fue una de las temáticas tendencia en las entrevistas con respecto a la variable promoción. El uso de imágenes y textos “provocadores” en los mensajes publicitarios -haciendo referencia a los modelos masculinos y de cómo les queda la ropa-, son una forma implícita de generar conexión con las marcas de ropa de tal forma que se incorpora esta imagen en el autoconcepto y autoimagen del consumidor hombre gay de Medellín. Incluso, mencionaron que estas estrategias publicitarias se debían a investigaciones de mercado con las que exploraban oportunidades para generar identificación a través de la asociación de atributos con la marca:

Todo en el mundo se mueve al mundo de la imagen, de las ventas, del mercadeo como tal; y es muy probable que esas marcas hagan estudios para buscar conectar a las personas emocionalmente con la marca. Pero no es muy obvio y ni muy evidente. Sino es que está ahí dentro de la imagen de la marca y de todo lo que encierra de forma global la marca. (Entrevistado J110)

Se infiere que las marcas de ropa hacen uso de estudios motivacionales o psicográficos para determinar gustos, valores e intereses que mueven a esta población. Este hallazgo se relaciona con la subcategoría de tendencias, que sirve de insumo para el diseño de planes de mercadeo y la gestión del marketing mix.

A pesar del impacto que puede generar las marcas de ropa en sus comunicaciones, en especial la recepción positiva del envío de mensajes sobre novedades y nuevos lanzamientos, los entrevistados también señalaron que el uso excesivo de los canales de comunicación y de mensajes persuasivos son un “ataque” constante que generan barreras y desconexión con las marcas. Los canales pierden relevancia por la saturación de publicidad y los mensajes son percibidos como “convenientes” e “interesados” que sólo fingen identificarse con sus necesidades y motivaciones reales, incidiendo negativamente en la relevancia personal, uno de los mediadores relacionales de tipo racional (Johnson et al., 2011; Oakenfull, 2013).

6.2.1.1.3 “El Gancho o la Zanahoria”: Incentivos para la Recompra

Por último, los incentivos son una de las últimas acciones de mercadeo que percibieron los entrevistados para que las marcas de ropa pudieran llevar tráfico a sus tiendas físicas. Estas recompensas fueron descritas como “el gancho” o “la zanahoria” que motivan la compra y recompra de sus marcas de ropa preferidas. Estas actividades son las que estimulan la transacción y la compra recurrente, comportamiento conocido como la fidelización racional o cognitiva (Cossio Silva et al., 2015; Li et al., 2020; Diallo et al., 2021). Es importante precisar que este tipo de lealtad es una consecuencia de los mediadores relacionales de tipo racional.

Estas recompensas que las marcas de ropa implementan para ganarse la lealtad racional de los hombres gais de Medellín, o para estimular en ellos la compra recurrente de sus marcas de ropa preferidas, se describieron como un “premio” que se da a cambio por comprar el producto: las marcas de ropa los premian por su buen comportamiento de compra. Esta medición de la secuencia o recurrencia de compra es una definición conductista que propone revelar la preferencia latente por la marca (Fournier y Yao, 1997). El uso del marketing de base

de datos y de softwares de tipo CRM son clave para la generación de estos incentivos. Según Liu y Ansari (2021), las empresas diseñan programas de fidelización y de promociones con el fin de impulsar y mantener la lealtad de sus clientes, a tal punto que estos programas proliferan en el medio como forma de batallar la cuota de mercado en contextos competitivos. A pesar de esto, Fournier y Yao (1997) enfatizan que la lealtad hacia la marca es un fenómeno personal en el que los consumidores le dan importancia a las marcas que prometen su fidelidad. Por tanto, de lo anterior se puede interpretar que la lealtad en últimas debe pensarse desde las motivaciones individuales del cliente y no sólo desde las mediciones basadas en compras repetidas que hoy abundan a través de programas de incentivos.

En este estudio se mencionaron diferentes tipos de incentivos siendo los más comunes: (a) las promociones, descuentos masivos en productos de la marca con un valor inferior a los precios estándar, tradicionales o regulares (e.g., 2x1, pague 2 lleve 3 o 50% dto.); (b) las membresías, beneficios exclusivos a los que solo pueden acceder un grupo de clientes selectos que tienen un comportamiento de compra altamente frecuente (e.g., descuentos o productos gratis en marca aliadas, detalles sorpresas, domicilios gratis por compras en internet, entre otros); (c) los programas de cliente frecuente, conocido como programas de puntos en los que por cada compra se les regala puntos acumulables para ser redimidos dentro de un catálogo de premios (e.g., se ejemplificaron estos programas con Puntos Colombia, Lifemiles, Amigos Juan Valdez y Su+); (d) tarjetas de crédito de la marca, que otorgan descuentos especiales solo para el portador que lo usa para comprar en la misma marca de ropa y en tiendas (e.g., Chevignon o MANGO, que en alianza con un banco, otorgan descuentos o beneficios especiales al comprador); (e) beneficios de venta escalonada y venta cruzada, descuentos que promueven la compra adicional de productos de la marca (e.g., por la compra de un *jean* clásico, el comprador recibe un descuento para llevarse un *jean* de mayor valor - escalonan la venta con un mismo producto-; o por la compra de dos *jeans*, el comprador recibe un descuento o se lleva gratis una camiseta -cruzan la venta con otro producto-).

Otros de los incentivos identificados fueron: descuentos en marcas aliadas, descuentos por antigüedad (e.g. el tiempo o los años que lleva el cliente comprando en la marca), y descuentos en fechas especiales:

[...] en RIFLE, en el mes de tu cumpleaños, tienes un descuento. Pero no todos los clientes tienen el mismo tipo de descuento. El descuento va dependiendo de cuántos años llevas registrado en la base datos, cuántas facturas haces. Entonces puedes tener descuentos del 20%, 25% y hasta del 40%. (Entrevistado H108)

Particularmente esta última se acciona en el día del cumpleaños del consumidor: según los entrevistados, las marcas de ropa les envían correos electrónicos o los llaman a través del asesor de ventas de la tienda para felicitarlos por su día y de esta forma otorgarles el beneficio. Sin embargo, nuevamente los participantes reflexionaron sobre estas acciones de mercadeo y reiteraron que este tipo de lealtad son actividades comerciales o transaccionales que en definitiva no fidelizan emocionalmente.

6.2.1.2 La Experiencia de Compra en Tiendas Físicas

Luego de las acciones de mercadeo implementadas por las marcas de ropa con fines de atracción de clientes o generación de tráfico en sus almacenes, los participantes indicaron que su proceso de “relacionamiento” continuaba cuando visitaban las tiendas físicas para comprar la ropa: “Yo prefiero ir a la tienda física. Prefiero ver el color [de la ropa] en tiempo real y ver cómo me queda también” (Entrevistado B102). En estos lugares viven una serie de actividades de tipo experiencial que las marcas diseñan para detonar la transacción, “enamorándolos” de la ropa y motivándolos a la compra. Estas acciones de mercadeo que experimentan en tienda son experiencias sensoriales y experiencias de servicio.

6.2.1.2.1 Experiencias Sensoriales

Los entrevistados se refirieron a las experiencias sensoriales como todas esas sensaciones que percibieron sus sentidos cuando visitaron las tiendas físicas de sus marcas preferidas, y que generaron un impacto o una reacción comportamental de consumo.

Koszembar-Wiklik (2019) plantea que los elementos del marketing sensorial enriquecen las estrategias de las compañías para generar más ventas y para crear una imagen positiva y deseada de estas, influyendo en los cinco sentidos para promocionar un producto. Las sensaciones visuales, olfativas y auditivas fueron las más mencionadas en el relacionamiento con la marca en un sitio o lugar físico; incluso, estos tres estímulos son los más dominantes y frecuentes en la práctica del mercadeo (Koszembar-Wiklik, 2019). Este tipo de experiencia se conoce como amor de marca, uno de los mediadores relacionales de tipo racional que, según Huang (2017), se define como una emoción del momento, que no es de largo plazo, y que se impulsa por experimentación sensorial.

La experiencia sensorial de tipo visual se definió como “la protagonista” en la tienda física: la forma como las marcas de ropa diseñan el interior de un edificio, local o bodega para estimular la compra a través de la iluminación, la ubicación de los objetos y de las prendas (i.e., estrategias de *merchandising*), el uso de los colores y formas, las propuestas de vitrinismo - también conocido como *visual merchandising* o escaparatismo- y la exhibición de las prendas, el uso de la imagen publicitaria y su despliegue con material POP (*Point of Purchase*), incluyendo la presentación de los asesores de venta. Toda la experiencia visual está alineada con la identidad de la marca, de ahí que cada una de las marcas de ropa mencionadas utilizan un “concepto visual” único que las diferencia de las demás.

En términos de experiencias visuales, algunos de los entrevistados describieron las tiendas de sus marcas de ropa de la siguiente forma: a H&M con una propuesta “minimalista” de “espacios iluminados” y “paredes blancas”; almacén “de gran tamaño” (i.e., superficie de dos pisos) que separa en secciones la ropa de hombre y la de mujer con probadores amplios; la “sensación visual” generada fue de “variedad de prendas” que se traduce en “una compra fija” y “segura” sin necesidad de buscar ropa en otras tiendas y marcas. Por otro lado, la tienda Converse se presentó como “una bodega sin pintar”, pero sin perder su esencia de marca:

En Converse, creo que es muy fácil describirlo porque la tienda maneja el mismo estilo que es lo que te vende la marca [...] son muy parecidas a Tennis: que son como tipo bodegas, paredes sin pintar. Es muy tirando como a un *skate* -pero sin ser sucio- y lo conserva tanto el diseño. Aunque hay cosas de ellos que no me gustan -cuando son cosas muy brillantes-, pero sí son muy acordes los locales de ellos con lo que te ofrecen. (Entrevistado K111)

Así mismo, otras de las marcas descritas fueron: Arturo Calle, tiendas “amplias e iluminados” con zonas de ropa diferenciadas por colores, de los neutros a los primarios y secundarios; Chevignon, manejo de luces “cálidas” que “motivan la visita” y la presentación de asesores jóvenes y bien vestidos con cualidades “físicas atractivas”; MANGO, diseñada bajo conceptos de “ambiente” (e.g., el ambiente forestal) y la organización de las prendas en exhibición por tipo, tallas y colores; STUDIO F MEN, la distribución de la tienda o su estrategia de *merchandising* además del uso de colores “vivos”; y ZARA, “tienda amplia e iluminada” similar a H&M.

Por otra parte, las experiencias auditivas percibidas se tipificaron en géneros musicales como el pop en inglés, la electrónica, el rock-country y la clásica. Aunque la música emitida en las tiendas de ropa es coherente con la imagen que quiere proyectar la marca, no se indicaron sonidos que sean propios o característicos de la marca de ropa, es decir, un elemento del sonido de la marca o *branding* sonoro. Por consiguiente, la música comercial o pop prevaleció en las marcas de ropa Chevignon, ESPRIT, H&M, KOAJ, Seven Seven y ZARA. Los entrevistados manifestaron que estas marcas utilizaban esta música “del momento” o “en tendencia” como estrategia de atracción de público joven o *centennial* de ahí que artistas como Dua Lipa y Ariana Grande fueran algunas de las más mencionadas:

Esas son cosas que le gustan a uno porque yo entro a la tienda y me ponen la música que me gusta. No tengo afán por irme. Entonces como no tengo afanes, sigo mirando, me mido la camisa y voy a comprar porque voy a estar cómodo. (Entrevistado G107)

STUDIO F MEN fue asociada con la música electrónica: visitar su tienda es “una fiesta”; Levi’s, con sonidos rocks “suaves” y con la música Country por ser una marca icónica de la cultura estadounidense; y Arturo Calle, con música clásica y con ambientación de “melodías”. De igual manera, todos los entrevistados reconocieron que esta música genera una sensación de bienestar y de entretenimiento: “Hay canciones que me dan ganas de bailarlas. Es alegre, chévere. (...) yo entro [a la tienda] y no me siento estresado porque soy consciente de que voy a comprar ropa” (Entrevistado C103). Esto sugiere que la experiencia sensorial auditiva a través de la música es una forma de conexión de marca.

Es importante destacar que la música puede ser considerada como una experiencia sensorial negativa que afecta la experiencia de compra. El volumen alto y el uso de otro género musical con el que no asocian a la marca de ropa son una barrera que puede generar insatisfacciones que repercutirán en las transacciones:

Yo pienso que si los almacenes no saben controlar la música, se vuelve un dolor de cabeza, porque en lo personal soy muy *crossover* y me gusta de todo, pero si con el sonido, cuando es algo alto, y llama más la ambientación [del sonido] que lo que estás vendiendo entonces no se vuelve muy agradable a la hora de comprar [...]. Sí influye bastante a la hora de comprar. (Entrevistado L112)

Por otro lado, los entrevistados se refirieron a las experiencias sensoriales de tipo olfativo como ese “perfume” o “ese aroma” que aromatiza la tienda de las marcas de ropa. La descripción de estas experimentaciones solo se centró en nombrar el olor percibido como “algo característico” o propio de las marcas, infiriéndose como una estrategia de identidad de marca o de *branding* olfativo. Entre las marcas de ropa con olores percibidos de tipo floral, frutal o vegetal están: ESPRIT y el “aroma a pino”; Vélez y el olor “amaderado”; y Arturo Calle y STUDIO F MEN con lo “*maderoso*” y “cítrico”. Pero están las marcas que, a pesar de utilizar elementos de experiencia olfativa, para los participantes son esencias indescriptibles: el olor a

“nuevo”, “fresco” y “comercial” fueron la tendencia para Chevignon, RIFLE, Seven Seven y ZARA.

La explicación que dieron algunos de los entrevistados sobre el impacto de lo olfativo en su proceso de compra tuvo que ver con un tema de gustos e intereses personales, es decir, qué tanto se sintieron identificados con estos aromas:

No todas las personas somos sensibles a las mismas fragancias o a las mismas líneas de olor. Hay personas que les encanta el dulce, otras el cítrico, otras el maderoso. Entonces esto tiene que ver mucho con la personalidad. Yo siento afinidad con los olores. Yo siento identidad. (Entrevistado J110)

Efectivamente, este hallazgo sugiere que la conexión de marca como mediador relacional de tipo racional (Khamitov et al., 2019; Li et al., 2020) se hace evidente en la medida en que la marca de ropa le permite expresar al consumidor hombre gay lo que es y lo que quiere ser (i.e., autoimagen y autoestima).

También vale resaltar que, así como se mencionó sobre el impacto negativo que puede desencadenar las experiencias auditivas en el relacionamiento marca-cliente, las experiencias olfativas con una gestión desacertada puede ser también una barrera en el proceso de compra de la ropa:

Hay almacenes que, como Pilatos, utilizan un olor muy fuerte y eso hace que uno vuelva a salir [de la tienda] de inmediato. Mientras que uno va a Arturo Calle o Vélez, el olor es muy delicioso. Es un poco tosco, pero es rico olerlo. No es tan dulce para uno marearse, pero es suave y agradable. El olor sí incide en que uno se quede más tiempo en la tienda porque no te cansas. (Entrevistado L112)

Aunque se mencionaron las experiencias sensoriales de tipo visual, auditivo y olfativo como las más características al momento de visitar las tiendas físicas, algunos interlocutores destacaron las experimentaciones táctiles. Esto quiere decir que la compra de ropa también estuvo condicionada por las sensaciones generadas por las telas de la ropa y sus texturas. La

“calidad” y la “suavidad” emergieron como descriptores para explicar lo que sintieron cuando “tocaron las prendas”: “Con RIFLE sería el tema sensorial, porque las telas son muy chéveres. Tienen telas bacanas. En camiseta polo tienen hormas súper lindas, que son como suaves, en algodón” (Entrevistado J110). Adicional a ello, lo táctil también fue descrito cuando llega el momento de “probarse la ropa”.

En términos generales, todas estas experiencias sensoriales generaron sensaciones positivas o satisfactorias en el momento de la compra, influyendo en su percepción, juicio y comportamiento (Liu et al., 2021). Esto es coherente con lo propuesto por Huang (2017) en términos de ser emociones cortoplacistas:

Si vos entrás, hay cierto tipo de música que está sonando; te vas a sentir más incitado; te va a subir el ánimo, a permanecer ahí. Lo mismo que un clima que te haga sentir bien; por ejemplo, que no haga calor, porque hay sitios que son muy calientes y vos de ahí vas a querer salir corriendo. Pero hay locales que son frescos, y si uno se siente fresco, efectivamente te vas a querer medir la ropa, probar aquí y allá. Entonces el tema de atmósfera, ambiente del local, sí tiene que influir bastante en que te sientas más propenso a comprar algo. Desde el olfato siento que cada vez más hay una tendencia de marcar mucho los aromas, olores agradables. Uno va a cualquier sitio y te están vendiendo tu agua de lino, y lo echas en tu casa; y sí, son olores placenteros.

(Entrevistado K111)

El amor de marca (Huang, 2017) en este estudio como mediador en la relación racional con la marca de ropa incide en el proceso de la compra, específicamente en las tiendas físicas para que el consumidor hombre gay no se sienta “aburrido” y considere la ropa “interesante” o “atractiva”. Incluso, según algunos de los entrevistados, lo sensorial tienen un efecto directo en la recompra: “Creo que es una estrategia y creo que es bueno porque hace que uno recuerde esa marca. Si uno tiene una experiencia sensorial agradable, pues va a hacer que uno vuelva al lugar donde la vivió” (Entrevistado J110). No obstante, la experiencia sensorial de una misma

marca de ropa puede variar según el lugar o el centro comercial donde esté ubicada la tienda. Para uno de los entrevistados, la tienda de Levi's de los centros comerciales El Tesoro y Santafé Medellín las consideró estéticamente “más bonitas” en comparación a otras tiendas de la ciudad las cuales describió como “básicas”.

Por otra parte, no todos los entrevistados coincidieron en cuanto a la incidencia de las experiencias sensoriales en comportamientos de compra. Reconocieron que la experiencia olfativa no es relevante en el proceso de la compra de ropa: no identificaban o distinguían los aromas cuando ingresaban a las tiendas:

No soy tan consumidor. De pronto no tengo ese desarrollo que pueden tener otras personas que son fanáticas de algunas marcas. Incluso a veces cuando uno tiene conversaciones con amigos hablan de eso, y que esto huele a estos tenis, y soy como que ‘no me encaja’. No soy tan consumidor. No tengo esa capacidad de percibir [olores]. (Entrevistado D104)

S. F. Liu et al. (2021) señalan que esto puede deberse psicológicamente a qué tan próximo o lejano está del estímulo el consumidor según su distancia física, esto quiere decir que los productos que se encuentran a menor distancia física percibida tendrán mayor valoración. Así mismo, la experiencia auditiva tampoco se consideró como una razón para generar actos de compra: “Te lo juro que yo ni siquiera me doy cuenta qué música está sonando cuando compro ropa. Yo soy la persona más básica del mundo” (Entrevistado E105).

6.2.1.2.2 “Atentos, Amables y Colaboradores”: Experiencias de Servicio

De acuerdo con Bagdare (2016) la experiencia en tiendas *retail* involucra no solo actividades de navegación en sitio, comparación de precios, búsqueda de mercancías y evaluación de productos por variedad y calidad, sino también la interacción directa del cliente con el personal en tienda. La “atención” o “el servicio brindado” por los asesores de venta en las tiendas de ropa fue considerado por los entrevistados como “el momento” o “la verdadera interacción” con la marca: “Interactúo directamente cuando las visito; voy para ver si me antojo

de algo cada ocho días o menos” (Entrevistado H108). Desde la literalidad, el concepto de interacción fue descrita como “acciones recíprocas” entre dos personas, es decir, entre el cliente y el vendedor de la marca de ropa. Este tipo de interacciones de servicio también son encuentros con la marca y responden al mediador de relacionamiento racional identificación de marca (Kuhlmeier y Kright, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006; Stockburger et al., 2012; Shin et al., 2020; Diallo et al., 2021).

Se determinó que las experiencias de servicio entregadas por los asesores son uno de los factores clave en los comportamientos de compra y recompra de prendas en consumidores hombres gais de Medellín. Efectivamente, los clientes se sienten más satisfechos y leales cuando son impactados de manera positiva durante los encuentros de servicio con las marcas (Chu, 2022). Calificativos tales como “son amables”, “colaboradores” y “atentos” fueron descriptores para expresar lo que experimentaron en tienda. Del mismo modo, actos de bienvenida, escucha de necesidades, oferta de prendas que buscan, recomendaciones de ropa, presentación de novedades y resolución de problemas durante la compra en tienda por parte de los asesores hacia sus clientes fueron considerados como motivadores de visita y transacción. Por tanto, se sintieron como clientes importantes y valiosos para la marca. Terblanche y Boshoff (2001) determinaron en un estudio empírico que la interacción con el personal de tienda, en cuanto a su disposición para ayudar, la atención, el servicio rápido, la cortesía, entre otros, es uno de los elementos de la experiencia en *retail* que influye en la satisfacción del cliente.

El concepto de “calidad en el servicio” emergió entre los entrevistados refiriéndose a este como el “buen tratamiento” recibido por los asesores y los sentimientos positivos generados durante esta interacción. En pocas palabras, calidad en el servicio es “tacto con la persona” y “calidad humana”:

Cuando no hay calidad en el servicio, yo salgo y me voy. Y se los digo. Se los hago saber [a los asesores]. El mero hecho que me presten atención, que me atiendan bien, que me digan que tienen algo nuevo, eso es calidad. (Entrevistado I109)

Esta “calidad de la relación” también se explica como el “*feeling*” o “conexión” que es un sentimiento de empatía que surge entre el comprador y el asesor al momento de la asesoría. Estos servicios personalizados motivan las compras (Aung y Sha, 2016). Esta calidad no tiene vínculo alguno con el mediador relacional cognitivo de conexión de marca el cual involucra el término “calidad” y se refiere sólo a calidad de producto (Khamitov et al., 2019; Li et al., 2020).

Lo anterior sugiere que las experiencias de servicio con el asesor pueden desencadenarse en un apego hacia la marca -mediador relacional de tipo afectivo (Li et al., 2020; Diallo et al., 2021)- por el grado de “cercanía de la marca” o más bien la cercanía que tienen los asesores con el cliente. Este es un indicador dentro del momento de la interacción y puede ser entendido como “un contacto físico”: se infiere que la cercanía es un concepto entendido desde la corporalidad y proximidad, es decir, cuerpo a cuerpo con “la marca” o próximo al lugar de la marca por su ubicación geográfica en la ciudad. Pero también la cercanía involucra temas personales y de relacionamiento:

Con Chevignon [la cercanía] la construía mucho con su personal. Hablábamos y era un saludo muy cálido. Normalmente no hablas de cosas personales, pero llegabas a ese punto que a mí los bóxers me aprietan, o este pantalón me raspaba, esta camisa me queda muy apretada, entonces comienzas a tener una relación tan profunda con el personal que te la llevas tan bien. (Entrevistado L112)

Los participantes consideraron la cercanía del asesor como una variable que desata sentimientos de afecto hacia las marcas de ropa. En consecuencia, estos encuentros con los asesores de tienda pueden impulsar la construcción de relaciones afectivas con la marca a través de un servicio positivo que genera confianza afectiva en el comprador: “Yo creo que sí se preocupan por mí [...] la atención me parece muy buena, siento que se preocupan [por mí]”

(Entrevistado, C103). Se destacaron dentro de las entrevistas aquellas relaciones que los mismos interlocutores construyeron con algunos asesores más allá de una asesoría comercial, y que se forjó a través de los años con cercanía y confianza recíproca. Esta interacción emocional no está atada a la relación con la marca sino con la persona que trabaja en la marca: “Es más fuerte la relación con la asesora. Somos amigos. Ella es mi relación con MANGO [...] pero tengo más relación con ella [que con MANGO]. Ella me lleva a MANGO” (Entrevistado G107). Con base en esto, se puede inferir la existencia de una problemática que puede entenderse como “una relación de tres” en la que el relacionamiento depende directamente de los asesores y no de la marca.

Por otra parte, algunos entrevistados consideraron que la compra de ropa en tienda no necesariamente tiene que involucrar la figura de los asesores puesto que prefieren no ser abordados ni asesorados cuando ellos miran y buscan las prendas:

A mí no me gusta que me asesoren. Me gusta en parte ZARA porque nadie me está molestando. No me están ofreciendo productos que para mí no es lo ideal en una tienda de ropa porque si tú quieres algo lo preguntas, pero no hay necesidad que alguien te aborde porque sí o porque no, pese a que ese deba ser el trabajo de los asesores comerciales. (Entrevistado D104).

Hasta las experiencias positivas de servicio pueden tornarse en momentos negativos como barreras que pueden afectar los comportamientos de compra de ropa. Esto va en línea con lo expuesto por Aung y Sha (2016) en su estudio, quienes observaron que algunos de sus informantes preferían hacer las compras de forma “privada” par así tomar una decisión al respecto.

6.2.1.3 “Bueno, Bonito y Barato”: Atributos y Beneficios Percibidos

Como se mencionó en el inciso de “mix de mercadeo”, el producto es un factor de atracción para la transacción. Para esta etapa en particular, los atributos y beneficios percibidos se refirieron a construcciones mentales hechas por los mismos entrevistados en una fase de

poscompra, es decir, corresponden a la evaluación que ellos mismo hicieron del “desempeño” de las prendas y su experiencia de uso. De acuerdo con Hewei (2022), el valor percibido de los productos es un resultado en sí basado en percepciones generales de pérdidas y ganancias, y en la evaluación de qué tan útil es o no el producto; por eso es un proceso que involucra la comparación de precios durante el proceso de compra y que origina juicios psicológicos de costo-beneficio que recae en la satisfacción del cliente.

La frase coloquial de “bueno, bonito y barato” es una forma de explicar el grado de satisfacción que tienen los entrevistados con las marcas de ropa que compran: lo “bueno” es entendido como calidad del producto o la ropa; mientras que “bonito y barato”, como comodidad. Estos beneficios percibidos de las marcas de ropa generan la confianza cognitiva (Zhang, 2014; Wang et al., 2016; Ozdemir et al., 2020; Diallo et al., 2021; Li et al., 2021), un tipo de mediador relacional:

¿Qué tanto puede uno confiar en la marca? No sé. Digamos que en RIFLE más porque llevo muchos años comprando allá, y hasta el día de hoy no han cambiado la calidad ni la moldería; de pronto van cambiando con nuevas líneas, pero no dejan las que han tenido entonces yo con RIFLE voy siempre confiado en que la prenda que busco la encuentro [...] en RIFLE puedo confiar ciegamente hasta el día de hoy, pero si el día de mañana le cambian la calidad a la prenda, [les digo] chao. (Entrevistado F106)

6.2.1.3.1 Calidad de la Ropa

Algunos teóricos plantean que el concepto de calidad percibida en un producto es subjetivo, y se refiere a un juicio de valor que hace el consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto (Yang y Lee, 2019). Prendas “buenas” y “finas” fueron los calificativos recurrentes en los entrevistados para referirse al concepto de calidad en la ropa de sus marcas preferidas. Hines y Swinkes (2001) señalan que la evaluación de calidad en la ropa es una cuestión perceptual y que depende de qué tan familiarizado esté o no el consumidor con ciertas características de la prenda; incluso, las señales intrínsecas, extrínsecas, estéticas y de

desempeño del producto sugieren la multidimensionalidad de atributos que pueden existir al momento de evaluar el concepto de calidad.

Es así como en este estudio, las descripciones sobre calidad de la ropa se centraron en características de durabilidad del material de las telas (i.e., lo intrínseco, lo que es inherente al producto y que cambiarlo podría cambiar el producto [Hines y Swinker, 2001]) en un periodo de tiempo amplio, además de soportar sus usos constantes y la exposición recurrente de la misma frente a los agresores del ambiente como el sol o la lluvia. Entre los atributos destacados se mencionaron: el “no desgaste” con los años, colores que “no se destiñen”, soportar procesos de lavado con químicos, elastómeros que “no se encogen con la lavada”, prendas “libres de motas” y que “no se descosan”. Incluso, reconocieron que el tipo de tela es uno de los indicadores clave para determinar la calidad del producto: “Telas más rígidas, más fuertes, también proyectan ese tipo de imagen: el tema de la calidad, porque uno sabe que si compra estas marcas pueden durar mucho” (Entrevistado B102). Como muestra de ello, Aung y Sha (2016) identificaron que la calidad, en términos de durabilidad, era uno de los atributos más valorados por los profesionales hombres homosexuales.

La calidad de la ropa es uno de los atributos que motivan a los entrevistados a hacer las compras en sus marcas de ropa preferidas. Las razones de ello fueron explicadas desde el concepto de “sentimiento de seguridad”: ser conscientes de que hacen la compra correcta y sentirse bien consigo mismos porque hicieron una buena inversión. Para algunos participantes, ZARA y H&M no cumplen con este criterio de compra a pesar de ser marcas de ropa que generan “comodidad psicológica” para quienes las usan y las compran. Se infiere que la sensación de seguridad está relacionada con el mediador de conexión de marca (Khamitov et al., 2019; Li et al, 2020), el cual también involucra la variable calidad del producto, y con confianza de marca (Zhang, 2014; Wang et al., 2016; Ozdemir et al., 2020; Diallo et al., 2021; Li et al., 2021).

Esta confianza cognitiva se refiere a todos aquellos beneficios racionales y funcionales suscitados por las cualidades intrínsecas de la ropa que venden las marcas:

Podría definirte la confianza con una marca si... me compré unos tenis Adidas y yo sé que me van a durar. Esa es la única confianza que le encuentro a la marca. Voy a pagar más, pero me van a durar más. (Entrevistado E105)

Esta confianza influye a futuro en las compras, generando comportamiento de recompra: "Mientras no descuiden este elemento [de] calidad que es tan importante, con seguridad te tienen un buen rato, pero sin mucho esfuerzo" (Entrevistado G107). Lo anterior se conoce como lealtad cognitiva o racional, una consecuencia por la recurrencia de compra (Li et al., 2010).

La confianza lograda por el atributo de calidad de la ropa también resuelve la indecisión de la compra causada por la variable precio. Si la calidad resuelve el elemento de durabilidad, el alto valor de una prenda se compensaría por el "costo-beneficio" o "precio-beneficio" por adquisición del producto, pasando de ser una barrera a un motivador de compra. Incluso, la calidad como atributo del producto puede ser percibido como una razón superior de compra sin importar la marca de ropa:

Si yo me pongo a ver lo que me vale una camisa en H&M y una camisa en MANGO, me compro 2 o 3 en H&M. Pero si me pongo a ver el tema de la calidad, los acabados, los detalles, los insumos [...] por un valor más alto, MANGO me da un producto de mayor durabilidad. [...] MANGO me genera mucha más confianza. (Entrevistado B102)

Así mismo, se encontró que el atributo de calidad es heredado en las familias. Para algunos entrevistados, uno de los motivadores de compra asociados con calidad tuvo que ver con la experiencia de uso positiva que tuvo algún familiar con el producto de una marca, por ejemplo, el caso del papá de uno de los participantes que le transmitió a su hijo la confianza de compra por lo yines Levi's. Del mismo modo, sobresalió el comportamiento de cuidado y protección de producto, infiriéndose que la ropa es un bien que puede ser considerado preciado

sin el propósito de ser desechado en el corto tiempo. Lo anterior puede deberse a temas culturales asociados con el tema del ahorro y del “esfuerzo económico por comprar” en consumidores de Medellín; además de la tendencia cultural sobre la consciencia colectiva por la sostenibilidad del medio ambiente en las nuevas generaciones de consumidores hombres gais:

Siento que uno tiene que guardar y cuidar muy bien sus cosas. Con ZARA pasa que la ropa se daña ahí mismo o se destiñe. También me ha pasado con Mattelsa. A mí no me gusta ser tan poco ecológico, y eso genera muchos desperdicios. Ir cambiando la ropa tan rápido... no me siento cómodo con eso. (Entrevistado B102)

6.2.1.3.2 Comodidad: Física y Psicológica

La subcategoría de comodidad emergió en las entrevistas como uno de los beneficios de compra más relevantes para los consumidores hombres gais de Medellín. Este concepto de comodidad fue descrito desde dos perspectivas: la funcional o física y la psicológica. Si bien algunos autores sobre procesos de decisión de compra en ropa plantearon que la comodidad es una variable funcional de las prendas en cuanto a que es un concepto asociado con la estructura de las prendas y la composición de su tela (MacDonald et al., 1994), en este estudio se encontró que la comodidad es una cuestión relativa, subjetiva y personal que depende de las experiencias vividas y sentimientos personales en cada uno de los sujetos participantes en su relación con la ropa, sugiriendo aspectos que van más allá de lo funcional –o físico– y que involucra juicios de valor percibido que influyen en la autoimagen y autoestima del consumidor.

La comodidad física estuvo orientada en descripciones de “horma” y “tallaje” de la ropa: cortes y siluetas de las prendas superiores e inferiores y su desempeño funcional en el cuerpo de cada uno de los consumidores. Vale destacar que, así como hubo puntos de encuentro entre los entrevistados, también hubo desencuentros al momento de explicar qué son prendas cómodas: la comodidad puede ser una característica de prendas con hormas “más ceñidas al cuerpo”, pero también puede referirse a prendas “más sueltas” y “oversize”:

Yo siento que la silueta de Vélez me favorece más a mí que la silueta de ZARA que es más bien ceñida. Y yo no soy de ese estilo. En cambio, me gustan las *slim* de Vélez porque siguen siendo *oversize*. (Entrevistado B102)

Por otro lado, esta perspectiva funcional también se explicó desde el tipo de tela y el olor (i.e., prendas que no cogen mal olor). El primero se planteó desde la textura de la tela y el tipo de algodón y su reacción en la piel del comprador: “Como carrasposa, que me pican, algunos algodones me pican” (Entrevistado F106). Mientras que el segundo, uno de los entrevistados mencionó sobre la innovación de la ropa deportiva y la “tecnología utilizada² que es capaz de evitar que “se pegue el mal olor” en la prenda cuando hay sudoración.

En cuanto a la comodidad psicológica, este beneficio percibido se explicó a través de emociones asociadas con: inversión en la compra, proyección de la imagen personal y facilidad de compra. La primera se refiere a la satisfacción en la compra de ropa barata, a “buen precio” o en promoción, sentimientos justificados que no generaban culpa, reproche o arrepentimiento: el sentirse tranquilos de que hicieron “la mejor compra” y que fue “la mejor decisión”. Se encontró que los consumidores hombres gais hacen compras racionales basadas en su capacidad económica y de inversión para adquirir ropa. Incluso, la idea de “me sentí cómodo” porque “hice lo correcto” con el pago de la ropa está soportado en el atributo de calidad de ropa, uno de los indicadores del mediador racional de conexión de marca:

Yo diría que de pronto por el tema de los precios porque saben que hay gente que no tiene tanto para gastar en ropa y que sacan diseños que gustan, y la gente los puede pagar y es ropa bonita buena y barata. ¿Yo cómo me conecto con ellos? Es como con esto. (Entrevistado C103)

De igual forma, otros de los factores que generaron sentimientos de “compra económica correcta” en los entrevistados fueron prendas con características o detalles adicionales con los que percibían un diseño “enriquecido” (e.g. bordados, estampados, mezcla de telas, etc.).

La segunda emoción relacionada con la comodidad psicológica tuvo que ver con la autoimagen. Así como se mencionó previamente, la proyección de la imagen personal tiene que ver con la autoestima y su incidencia en el estilo de vestir: algunos estudios señalan que la ropa interviene en la autopercepción a tal punto que proporciona beneficios psicológicos para expresar identidades, aumentar la satisfacción del cuerpo y mejorar la autoestima (Chen, 2021). El sentimiento fundamentado en la percepción del diseño ofrecido por las marcas de ropa preferidas les ayuda a proyectar su forma ideal de vestir, mostrando ante los demás lo que quieren ser para así fortalecer su autoestima:

Yo a RIFLE voy a lo seguro. Yo sé que voy allá y encuentro el jean en talla 34 que me queda perfecto. No tengo que mandarle a recoger la bota, ni nada. También si lo quiero más corto de tiro me encaja, yo sería el molde perfecto para esa marca porque todos me quedan. (Entrevistado F106)

No se identificó que el concepto de percepción del diseño tuviera relación alguna con la idea de sensibilidad a la moda o con tendencia de moda. Los entrevistados hablaron de prendas vigentes que nunca pasarán de moda. En este estudio, al interpretarse las palabras descritas por los entrevistados, se encontró que el término diseño solo engloba propuestas y novedades comerciales. Buscan marcas de ropa que ofrezcan variedad de prendas que sean afines a sus estilos de vestir. Esto quiere decir que para ellos lo que es nuevo está en tendencia:

Digamos que uno se casa mucho con una marca y es porque uno siente que la ropa se le ve bien, entonces yo siento que ellos venden muy bien estas ideas de que son cosas que están en tendencia, pero son cosas básicas pero que se le ven bien a todo el mundo. (Entrevistado A101)

El enfoque de la percepción del diseño fue a partir de los gustos personales y en las formas de vestir. El primer enfoque involucró intereses tales como la cultura popular o la nostalgia de los años 90 y 2000:

La ropa de KOAJ tiene diseños bonitos. Una vez sacaron una línea de Disney que es como decolorado, de Aladín; y me gusta ese tipo de cosas. Y ellos manejan estampados grandes y a mí me gustan... las camisetas sencillas también me gustan pero que sean como pegaditas. (Entrevistado C103)

Con respecto al estilo de vestir, es coherente con lo planteado previamente en cuanto a que son necesidades funcionales al momento de vestir y según el contexto de uso. El diseño corresponde al uso de tipo de prendas, colores, telas y demás elementos que les permite sentirse “adecuados” para la ocasión que necesitan:

Me gusta mucho la paleta de colores de Vélez porque siento que para una persona que no sabe tanto del color como yo creo que es muy fácil combinar cualquier prenda con cualquier cosa de la misma tienda, y lo mismo con Levi's. (Entrevistado B102)

Según Aung y Sha (2016), la preferencia por colores conservadores y de estilos “bien ajustados” sin necesidad de ceñir el cuerpo en hombres profesionales homosexuales se debe a la motivación de mostrar una imagen profesional, práctica y conservadora, optando por ciertos tipos de marcas y atributos de la ropa (e.g., color, estilo y calidad).

La tercera emoción, comodidad psicológica por facilidad de compra, se detalló con base en la proximidad geográfica de la tienda y la capacidad de la marca en ofrecer variedad de productos de vestir en un solo sitio. El “me siento cómodo” porque no tienen la necesidad “de buscar en tiendas de otras marcas” genera confianza de marca racional dado que su objetivo es garantizar una compra segura: “Confío plenamente (en las marcas de ropa) porque si voy donde ella es porque es lo que estoy buscando en el momento” (Entrevistado A101). Encontrar en un solo lugar implica tener al alcance variedad de prendas, tonos y colores: “Porque uno lo que quiere con un almacén es poder encontrar un buen pantalón, una buena camisa, un par de tenis (...) cuando encuentras todo en conjunto y tienes una buena calidad, eso es más que suficiente con uno” (Entrevistado L112). Este tipo de comodidad es conveniente y no

emocional: “No me gusta estar en esa búsqueda de ir a comprar ropa. Cuando quiero algo, voy por algo muy claro” (Entrevistado F106).

Para cerrar este capítulo de Mediadores Racionales, este estudio sugiere que las marcas de ropa mencionadas logran sus objetivos transaccionales cuando las acciones de mercadeo, la experiencia de compra y los atributos y beneficios percibidos satisfacen las necesidades y demandas de los consumidores hombres gais de Medellín. Se encontró que esta satisfacción en el proceso de compra que experimenta la persona desencadena la relevancia de marca, uno de los mediadores racionales de relacionamiento (Johnson et al., 2011; Oakenfull, 2013):

Con Arturo Calle es más un sentimiento de alegría, de saber que compré lo correcto, entonces me da cierto sentimiento de satisfacción a la hora de pasar por la vitrina y ver lo que te gusta y te va a quedar bien. (Entrevistado L112)

En términos generales, las marcas de ropa preferidas en el consumidor hombre gay de Medellín son relevantes en sus vidas cuando les ayudan a alcanzar sus estilos de vestir, motivándolos a hacer compras repetidas que se traducen en lealtad cognitiva:

La relación con Arturo Calle es buena. Siempre que quiero comprar algo voy primero a Arturo Calle. Si no lo encuentro allá, lo busco en otra parte, pero siempre es mi primera opción. [...] Lo que trato de explicarte es que si por ejemplo quiero una camisa siempre es mi primera opción. Yo sé que allá puedo comprar ropa con la que me identifico, con la que me siento cómodo. (Entrevistado L112)

En la Tabla 2 se puede apreciar la relación entre los mediadores relaciones cognitivos y las categorías involucradas en el proceso de compra o transacción de las marcas de ropa.

Tabla 2*Mediadores relacionales cognitivos y categorías del proceso de compra en marcas de ropa*

Mediadores Racionales	Acciones de Mercadeo			Experiencia de Compra		Atributos y Beneficios	
	Tendencias Culturales	Mezcla Mercadeo	Incentivos Recompra	Sensorial	Servicio	Calidad	Comodidad
Amor de marca				X			
Conexión de marca	X	X			X	X	X
Confianza de marca						X	X
Identificación de marca	X	X			X	X	X
Relevancia personal	X	X					X
Lealtad racional			X				

Nota. Elaboración propia a partir de los conceptos asociados a los mediadores relacionales de tipo racional y sus autores: amor de marca (Huang, 2017), conexiones cognitivas (Khamitov et al., 2019; Li et al., 2020), confianza cognitiva (Zhang, 2014; Wang et al., 2016; Ozdemir et al., 2020; Diallo et al., 2021; Li et al., 2021), identificación de marca (Kuhlmeier y Kright, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006; Stockburger et al., 2012; Shin et al., 2020; Diallo et al., 2021), relevancia personal (Johnson et al., 2011; Oakenfull, 2013) y lealtad racional (Li et al., 2010).

6.2.2 Mediadores Emocionales: “Relaciones Afectivas y Verdaderas”

Si bien la fase transaccional es entendida como esa “relación” de tipo comercial que se da entre la marca-cliente, este estudio determinó que, al indagarse sobre los sentimientos y emociones con las marcas de ropa, el concepto de “relaciones afectivas” emerge como una categoría que solo puede ser explicada desde la condición humana, es decir, relaciones “verdaderas” que involucran personas y no objetos (i.e., las marcas y sus productos de vestir). En pocas palabras: los informantes construyen relaciones afectivas con personas, no con marcas de ropa. Según Fournier y Yao (1997), la lealtad de marca es un concepto limitado que todavía está en evolución dentro del mundo académico y profesional, por eso sugieren también abordarlo desde el paradigma de las relaciones basadas en significados, es decir, entendiendo los aspectos contextuales, evolutivos y del momento de las personas y haciendo referencia a

que las formas de relacionamiento con las marcas pueden ser planteadas desde el concepto de las relaciones interpersonales. Por tanto, la marca en sí es una persona en su entorno (Kates, 2000), y la lealtad de marca es un concepto cultural que puede ser abordado como una relación de matrimonio monógamo (Fournier y Yao, 1997).

Es así como en este estudio los mediadores relacionales de tipo emocional se tradujeron en relaciones que se dan con la madre, familiares (hermanos y abuelos), parejas (novio o esposo), amigos y hasta mascotas: “Son cercanos a mí. Se ha creado ese vínculo, esa relación de confianza. Siento que apporto en sus vidas. Me siento feliz. Hay sensación de felicidad y plenitud con ellos” (Entrevistado F106). Pero los hallazgos sugieren que estas definiciones “tan humanas” aún no están interiorizadas en los participantes para que estos caractericen sus relaciones con las marcas de ropa de forma emotiva. Se puede interpretar entonces que estas marcas de ropa en definitiva no han construido una lealtad emotiva con sus clientes, siendo coherente las descripciones otorgadas por ellos mismos en cuanto a su definición de relacionamiento en términos de transacción: la lealtad de marca debe entenderse más allá de la abundancia de productos, de la guerra en torno al precio y del hedonismo en el consumo para enfocarse en el nivel de experiencia en la relación que espera un consumidor moderno con las marcas (Fournier y Yao, 1997). La lealtad de marca puede ser un constructo medido no solo por el criterio de las compras repetidas sino también por variables emocionales, cognitivas y conductuales tales como “conexión del autoconcepto”, independencia de la conducta, intimidad, amor, apego basado en la nostalgia y calidad de pareja (Fournier y Yao, 1997).

6.2.2.1 Relacionamientos

A pesar de que en este estudio se indagaron por los mediadores relacionales de tipo emocional como apego de marca (Li et al., 2020; Diallo et al., 2021), conexión emocional (Stockburger-Sauer et al., 2012; Khamitov et al., 2019; Li et al., 2020), compromiso de marca (Van Lange et al., 1997; Fournier, 1998; Sharma y Patterson, 1999), confianza afectiva (Lewis y

Weigert, 1985; Ozdemir et al., 2020; Diallo et al., 2021; Li et al., 2021), identificación emocional (Kuhlmeier y Kright, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006; Stockburger-Sauer et al., 2012; Ozdemir et al., 2020; Shin et al., 2020; Diallo et al., 2021), prominencia (Li et al., 2020), relevancia personal (Johnson et al., 2011; Oakenfull, 2013) y lealtad emocional (Gbadamosi, 2015; Shin et al., 2020; Diallo et al., 2021) con las marcas de ropa preferidas, no se encontraron elementos de convergencia para describir, de manera literal, lo que es una relación entre una marca -que es percibida como un objeto que vende ropa- y un humano -que en este caso fueron los sujetos participantes de la investigación-.

Con base en lo anteriormente dicho, Didry y Giannelloni (2019) plantearon que el fenómeno de las emociones en la literatura del mercadeo está abordado desde una perspectiva individual mas no como una función social, tal como lo indican las teorías psicológicas y sociológicas. Pero Fournier y Yao (1997) advirtieron que las relaciones entre marcas y clientes no están fundamentadas desde los significados sino desde los criterios de selección tradicional (e.g., compras repetidas), negando –paradójicamente– la misma lealtad hacia las marcas. Por consiguiente, los resultados que a continuación se presentan, muestran dos perspectivas para entender este fenómeno dentro del contexto del presente estudio: (a) características afectivas en las relaciones persona con persona de los hombres gay de Medellín, y (b) el concepto de relacionamiento con sus marcas de ropa preferidas, o sea, relaciones persona con marca.

6.2.2.1.1 Caracterización Afectiva de las Relaciones

Los entrevistados respondieron al unísono que las relaciones son “vínculos”, “conexiones” y “asociaciones” entre dos personas. Es una “unión emocional”, “íntima”, donde hay un “sentimiento recíproco” y que es “de doble vía”. Es “un noviazgo” o “una relación de pareja”. Con base en lo anterior, el término afecto emergió como palabra descriptora de las relaciones: dar y recibir afecto se entendió como una muestra de “bienestar” hacia el otro; es una forma de agradecimiento por el “cariño incondicional”, “auténtico” y “genuino” que fue brindado. Entre las personas a las que les tienen afecto están la familia, los amigos y la pareja:

“Son como los bomberos que apagan el fuego” (Entrevistado B102). De acuerdo con Fournier y Yao (1997), quienes abordaron la lealtad de marca dentro del marco del relacionamiento, indicaron que las relaciones interpersonales (i.e, humano-humano y no humano-marca) pueden ser de diferentes formas, variar y desarrollarse en el tiempo, y tener dimensiones cognitivas (e.g., con intimidad), emotivas (e.g., con apego y amor) y conductuales (e.g., de compromiso)

Las relaciones pueden surgir cuando existe un interés mutuo, cuando hay algo en común entre dos personas: “Que me interese seguir con esa persona, que sea mutuo y que uno sepa que es importante para la otra parte. Que lo tienen en cuenta, que se preocupan por uno” (Entrevistado C103). Para los entrevistados, este interés es una conexión: “Conectarse con algo o con alguien es que tengas las mismas afinidades, los mismos gustos. Que pueden tener metas similares” (Entrevistado H108). Conectarse con la otra persona es cuando tienen y comparten gustos similares, incluso sugieren que la conexión es “empatía”:

Yo siento que eso está relacionado con la empatía. De pronto cuando yo me conecto con algo o alguien, es porque yo me veo reflejado, entonces para mí la conexión es como ponerme en los zapatos de la otra persona o de la situación y comprenderlo sin juzgar. (Entrevistado J110)

De este interés se da paso a la intención de construir una relación emocional:

[La relación] es por etapas, hay cosas con las que uno conecta en el momento porque simplemente te gustan, y hay cosas que te gustan tanto que quieres llevar la conexión más allá y lo haces parte de tu vida. (Entrevistado A101)

Las relaciones son una construcción permanente. Se identificaron que las relaciones afectivas se desarrollan por etapas. En palabras de los entrevistados, antes de iniciar una relación, lo primero es “conocer” para luego “conquistar” y finalmente “declarar” el sentimiento para “aceptar” la relación:

En primera instancia, observando si es seguro estar allí o meterme con esa persona -yo soy prevenido-. Ya después sería acercarse poco a poco, entonces ya uno va hablando

más días y rompe el hielo -estoy hablando en el sentido de ligue-. Ya cuando uno empieza a salir se siente en confianza. (Entrevistado C103)

La confianza se involucra en esta primera etapa, y se busca validar el sentimiento a partir de hechos y razones: “Por experiencias, por momentos, considero que es la única forma de construir confianza con alguien” (Entrevistado E105)

Una vez se inicia formalmente una relación afectiva, empieza el mantenimiento de la misma con diálogos y momentos experienciales e “inolvidables” en el tiempo, los cuales se les denominó como “momentos de interacción en la relación”. Conforme se va desarrollando de manera positiva la interacción, las relaciones se tornan cercanas, cálidas y relevantes, con sentimientos de compromiso, cuidado y preocupación. En consecuencia, todo lo anterior hace que las relaciones lleguen a niveles de conexión profunda y significativa generando comportamientos de fidelidad o de lealtad emocional.

Se identificó que las relaciones son cercanas cuando hay convivencia, comunicación asertiva y afectiva, y dedicación de tiempo presencial a la persona que importa. Para ser cercanos debe haber conocimiento, confianza y calidad de tiempo. Esta última es la calidad en la relación, y se refirieron a ella en términos de constancia y coherencia con lo que se dice, se piensa y se hace siendo “amorosos”, “amistosos” y “amables”: “Siendo 100% honesto, muy transparente, no pretender ser alguien que no soy” (Entrevistado F106). Cercanía y calidad es también cotidianidad e involucra intimidad emocional: dan base y solidez a la relación para que esta sea inquebrantable.

Con respecto a la relevancia en las relaciones, el término preocupación o “preocuparse por el otro” fue una tendencia dentro de las entrevistas. El estar en los momentos difíciles, el encontrar apoyo en el otro, o simplemente el “estar ahí” fueron las tres descripciones con mayores menciones. Igualmente, se refirieron a la relevancia cuando el otro hace parte de su “entorno” o de “su diario vivir”, es decir, que deja una huella o que marca la diferencia con sus actos genuinos y sorprendidos: “Preocuparse, interesarse en ese algo o en ese alguien, pero de

manera genuina, no demostrar un interés falso” (Entrevistado H108). “Es un tema más de pareja, de amor, de amistad, de esa persona que siempre puedes contar con ella para lo que sea. Te apoya siempre y cuando algo está mal. [...] un tema muy sentimental” (Entrevistado L112).

En este mismo sentido, se identificó que el concepto de preocupación en la relación se asoció con momentos en los que la persona querida está en riesgo o peligro y se busca ayudarlo: “Cuando alguien me cuenta que está pasando por una situación difícil, si está en mis manos poder ayudar, me preocupo por todo esto y hago todo lo que esté a mi alcance” (Entrevistado H108). Se encontró que la preocupación es un sentimiento consciente de “amor evidente” por el otro, es decir, “cuando uno quiere mucho a algo o a alguien”, suscitando relaciones de compromiso y cuidado.

El compromiso en las relaciones afectivas se caracterizó también con el término de “preocupación” y de “querer compartir con el otro”: “Contar contigo para lo que necesites. Si necesitas hablar, si necesitas salir, un buen consejo... saber que habrá disponibilidad” (Entrevistado D104). Con base en esto se infirió que el compromiso es un sentimiento que involucra la responsabilidad afectiva por el otro en la relación y una certeza de que nunca le fallará. Es una cuestión de sinceridad. Mientras que el cuidado en las relaciones afectivas se entendió como un sentimiento que corresponde a una etapa más avanzada en las relaciones. La descripción de los entrevistados se centró en momentos donde la otra persona está vulnerada física y emocionalmente, pero no desde la preocupación sino desde la “protección permanente por el otro”. Es brindarle bienestar a ese ser querido desde el “afecto” y el “apoyo económico”, “psicológico” o “asistencial”. De igual forma, cuidar la relación implica actuar con “respeto” y “cordialidad”:

Cuidar de alguien es cuando siento un cambio en su estado de ánimo [...]. El hecho de convivir con alguien te permite saber en qué mundo está: si está deprimido, eufórico...

tenés el conocimiento de esa persona, que al solo ver las expresiones [en su rostro] ya sabes que pasa algo. (Entrevistado E106)

Las relaciones profundas y significativas correspondieron a una consecuencia de todo el proceso de interacción. Como se dijo en párrafos anteriores, estas son relacionamientos de “nivel alto” o “maduro” donde se presentan sentimientos de incondicionalidad: “Cuando ya estas personas tienen un lugar especial en mi vida, se vuelven incondicionales” (Entrevistado A101). La confianza va “más allá” y el sentimiento “trasciende” y es “transparente”: “Debe tener un vínculo máximo”. Los entrevistados también lo asociaron con el interés de ayudar en el desarrollo de la persona: “Lo que me pueda aportar a mi crecimiento, ya sea personal o profesional, que me enseñe algo que yo no sé” (Entrevistado E105). Pero es un desarrollo positivo en las emociones y psiquis del otro: “Que me deje una enseñanza, que me deje algo nuevo, que me deje un aprendizaje, que sentimentalmente me deje mejor de lo que estaba, la parte más sentimental, que yo pueda aprender de esa persona” (Entrevistado L112).

La fidelidad o lealtad es el fin último de las relaciones emocionales. Aunque este concepto pudo significar muchas cosas para los entrevistados, todos coincidieron en que una relación es fiel o leal cuando “no se traiciona”, “no se daña” y “no se le miente” al otro. Es una sumatoria de lo dicho en párrafos anteriores: una relación es coherente en el decir y en el actuar; es la incondicionalidad en momentos difíciles o “en las buenas y en las malas”; es la confianza “en su máxima expresión”: “Es tener la certeza de que todo esté bajo control, de que no va a suceder nada malo, o que vas a poder sortear los obstáculos que se puedan presentar en el camino” (Entrevistado J110). Se encontró que la fidelidad o lealtad es una consecuencia de los procesos de relacionamiento afectivo, o sea, “es un sentimiento generado”. Para los participantes, la fidelidad y/o lealtad es un concepto profundo de carácter meramente emocional: “Para mí, parte de la emocionalidad 100% y de la empatía con esa persona” (Entrevistado E106). Conviene subrayar que los significados de las experiencias personales alrededor de la fidelidad con una persona pueden trasladarse al ejercicio de la lealtad de marca

y sus activos: Fournier y Yao (1997) sugirieron que las relaciones entre marca-cliente pueden analizarse bajo la noción conceptual de lealtad en términos alternativos y ampliados. No es gratuito que estos autores (1997) mencionaran que el término de “Lealtad en la relación con la marca” fuera un tanto engañoso dado que las relaciones como concepto en sí posee una variedad de significados que evocan la singularidad y variedad de interpretaciones según la relación entre persona-marca.

Como se mencionó previamente, esta caracterización afectiva de las relaciones planteó una serie de cuestionamientos en cuanto al relacionamiento afectivo con las marcas de ropa preferidas por los consumidores hombres gais de Medellín. Lo identificado sugiere reevaluar el concepto de relación con las marcas de ropa y a repensar desde el mercadeo y la publicidad el interés transaccional para llegar a niveles de interés genuino o afectivo: “Algo que uno, literal, sienta que es mega original, único, que tenga su propia esencia” (Entrevistado A101). Cambiar la metáfora de las relaciones puede dar luces a los especialistas de marca y mercadeo para abordar de forma más enriquecida los estudios de segmentación de mercado, además de poder diseñar estrategias de mejora, desarrollo y resarcimiento de relaciones entre marca-cliente (Fournier y Yao, 1997).

Vale destacar que, algunos de los entrevistados, mencionaron ciertas acciones de mercadeo que pueden servir de estrategias para construir vínculos basados en la emoción y en el reconocimiento:

Con regalos en fechas especiales, en cumpleaños, en Amor y Amistad, en diciembre...

El tema de llamar a un cliente el día de su cumpleaños. De pronto por qué no recordarle que en algún momento es importante para la marca a través de un correo electrónico, que lo están esperando -cuando uno no va muy a menudo por allá-. Que te envíen un mensaje diciendo: ‘te estamos esperando’. Hay algunas marcas que utilizan eso: ‘te extrañamos, ¿por qué no has vuelto?’ (Entrevistado J110)

Es necesario recalcar que la metáfora de las relaciones entre persona a persona, sin contextualizarla dentro del entorno de marca, ha sido de gran uso en la industria publicitaria (Fournier y Yao, 1997). A manera de ejemplo, la “emblemática” campaña Taster’s Choice abordó las relaciones desde las personas, y no desde la perspectiva de la relación con la marca, mientras estas se tomaban una taza de Nescafé (Fournier y Yao, 1997). Por lo anterior, en la Tabla 3 se ilustra de forma comparativa la posibilidad de enriquecer los mediadores relaciones de tipo emocional y su acepción teórica a partir de las definiciones y significados dados por los entrevistados a cada uno de estos conceptos.

Tabla 3*Comparativo entre relacionamiento emocional de marca y relacionamiento afectivo*

Mediadores Emocionales	Relación marca-cliente	Relación persona-persona
Apego	Cercanía y nivel de involucramiento en la relación.	Comunicación asertiva, dedicación de tiempo y convivencia.
Compromiso	Longevidad en la relación.	Preocupación, interés de compartir y responsabilidad afectiva.
Conexión afectiva	Autoconcepto, autoimagen y calidad en la relación.	Intereses y gustos similares; empatía; constancia y coherencia en acciones.
Confianza emocional	Cuidado y preocupación en la relación.	Validación; apoyo en dificultades; bienestar y protección físico-mental.
Identificación afectiva	Experiencias emocionales y calidad en la relación.	Constancia y coherencia.
Prominencia	Intensidad de la relación.	Incondicionalidad, trascendencia, transparencia y desarrollo emocional.
Relevancia personal	Sentimientos: compromiso, identificación y apego de marca.	Preocupación, actos genuinos y sorpresivos que dejan huella.
Lealtad afectiva	Lealtad verdadera o genuina.	Incondicionalidad en todo momento y máxima confianza.

Nota. Elaboración propia a partir de los conceptos asociados a los mediadores relacionales de tipo emocional y sus autores: apego de marca (Li et al., 2020; Diallo et al., 2021), conexión emocional (Stockburger-Sauer et al., 2012; Khamitov et al., 2019; Li et al., 2020), compromiso de marca (Van Lange et al., 1997; Fournier, 1998; Sharma y Patterson, 1999), confianza afectiva (Lewis y Weigert, 1985; Ozdemir et al., 2020; Diallo et al., 2021; Li et al., 2021), identificación emocional (Kuhlmeier y Kright, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006; Stockburger-Sauer et al., 2012; Ozdemir et al., 2020; Shin et al., 2020; Diallo et al., 2021), prominencia (Li et al., 2020) y relevancia personal (Johnson et al., 2011; Oakenfull, 2013), lealtad emocional (Gbadamosi, 2015; Shin et al., 2020; Diallo et al., 2021).

6.2.2.2 Concepto de Relación de Marca

El relacionamiento de las marcas de ropa preferidas con los consumidores hombres gais de Medellín no son afectivas sino transaccionales. Aunque se indagaron los mediadores relacionales de tipo emocional en este estudio, algunos de los participantes trataron de asociar las relaciones afectivas con sus marcas de ropa preferidas. Por ejemplo, explicaron los conceptos de cuidado y preocupación en la relación de una marca con sus clientes a partir de acciones que podrían generar bienestar personal, social y ambiental aunque reconocieron que se les dificultó comprender cómo podrían vincular un elemento emocional con una marca cuyo propósito final es vender ropa:

Porque, bueno, a menos que su razón sea como... “a través de la ropa estoy cuidando a los clientes”, y hay muchas formas de verlo: qué materiales están usando, que no tengan cosas cancerígenas... no sé, pensaría yo tirándolo muy al extremo que estén cuidando al planeta y al mismo tiempo te estén cuidando a vos, sin analizar esas cosas... No veo qué harían ellos como para cuidarte. Simplemente están vendiendo ropa. No veo cómo ellos podrían estar vendiendo algo que te cuide, aunque no venden algo que te haga daño tampoco, pero ¿que te cuiden? No veo la forma. (Entrevistado K111)

A pesar de que en algunos artículos de mercadeo se menciona sobre el impacto positivo de las emociones como una herramienta para influir en las compras repetidas y en la lealtad del cliente (Chu, 2022), en este estudio el “concepto de relación de marca” emergió como una categoría racional que está basada en los criterios de *relacionamiento por necesidad* y en las *actitudes de indiferencia para el relacionamiento*. Hasta el mercadeo se apropió de la palabra “relacionamiento” sin medir los fundamentos conceptuales y metafóricos que recae en este término, limitando su desarrollo teórico y su aplicación creativa (Fournier y Yao, 1997).

6.2.2.2.1 “Relacionamiento” por Necesidad

Para los entrevistados, las relaciones con sus marcas de ropa preferidas son una cuestión de necesidad: necesitan ropa para vestir. La necesidad de vestir se entiende como una necesidad fisiológica básica según la teoría de la jerarquía de necesidades planteadas por Maslow y que explican los motivos que estructuran el comportamiento humano (Lussier, 2019). Sin embargo, en estudios semióticos y etnográficos se ha observado que la vestimenta puede comunicar a través de unos códigos la identidad homosexual (Strubel y Petrie, 2018), sumado a que la ropa es un producto que va más allá de lo económico y lo utilitario puesto que posee significados que ayudan a forjar las identidades de subgrupos como es el caso de la comunidad homosexual (Kates, 2000).

Al indagarse en los participantes frente a esta “necesidad de vestir”, la mayoría coincidió en que la ropa es un bien material que tiene como objeto proteger al cuerpo de la intemperie: usarlas de acuerdo al clima y a la temporada del año -si es verano, invierno o días lluviosos-. Así mismo, a esta finalidad de uso se le suma lo que se planteó previamente sobre las formas de vestir: la necesidad de vestir puede responder a un comportamiento motivacional con el que los consumidores hombre gais de Medellín buscan alcanzar su estilo ideal de vestir: de querer proyectar una imagen deseada frente a los demás, de reforzar y fortalecer su autoestima, y de identificarse con una marca que proyecta parcial o completamente los valores que lo definen como persona.

Los hallazgos sugieren que esta relación por necesidad con las marcas de ropa preferidas conlleva a comportamientos de compra o a relaciones transaccionales: “Es una conexión de necesidades, básicamente de compra y venta, de oferta y demanda, donde yo compro y ellos venden” (Entrevistado D104). Este relacionamiento por necesidad también involucra un sentimiento de “compra segura”: “Yo siento que es una marca que me resuelve una necesidad puntual, porque se vuelve una zona de confort, que si yo estoy buscando algo sé que ahí lo voy a encontrar” (Entrevistado A101). En consecuencia, las marcas de ropas

preferidas se convierten en una opción segura para satisfacer la necesidad de vestir, de ahí que los consumidores entrevistados reconocieran que llevan “muchos años comprando” estas marcas de ropa por comodidad y conveniencia. Es importante aclarar que esta compra de años responde a un hábito de compra frecuente en un mismo sitio, pero no involucra un afecto que amerite entenderse desde el mediador relacional emocional compromiso de marca, el cual se refiere a la longevidad en la relación (Van Lange et al., 1997; Fournier, 1998; Sharma y Patterson, 1999).

Es así como las marcas de ropa preferidas se convierten en su primera opción al momento de comprar, pero no la única cuando se va a transar dado que en el mercado pueden encontrar fácilmente otras propuestas de prendas que al final reemplaza su preferencia inicial. Entre las razones de compra en otras marcas están las novedades, innovaciones, calidades, tendencias, comodidades, entre otras:

En cualquier momento yo los puedo cambiar. Para mí son una opción que en estos momentos me gustan y que me están supliendo una necesidad, pero no han desarrollado una relación tan profunda y sincera como para que yo diga que los defiendo a capa y espada, que es la única marca que quiero usar en mucho tiempo.
(Entrevistado J110)

Incluso, el tema económico puede llegar a ser una barrera de compra actual en sus marcas de ropa preferidas debido a las múltiples opciones económicas y promocionales que pueden existir en el medio.

El hecho de necesitar una prenda para vestir no implica que tengan que sentir un afecto o un cariño hacia las marcas de ropa preferidas. Tampoco que se sientan “comprometidos” de comprarles exclusivamente. De acuerdo con Fournier y Yao (1997), el comportamiento de compra multimarca no es una característica propia de la lealtad de marca, pero esto no quiere decir que no exista un significado personal alrededor del producto en términos de relación. El

objetivo de los entrevistados con sus marcas de ropa preferidas estuvo en comprar para suplir la necesidad de vestir, pero no para vincularse afectivamente con la marca.

Yo lo veo más que voy a comprar ropa cuando tengo la necesidad de comprar ropa [para vestir], más allá de estar 100% a la moda o de estar pegado a una tendencia.

También siento que es algo que se relaciona a la edad. Yo estoy en una edad como por mis 30 [...], entonces como que cuando uno pasa los 27 a uno le deja ya de importar tanto el tener que verse a la moda, o tener que usar 'x' o 'y' marca para encajar.

(Entrevistado A101)

Incluso, el hecho de comprarle a la marca por varios años no implica que tenga que confiar ni tener una dependencia hacia ella porque “hay días en que yo voy y no encuentro nada” (Entrevistado D104). Hasta se encontró que la compra de ropa en sí es “obligatoria”, es decir, una necesidad o un momento que “hay que hacerlo” porque deben renovar el guardarropa o porque simplemente la prenda está desgastada y vieja: “Me siento parcialmente comprometido [con la marca]. [...] Yo sé que en algún momento voy a volver porque quiero renovar mi guardarropa” (Entrevistado, C103).

Paradójicamente, contrario a lo mencionado por los entrevistados, se interpreta en “entrelíneas” de las mismas entrevistas que las prendas de vestir y las marcas que las representan pueden desencadenar en ellos ciertos “sentimientos”. En relaciones sólidas existen conexiones entre las marcas que se forman por el valor significativo que representan estas en las vidas de las personas (Fournier y Yao, 1997). En este mismo sentido, Kates (2004) observó en su estudio que los hombres homosexuales no se reunían alrededor de una marca tal como si esta fuera el núcleo de sus vidas, pero sí usaban el jean o la prenda de la marca (e.g., caso de Levi's) dado que esta representaba sus ideales, además de declararse como una férrea *marca gay-friendly*.

Por otra parte, para algunos entrevistados la actividad de ir a un centro comercial a comprar ropa no representa un *hobbie* ni un gusto personal. Tampoco un plan entretenido que está dentro de su rutina:

Tengo muchos amigos heterosexuales y son como que: ‘¿Vamos a ir después del gimnasio a comprar?’. Y yo soy como que: ‘Ni yo que soy como una señora me da por eso’. Yo voy, ¡claro! Necesito algo y voy y lo compro. Pero no soporto esos planes.

(Entrevistado F106)

Simplymente, cuando quieren comprar una prenda, se dirigen a la tienda de su marca “preferida”, compran lo que quieren comprar y terminan su objetivo de consumo. Estas afirmaciones van en contravía de lo expuesto por Aung y Sha (2016), los cuales indicaron que en estudios de comportamiento se ha visto que los hombres homosexuales disfrutan más de las compras que sus contrapartes, apuntando que los hombres gais prefieren dedicarles más tiempo a las compras.

Del mismo modo, en este estudio, para los participantes la frecuencia de compra no es una recurrencia establecida de visita quincenal o mensual a la tienda. En su calendario anual está en ir a comprar 1, 2 o 3 veces, especialmente a final de año en la temporada de diciembre o Navidad. Para vestirse solo necesitan hacer compras esporádicas de ropa. Este hallazgo sugiere y reafirma lo dicho previamente en cuanto a que los consumidores hombres gais de Medellín tienden a ser más racionales en sus compras de ropa. No obstante, hubo dos entrevistados que se autodenominaron como “antojados de la compra” o compradores compulsivos porque hacen una serie de visitas -no necesariamente compras- a las tiendas de sus marcas de ropa preferidas con una frecuencia bimestral: “No necesariamente voy a comprar, simplemente para ver, si hay algo que me gusta lo llevo y si no pues, también es eso, no caer en la sociedad de consumo” (Entrevistado A101).

6.2.2.2 “Marcas de Ropa al igual que Otras”: Actitudes de Indiferencia

El término actitudes de indiferencia emergió como tendencia en este estudio y se entendió como una consecuencia de lo que “no hacen” las marcas de ropa preferidas para emocionarlos y sorprenderlos, generando en ellos como consumidor actitudes de apatía, desinterés e indiferencia, considerándolas al fin de cuentas como “marcas de ropa al igual que otras”. Precisamente, Rokeach (1968) define la actitud como una predisposición que, basada en un conjunto de creencias, genera una respuesta frente a una situación o contexto específico. Se encontró que esta actitud de indiferencia de los entrevistados hacia sus marcas de ropa preferidas se basó en descriptores asociados a las ventas: hasta en los párrafos y frases de las entrevistas analizadas hay carencia de adjetivos y palabras con cierto grado de sentimiento positivo hacia las marcas, incluso la nombran como “Ellos,-as”, “Eso,-a” y “Estas marcas”: “Puedo confiar en ellos y que puedo recomendar, pero no que me sienta completamente enamorado. [...]. En cierta forma se vuelven una opción segura, y la opción segura no quiere decir que sea algo que realmente me enamore” (Entrevistado A101).

Adicional a esto, algunos entrevistados percibieron que las marcas de ropa preferidas ejecutan acciones masivas o “para el montón” sin un propósito emocional, es decir, que carecen de personalización (i.e., falta de acciones de escucha permanente para entender sus necesidades particulares para así entregarles una oferta individualizada de marca, servicio y producto). Consideraron que, el hecho de llegarle a un público tan amplio, esto es una forma de decirles que “no son importantes” para ellos. Es el caso de los envíos masivos de correos electrónicos, un canal de comunicación que puede servir para la construcción de relaciones, pero que las marcas de ropa utilizan de forma “invasiva” e “intensa” para informar mensajes de ofertas promocionales. El efecto que generan en los consumidores hombres gais es la indiferencia, incluyendo la percepción de irrelevancia del medio hasta el bloqueo de sus mensajes:

Converse en este momento... no sé, porque ya no recibo publicidad, ni nada de ellos. No sigo una página de ellos, y hace mil años no voy a una tienda y no sé qué estrategia están haciendo ahora [...] Converse es de hacer muchos lanzamientos, que el que salió este año, el que está firmado por no sé quién, y realmente yo me desconecto mucho de eso, entonces no sé qué estrategias tienen, si tienen alguna no me ha llegado.

(Entrevistado K111)

Aunque algunos participantes reconocieron los esfuerzos de mercadeo de sus marcas de ropa preferidas, estos indicaron que estas acciones tampoco desataron o involucraron ciertos comportamientos de compra.

Por otro lado, se manifestó un malestar al unísono entre los entrevistados con respecto a estas acciones de mercadeo. Percibieron ciertas comunicaciones de las marcas con mensajes fundamentados en la emoción, pero con un propósito meramente comercial, que carecían de autenticidad porque eran actividades puramente promocionales o de venta que, en efecto, veían de “forzadas”, “aparentosas” y de “querer gustar”. Es el caso del día del cumpleaños del cliente: las marcas les envían un e-mail o mensaje de texto entregándoles un incentivo promocional para redimir el beneficio a través de la transacción. Se determinó que estas marcas de ropa no se preocupan verdaderamente por sus clientes porque son un sentimiento “falso” o “fake”. Para ellos, estos comportamientos de la marca en definitiva no los fidelizan, y reclaman acciones genuinas:

Yo diría que de la marca hacia mí no [me fideliza]. Yo me casé con KOAJ por los precios y me acomodaba con la ropa de forma fácil, entonces por eso seguí yendo allá, pero no siento que KOAJ haga ese tipo de cosas genuinas hacia mí [...]. Se queda la interacción solo en el momento de compra. (Entrevistado C103)

Recomendaron a las marcas de ropa que hicieran estudios de mercados basados en el conocimiento profundo del cliente, en sus gustos e intereses, y en estudios de relacionamiento emocional para así alcanzar la lealtad en la relación con la marca.

Adicional, sugirieron la generación de experiencias positivas a través de la escucha recurrente, aunque señalaron otro de los puntos de dolor en la relación transaccional marca-consumidor y es precisamente este: los entrevistados creen que las marcas de ropa solo tendrán en cuenta su opinión de cliente cuando se viralice, a través de redes sociales como Facebook, Instagram o Tik Tok, una experiencia negativa de servicio que involucre su imagen y reputación:

De pronto si tienes una queja importante y se viraliza en un Tik Tok que se hizo famoso por algún problema con ZARA, de prendas en mal estado que al final no quisieron hacer válida la devolución, [...] ahí si la empresa entera se va a comunicar contigo. El gerente te va a decir que te va a resarcir de todos tus daños, pero no es que en el día a día se preocupen por ti. (Entrevistado D104)

Consideraron que las marcas de ropa no se preocupan verdaderamente por el consumidor, entendiéndose “preocupación” como un esfuerzo proactivo que va más allá de responder a experiencias negativa de servicio o con el producto:

Ellos siempre van a cubrir una necesidad, pero no necesariamente porque les preocupe el cliente. O tal vez hay una preocupación que llega cuando hay una mala experiencia con la marca... que ahí sí hay una preocupación, pero no tanto por el cliente sino por la imagen de la marca frente a la sociedad. (Entrevistado A101)

Por otro lado, otro de los malestares que desencadenaron actitudes de indiferencia en la relación tuvo que ver con la lealtad del cliente. A pesar de que se entrevistaron personas con cierto comportamiento de compra recurrente, estos indicaron que los esfuerzos de fidelización de sus marcas de ropa preferidas han estado enfocados en clientes exclusivos:

En el momento que yo deje de comprar -o que pase más de un mes sin comprar-, yo dejaría de ser cliente y no estaría en las primeras listas o no me enviarían sus nuevas colecciones. Entonces por más que yo compre, incluso si comprase mucho no llegaría la tienda a ese compromiso [de fidelizarte]. (Entrevistado L112)

Este mismo sentimiento ocurrió con los entrevistados de compras ocasionales, pero hacia clientes con compras frecuentes:

Yo creo que entre uno sea un comprador más compulsivo con ellos, que esté a toda hora con la marca, con toda seguridad ellos te van a cuidar más y van a ser más fieles con uno. Pero como te digo, yo no soy de los que compra a cada rato, que busco lo que está en línea, yo busco los saldos. Mientras que hay gente que sí, que su situación económica les da y son más fieles con las marcas. Yo no. (Entrevistado I109)

A pesar de que son sus marcas de ropa “preferidas”, todos los entrevistados reconocieron que estas actitudes de indiferencia pueden incidir en conductas infieles de compra en otras tiendas de ropa. Vale anotar que las relaciones con las marcas también pueden darse por terminadas tal cual como ocurren con las amistades (Fournier y Yao, 1997). Esto refuerza la idea de que el significado sobre las relaciones es evolutivo y, por ende, el fenómeno de la lealtad es una cuestión cambiante, dando luces a los expertos en marketing y publicidad para determinar las causas de la caída en la relación de una marca-cliente en el tiempo (Fournier y Yao, 1997).

En términos generales, para este estudio se identificó que el fenómeno de las relaciones con marcas de ropa basadas en las emociones no está presente en las experiencias personales de los entrevistados. El afecto, cariño, compromiso, confianza, cercanía, relevancia y otros mediadores relacionales de tipo emocional no fueron conceptos asociados por los consumidores hombres gais con sus marcas de ropa preferidas: “Es que no es tanto afecto, es solo que me gustan y ya” (Entrevistado E105). Por consiguiente, para concluir esta fase de Los Mediadores Relacionales de los Consumidores Gais con las Marcas de Ropa, es pertinente mencionar que todos los entrevistados coincidieron en que las “relaciones con las marcas” son un hecho transaccional: “es una relación de compra y venta” (Entrevistado D104).

Igualmente, los informantes consideraron que los comportamientos de compra y venta carecen de emocionalidad: “No creo que se preocupen por mí, ni me cuiden, pienso que solo

quieren vender y ya. No creo que haya algo [emocional] adicional a eso” (Entrevistado D104). Y enfatizaron que las relaciones per se no son una cuestión de marca sino de interacción entre humanos basada en emociones o afectos: “Definitivamente no tengo una relación [afectiva] con estas marcas de ropa” (Entrevistado J110). Todo esto soporta lo dicho previamente con respecto a que las marcas de ropa mencionadas no construyen relaciones afectivas que fidelicen a los consumidores gais de este estudio: la emocionalidad es la ruta más fuerte para construir lealtad en el cliente (Diallo et al., 2021).

Es así como los profesionales en mercadeo y marca deben determinar qué tipo de relación quieren entablar con sus consumidores (Diallo et al., 2021) para así poder gestionar acciones diferentes según las cualidades de la relación con cada cliente (Fournier y Yao, 1997). Si las marcas diseñan relaciones de tipo afectiva, entonces crearían fuertes conexiones emocionales con los clientes y podrían desarrollar el voz a voz (Diallo et al., 2021). Estas estrategias emocionales no se limitan a la satisfacción del producto per se sino a satisfacer necesidades de tipo afectivo y con “orientaciones culturales” (Reilly et al., 2015), porque brindar una experiencia de relacionamiento de marca al consumidor actual implica romper las barreras operativas tradicionales y abrirse a un marco de relación amplio que no limite lo cultural (Fournier y Yao, 1997).

6.3 Incidencia de la Orientación Sexual de Hombres Gay en las Relaciones de Consumo con Marcas de ropa

Todos los entrevistados concordaron en que la orientación sexual y los estilos de vestir son dos conceptos que “no se mezclan”. Sin embargo, también reconocieron que en algún momento ambos elementos “se encuentran”. A tal efecto, se puede interpretar que la posición de los interlocutores es contradictoria en cuanto a la incidencia de su orientación sexual frente a las relaciones de consumo con las marcas de ropa preferidas: el hecho de que las marcas de ropa se “apropien” de la homosexualidad del hombre como herramienta de persuasión para la

transacción, puede o no incidir en la construcción de relaciones de consumo de tipo racional y emocional.

6.3.1 La Ropa Gay No Existe

“La ropa gay no existe”: fue la respuesta unánime de los entrevistados cuando se les indagó por los criterios de consumo de ropa ligados con su orientación sexual. Para ellos, la ropa no tiene género ni tiene una condición biológica: “no tiene un pipí ni una vagina” (Entrevistado E105). Más bien plantearon que, a través de los años, a la ropa se le ha otorgado una serie de condiciones construidas socialmente para diferenciar las identidades de género: ropa de hombre y ropa de mujer. Por ende, cuando se piense en los hombres gais, de manera inmediata se les transfieren a ellos características femeninas incluyendo el modo y uso de la ropa: se cree que un hombre gay feminiza las “prendas masculinas” cuando las utiliza: “El ser gay es una preferencia sexual que va en cada persona. El hecho de que yo me ponga una camisa de Arturo Calle puede que la ‘convierta’ en ropa gay, y no necesariamente es ropa gay” (Entrevistado A101).

Para ellos, esta idea de que “lo gay es femenino” es una construcción social basada en prejuicios y en el desconocimiento de la realidad del hombre gay, lo que denominaron como la supremacía de lo heteronormativo o “heteronormal”. Precisamente, Aung y Sha (2016) encontraron en su estudio que los consumidores homosexuales estudiados discreparon de la idea generalizada del hombre gay “femenino” y ofrecieron una mirada más profunda acerca esta población de consumo. Según Scott (2011), la masculinidad de los hombres homosexuales se ha atacado socialmente, e indica que, en culturas patriarcales, los hombres que tienen sexo con mujeres están relacionados con la “masculinidad masculina” mientras que a los hombres homosexuales los vinculan con la carencia del género masculino y del poder que representa su “masculinidad”, pero afirma que “Los hombres pueden tener sexo con hombres y seguir siendo potencialmente masculinos, estimados y poderosos” (Scott, 2011, p 150).

Actualmente, todo esto se está reevaluando debido a la influencia del estilo de vestir singénero o *genderless* de la generación *centennial* que se canaliza a través de artistas musicales y actorales con género fluido como lo son Harry Styles, Demi Lovato, Miley Cyrus y Måneskin, celebridades que crean y difunden nuevas tendencias en el mundo de la moda (Luna y Barros, 2019). De esta manera, el uso de faldas, *crop tops* y zapatos con tacones ya no son una cuestión de género ni tampoco de orientación sexual, sino de gustos personales. A esto se le suma el uso de maquillaje, pelucas, uñas pintadas, entre otras, como forma de “normalizar” y “neutralizar” los estilos de vestir. La moda ha cuestionado la “binaridad” de género, fenómeno que se ha construido socialmente para clasificar a las personas en sexos opuestos y que refuerza los estereotipos de lo que es ser hombre o mujer en términos de comportamientos, roles y formas de vestir (e.g., azul y rosado) (Luna y Barros, 2019).

Lo anterior sugiere que el uso de las prendas “sin género” es una forma de rebelión contra lo “moralmente establecido” y “normativo” que estigmatiza la orientación sexual. Se refuerza la idea de un estilo de vestir basado en el respeto por las diferencias y que aporten de manera positiva a la autoimagen y autoestima. Por tanto, la moda singénero plantea hoy en día un discurso mediático a través de una sociedad que busca un cambio cultural basado en ideas liberales y en la ausencia de prejuicios (Luna y Barros, 2019).

Los entrevistados también enfatizaron en que su orientación sexual es una cuestión biológica -hombres que sienten atracción por los hombres-, y que esta no debería mercantilizarse. Consideraron como “descontextualizado”, “sexualizado” y cosificado el “uso” de la orientación sexual para vender ropa: “Se está metiendo el discurso a la fuerza, entonces entre más cosas use que me ‘identifique como gay, más feliz estoy’. Es como lo que observo” (Entrevistado G107). Más aún, criticaron la apropiación de las marcas de ropa en manifestaciones sociales como el mes de junio que es la fecha cuando se celebra el Día del Orgullo Gay (o LGBTIQ+), hecho que consideraron de “interesado” y “poco genuino” con la realidad de la lucha social y política por la diversidad sexual.

Asimismo, los informantes coincidieron en que su orientación sexual no incide en el relacionamiento de consumo con las marcas de ropa preferidas. Se infirió que los estilos de vestir son una cuestión de gustos personales que no involucran el hecho de que sean hombres homosexuales. Hasta podría decirse que la misma orientación sexual no debería ser un criterio de relacionamiento emocional entre las marcas y sus clientes. La lógica o el sentido que le dieron los entrevistados está en que “yo no construyo una relación con una persona porque esta sea o no sea gay”:

En mi caso no [me fidelizaría estas marcas de ropa]. De hecho, haría el efecto contrario. Esto va a sonar un poco homofóbico de mi parte, pero el hecho de lo que yo busco con esta ropa clásica y muy fondo entero, es no tratar de decir que soy gay. No sé si es un reprimiento (sic) o es algo que no me caracteriza, o no es algo que yo quiera expresar porque es un tema muy privado que es solo para mí. Entonces si la marca lo representa [la orientación sexual], la marca ya no me representa a mí. En el momento que la marca se vaya por ese punto, no sería mi marca favorita, saldría de mis gustos. (Entrevistado L112)

A pesar de todo lo anteriormente dicho, dentro del discurso de los participantes se pudo detectar ciertas contradicciones, como es el caso del uso de la ropa por parte de los hombres gais:

El tema de las camisetas cortas o los *crop top*, yo he visto manes heterosexuales que se las ponen porque tienen su súper abdomen y les gusta. Así como está el *man gay* que por su tema de feminidad las quieres utilizar. (Entrevistado F106)

Estas contrariedades sugieren que los mismos entrevistados finalmente reconocieron que la orientación sexual sí puede incidir en las relaciones de consumo con las marcas de ropa a través del uso de prendas que resalten como, por ejemplo, sus cualidades externas:

También hay una tendencia o patrón de los gais de mostrar –declárenme culpable–.

Entonces sí hay una forma de vestirse que hace [verse gay], como incitar a que lo vean.

Que la gente solo con la ropa te vea y sepa que eres gay. No es la ropa como tal, sino la forma cómo la llevas, por ejemplo, muy ajustada. (Entrevistado F106)

6.3.2 La Ropa Gay Sí Existe

Para los consumidores gais, la ropa cumple un papel de “mercancía cultural” que posee una serie de códigos semióticos que comunican su identidad homosexual; y es a través de ella, junto con las marcas que la representa, que negocian su apariencia para influir en su autopercepción y en alcanzar su identidad (Strubel y Petrie, 2018). Con base en estudios etnográficos y de estudios del consumidor, Kates (2000) señala que las identidades se forjan en entornos subculturales donde se crean significados compartidos, y que cada subcultura tiene un estilo único que lo diferencia de la cultura dominante, indicando la pertenencia simbólica que puede tener una persona en un grupo tal como ocurre en la comunidad gay: las marcas no son ajenas esto y también están destinadas a ser parte de las comunidades homosexuales (Aung y Sha, 2016). Por lo anterior, los bienes de consumo como la ropa van más allá del valor utilitario y monetario, y deben ser entendidos como un medio de significado social que les permite “personalizar” su vida como hombre homosexual: al fin de cuentas, su indumentaria comunica su orientación homosexual (Strubel y Petrie, 2018).

6.3.2.1 Estereotipos de la Ropa Gay

El fenómeno del consumo de ropa en hombres gais ligados a su orientación sexual implicó comprenderlo desde los estereotipos. Existe una comprensión estereotipada sobre el consumo de ropa en los hombres gais (Aung y Sha, 2016), y la industria de la moda ha sido protagonista en la marcación de dichos estereotipos: de lo que es homosexual en los hombres (Scott, 2011). Y es que la moda en sí es un mediador que no sólo articula a las comunidades y sus ideologías, sino que también se involucra en la resolución y amplificación de conflictos entre grupos sociales y la cultura dominante así como en el género y la sexualidad (Scott, 2011). La categoría estereotipo emergió entonces como reflexión alrededor de lo que significa ser hombre gay en Medellín, y precisa que, desde el mercadeo y la publicidad, las marcas de

ropa alimentan ideas estereotipadas sobre estándares de belleza en los consumidores

hombres gay y en la idea de que existe la ropa gay:

Existe la ropa guiada a géneros y a sexos basada en un constructo social. Sí existe desde esa mentalidad, es decir, existe ropa para niños y niñas de acuerdo a unas pautas de vestimenta y de identificación de género. Pero también según lo progre - según lo actual y según lo tolerante- sí habría ropa para gais. Por ejemplo, tú no vas ver un heterazo (sic) -heterosexual- usando un *crop top*. Generalmente, un heterosexual, machito alfa, no lo usará. El *crop top* es una ombliguera, a menos que sea una persona que quiere mostrar su cuerpo. (Entrevistado D104)

Sobresalieron una serie de características asociadas a la ropa gay que correspondían a constructos sociales y culturales tales como: el uso de colores “llamativos” (e.g. fluorescentes, cálidos, escala de morados y rosados), la horma ceñida que resalte hombros, pecho y caderas (i.e. preferencia por tallaje XS), los tipos de tela (e.g. la seda, las transparencias, la cuerina), el uso de estampados, el tipo de corte, el tipo de zapato (e.g. con tacón y plataformas), el cuello en “v”, ornamento en los textiles (i.e. aplicaciones y encajes, brillantina): “En estos días yo le dije a un amigo: préstame ese pantalón que es de gay, y él me lo prestó” (Entrevistado C103). También, está la tendencia de la ropa *oversize* que ahora está estereotipada como prendas de uso en la comunidad LGBTQ+. Hasta la manera de referirse o de nombrar las “prendas gais”: es un buso “fresita” o “mariquita” para indicar su color rosado:

La ropa no tiene género, pero a eso me refiero, de pronto porque como a uno desde pequeño lo orientan por otro lado, que el niño es azul y la niña rosada, entonces de pronto de ahí viene el origen que uno diga tan fresita o tan mariquito sin estigmatizar. (Entrevistado E105)

Nuevamente los entrevistados señalaron que la imagen del hombre gay en su contexto sociocultural está asociada con características femeninas y “rosadas”, la de un hombre “que se comporta como mujer”. Incluso confesaron que tienen amigos gais que son “muy gais” a la hora

de vestirse. Existen percepciones negativas sobre prácticas de consumo en hombres gais que muestran estilos de consumo “demasiado homosexuales” o “exageradamente afeminados” los cuales estereotipan y generan rechazo por parte de otros consumidores homosexuales que se consideran de “mente abierta” (Kates, 2002). Estas descripciones de que “yo soy gay” pero “el otro es más gay” o “menos gay”, sugieren que los estereotipos sobre hombres gais también están arraigados en los entrevistados:

Yo tengo un amigo que es un hombre muy amanerado, a él no le da para verse como un hombre, y es de los hombres que le gusta vestirse apretadito, con la ropa ceñida, los colores, las cositas más llamativas que han salido. Él es muy gay en su forma de vestirse. (Entrevistado I109)

Dicho esto, Cox et al. (2016) explican la existencia del fenómeno *gaydar* (i.e., el radar gay, ese ‘sexto sentido’ para detectar a las personas gais), una etiqueta social que estereotipa la orientación sexual infiriendo, por ejemplo, que los hombres amantes de la moda son homosexuales. Este fenómeno de lo *gaydar*, que también se inscribe dentro del marco del estilo de la ropa y la identidad gay (Kates, 2002), se identificaron en estudios como los de Kates (2002) y se relacionaron con elementos como el cabello peinado, los jeans ajustados, las camisas planchadas y el estilo en general de estar “bien arreglado” como juicios concluyentes de lo que es una persona homosexual, como valores determinantes de los límites de la comunidad gay basados en las apariencias de los consumidores.

Esta caracterización de la ropa gay, que fue mencionada en párrafos anteriores, discrepa de los estilos de vestir planteados por los mismos entrevistados. Algunos de ellos indicaron que, para no ir en contravía de lo socialmente aceptado y normativo, preferían utilizar prendas con ciertos elementos que los hacían ver masculinos y heterosexuales: colores fríos o tierra (e.g. escalas de grises y azules), hormas cuadradas o rectas, telas en algodón, prendas sin estampados o con pequeños detalles. En un estudio realizado por Aung y Sha (2016) encontraron que los atributos femeninos característicos de un grupo de hombres homosexuales

no necesariamente representaban a la población total de consumidores homosexuales, sugiriendo que estos elementos femeninos no eran un factor de consumo relevante para algunos hombres gais. Por eso, el uso de prendas un tanto conservadores y con tonos marrones y oscuros eran de preferencia para algunos de ellos (Aung y Sha, 2016). Además, algunos consumidores homosexuales evitaban comprar cierta ropa etiquetada como prenda femenina para mantener una apariencia masculina (Kates, 2002), o se limitaban a visitar las tiendas de ropa enfocadas a la comunidad gay puesto que ofrecían productos de vestir con diseños más sexis y con más moda (Aung y Sha, 2016).

De acuerdo con Scott (2011), existen múltiples debates alrededor de qué tan masculinos son o no las prendas de vestir, pero señala que el uso de la ropa en hombres homosexuales dependerá del propósito ya sea por esfuerzo de aspiración social, trascendencia o transgresión: como forma de mantenerse invisibles ante los demás, para mostrarse frente a otros hombres gais a través de códigos de vestimenta, para obtener reconocimiento dentro de la comunidad LGBTQ+, para exigir reconocimiento social y política, entre otras. Bajo esta misma perspectiva, Strubel y Petrie (2018), basados en estudios propios y de otros autores, precisaron que los consumidores construyen identidades individuales a través de la ropa y que por esto el mercado les ofrece productos que les permite expresar su estilo de vida y sus identidades (como la orientación sexual), elementos que influyen en el comportamiento de consumo, además que la ropa es una estrategia que sirve para controlar las apariencias de la identidad que desea comunicar. De igual forma, Aung y Sha (2016) destacaron que, aunque los hombres homosexuales profesionales presentaban manifestaciones culturales de consumo similares a las de los heterosexuales, estos mismos consumidores hombres gais reconocían que tenían mayor preferencia por lo estético que sus contrapartes y que este valor determinaba en últimas pautas de consumo de ropa.

Precisamente en este estudio se encontró que la percepción del diseño de la ropa gay tiende a ser más estética en comparación con la ropa heterosexual la cual refleja “seriedad” y

“masculinidad”. Dentro de esta estética del diseño de “la ropa para gais” se han incorporado elementos simbólicos y cierta iconografía gay que estereotipa y clasifica la existencia de ropa orientada a hombres homosexuales como el uso de manillas multicolor; el arcoíris y la bandera LGBTQ+; pañuelos de colores; imágenes de íconos de la cultura popular como la cantante Madonna y el programa de RuPaul Drag Race. Hasta los mismos informantes manifestaron que la misma comunidad gay alimenta estos estereotipos definiendo lo que es ropa gay: “las personas pertenecientes al colectivo de forma consciente e inconsciente han generado esa imagen hacia el exterior” (Entrevistado D104). Esto es coherente con lo que se planteó previamente en cuanto a que la ropa transmite unos códigos semióticos (Strubel y Petrie, 2018), y se infiere a la luz de este estudio que estos mismos significados construyen una identidad homosexual colectiva que puede estar mediada por los estereotipos, uno de ellos sería el elemento estético: la sensibilidad por lo estético está basada en deseos de identificación con grupos sociales y no en cualidades inherentes de la persona (Scott, 2011). De hecho, los objetos de consumo tienen protagonismo en la construcción y mantenimiento de las comunidades gais modernas (Kates, 2000).

6.3.2.1.1 Estándares de Belleza en los Gais: “Mostrón” y “Apretadito”

Para los entrevistados, aunque la comunidad gay cumple un rol importante en la inclusión de personas “rechazadas” por su orientación homosexual, estos consideraron que este mismo subgrupo genera pautas de exclusión a través de la idea perpetuada del estereotipo del hombre gay físicamente atractivo:

Con la comunidad gay específicamente hay unos estándares de belleza muy impuestos, y uno desde la adolescencia hasta cierta etapa de la adultez quiere encajar en esos estereotipos, entonces yo estoy seguro que el que va al gimnasio no va por gusto sino por complacer esos estereotipos. (Entrevistado A101)

Se encontró que existe una percepción social de la estética del hombre gay en términos de la belleza del cuerpo y su culto a través del uso de la ropa como forma de exaltar sus

calidades externas. En concordancia con Aung y Sha (2016), las comunidades de consumidores crean sus propios significados por medio de los productos de consumo para hacerlos parte de su realidad. Según Drummond (2005), la imagen que se tiene alrededor del cuerpo influye en los comportamientos de la cultura gay, a tal punto que el cuerpo y la idea del hombre gay son dos elementos clave que determinan en ciertos hombres su estatus cultural y atractivo sexual, de ahí que su aspecto incida en la atracción o disuasión de parejas sexuales potenciales.

Se identificó que el exhibirse a través de ciertos tipos de prendas para ser aceptados dentro de su misma comunidad es un fenómeno que mantiene la idea de lo que es ser un hombre gay:

Para nadie es un secreto, el tema de la comunidad gay se vive mucho de apariencias [...]. Hay un tema de discriminación dentro de la comunidad y digamos que triunfa y le va mejor al más bonito, al que se cuida, al que se muestre de cierta forma, como un patrón de comportamiento, que la misma comunidad ha creado. (Entrevistado J110)

Los grupos sociales homosexuales evitan a algunos de sus miembros por su falta de moda y de atractivo (Kates, 2002). Estos comportamientos sociales influyen en la forma como el hombre gay se percibe a sí mismo, el cual evalúa su imagen corporal para analizar qué tan congruente o diferente es su yo percibido con su yo ideal (Strubel y Petrie, 2018). Por consiguiente, los hombres gais compran productos de ropa con cierta frecuencia para alinear su apariencia con los exigido por el colectivo y de esta forma demostrar su pertenencia a la comunidad y determinar su identidad homosexual (Strubel y Petrie, 2018). De esta forma, la ropa es un medio de comunicación que puede indicar la pertenencia de individuos a subculturas a través del uso de símbolos ya establecidos culturalmente (Strubel y Petrie, 2018).

Kates (2002) observó que la interacción de un hombre gay con otros hombres homosexuales era un proceso de “aprender a vestirse”, y que el estereotipo de la ropa gay se creaba con base en el atractivo, elemento determinante del significado de la estética corporal

del colectivo gay. El asumir la estética de la comunidad gay puede condicionar la compra de ciertos tipos de ropa (Reilly et al., 2015) así como la transformación del cuerpo (Drummond, 2005; Reilly et al., 2015) por influencia cultural de la comunidad sobre las actitudes de los hombres homosexuales hacia su apariencia (Strubel y Petrie, 2018). Estas son razones para que una persona homosexual comunique su identidad como parte de la comunidad gay (Strubel y Petrie, 2018). No obstante, la comunidad gay no solo debe entenderse desde la ropa como producto en sí sino también en la forma como esta se exhibe (Kates, 2002).

Hay una percepción generalizada en los entrevistados sobre algunos patrones de comportamientos basados en la desnudez del cuerpo y que es una modalidad propuesta por la comunidad gay: el gay “mostrón”, el de la desnudez obligatoria, el de “mostrar la nalga”, el de verse “apretadito”, el de “forrar” el cuerpo “escultural de gimnasio”. Una caracterización que crea la imagen del hombre homosexual vanidoso, arriesgado y extrovertido que es amante de la moda. Kates (2002), durante su trabajo de campo, observó el uso de fotografías de hombres jóvenes atractivos con poca ropa en bares gays y en páginas de un periódico para público homosexual; además de las tradiciones de esta comunidad de “ver pasar hombres” para admirar sus rostros, caderas, cuerpos y miembros viriles. El compararse en cuerpos, ropa y apariencia se traducen en significados compartidos de “competencia sexual y estética” que se viven en esta comunidad a través del consumo, haciéndolos diferentes de los consumidores heterosexuales (Kates, 2002). De hecho, durante la formación de la identidad homosexual, en la etapa del orgullo de identidad, los hombres gays muestran comportamientos desafiantes a sus contrapartes una vez consumen los elementos de la comunidad gay, proporcionando identidad de grupo y empoderamiento en el consumo (Eisend y Hermann, 2020).

Verbigracia, la industria publicitaria, a través de sus mensajes, utilizan imágenes de hombres físicamente atractivos, atléticos y/o musculosos con los que buscan vender estilos de vida y formas de vestir. Los medios promueven el cuerpo ideal a través de imágenes de hombres delgados y musculosos, generando en los hombres gays comportamientos que le dan

importancia a la apariencia (Strubel y Petrie, 2018). Estos “ideales culturales de apariencia” a través del mejoramiento del atractivo físico se refuerzan como mecanismo de búsqueda de pareja y como forma de contrarrestar la idea del hombre homosexual femenino (Strubel y Petrie, 2018). Además, esta “mercantilización” del cuerpo influye en el desarrollo de la identidad masculina y conlleva a los hombres gais a cuestionar su cuerpo en un cultura gay permeada por la estética y la apariencia (Drummond, 2005). Bond y Farrell (2020a) encontraron en su estudio que, las persona con orientación LGB, percibieron de “más atractivo” aquellos anuncios publicitarios que eran congruentes con su identidad, generando en ellos intenciones de compra, consumo y recomendación de un producto. Por eso, los anuncios con mensajes LGB persuaden, dan confianza y credibilidad en los consumidores homosexuales (Bond y Farrell, 2020b).

Vale destacar que, para algunos entrevistados, el hecho de que este colectivo se perciba o se comporte de esta manera, no quiere decir que ellos mismos sean parte de ella: “Es como el tema de la comunidad LGTBI+... tú puedes ser gay, pero esa comunidad a ti no te representa” (Entrevistado L112). De acuerdo con Aung y Sha (2016), dentro de la comunidad existe una diversidad de “neotribus” de consumidores homosexuales, cada una con roles distintos y con su propio estilo de ropa. Incluso, los hombres gais negocian con la comunidad gay para expresar su identidad individual a través de su estética personal sobre el cuerpo, de tal manera que moderan los estereotipos de la moda gay y demuestran distintos niveles de compromiso con el colectivo sin perder su estatus social adquirido por su consumo individual (Kates, 2002), que podría interpretarse como un consumo de tipo heterosexual. Los estereotipos alrededor de la ropa “uniformada” gay, pueden ser adoptados o rechazados por los consumidores homosexuales o, en su defecto, apropiarse de estos parcialmente sin perder su valor individual y de autoexpresión en sus comportamientos de consumo (Kates, 2002). Es decir, el consumidor hombre gay adquiere una identidad única individual pero en cierto modo es consciente de su pertenencia a la comunidad (Kates, 2002).

6.3.2.1.2 Las Relaciones de Marca y El Gay-Friendly

Por otro lado, los informantes acotaron que existen marcas de ropa que aprovechan estos estereotipos de belleza gay y de comunidad gay para vender prendas de vestir, tales son los casos de Levi's y ZARA:

Cuando llegó el almacén de ZARA [a Medellín], el 80% de las maricas de Medellín, todas querían vestir de ZARA, porque era lo más pupi. Incluso les sacan memes a los empleados de ZARA, y literalmente cuando una marca va generando una tendencia, usted ve el septo de seguidores uniformados, con la misma camiseta, el mismo pantalón, [...] entonces en alguna medida sí se podrían sentir identificados.

(Entrevistado F106)

A pesar de que algunos entrevistados mencionaron este acto “interesado” de las marcas por vender ropa apropiándose de elementos identitarios y “estereotipados” del consumidor hombre gay y de la comunidad gay, otros por su parte indicaron que las marcas de ropa pueden ser genuinas y hasta ser “marcas gais” si cumplen un rol importante en el apoyo de causas sociales a través de planes de mercadeo con acciones positivas hacia la comunidad gay:

Me parece que [esta marca] es muy neutra en el asunto, por el tipo de ropa de allá, cualquier persona se puede acomodar, no está enfocado en uno [que es gay]. Por lo menos lo que yo he visto, es que no han hecho algún apoyo a la comunidad gay.

(Entrevistado C103)

El apoyo hacia la comunidad gay también puede entenderse como una forma de afiliación de los hombres gais con este colectivo: la lucha por la igualdad y la de ser aceptados dentro de la sociedad, hacen que los homosexuales puedan sentirse identificados como una minoría (Kates, 2000; Braun et al., 2015).

Bond y Farrel (2020) sugirieron implementar acciones corporativas y de mercadeo que estuvieran encaminadas a la inclusión LGB para el desarrollo de una imagen de marca que sea

amigable con los homosexuales, o marca *gay-friendly*. Además de ser incluyentes, las marcas deben actuar de forma activa para respetar y satisfacer las necesidades de los consumidores homosexuales (Tuten, 2005). Los consumidores gais tienen más probabilidad de comprar productos de marcas aliadas o *gay-friendly* a un precio más alto y hasta de menor calidad (Kates, 2000). Incluso, aquellas empresas consideradas marcas amigables con los homosexuales suelen ser recompensadas con una fidelidad de marca profunda (Kates, 2000): una marca que tiene fuertes ideales comunes con una comunidad puede obtener de ella su lealtad (Descubes et al., 2018). Kates (2000) observó que este tipo de relaciones de marca empoderaban a las personas gais y a la comunidad homosexual para luchar en contra de la homofobia, sugiriendo que este consumidor recibía no solo beneficios funcionales, sino también beneficios sociales.

Aunque en este estudio no se identificaron marcas de ropa que sean explícitamente amigables con sus clientes hombres homosexuales, sí se pudo identificar productos de ropa dirigidos a los consumidores hombres gais; lo que sugiere y refuerza el hallazgo de la existencia de la ropa gay: los negocios con una participación en el segmento de mercado por orientación sexual pueden incidir en la relación de identidad sexual y en el posicionamiento positivo en consumidores homosexuales (Tuten, 2005). Sin embargo, se observó que la relación de marca de los informantes con este producto se limitaba a lo transaccional, o a un relacionamiento de tipo racional, tal cual como lo señaló Kates (2000) en términos de beneficios funcionales. Es más, los beneficios sociales que presentó este autor (2000), no se identificaron como tal en el presente estudio, sino que se describieron como un apoyo que se da a la comunidad gay con la que, en palabras de los mismos informantes, ellos no se sienten identificados.

Por consiguiente, este tipo de beneficios sociales corresponde más a un tipo de relacionamiento normativo o de lealtad hacia la comunidad: la ruta normativa como relacionamiento es una tendencia reciente basada en el vínculo entre marcas y clientes a

través de redes sociales y comunidades de marca, y que puede estar fundamentada en la teoría de la identidad social (Diallo et al., 2021). Es importante precisar que las relaciones de tipo normativo no eran parte de los objetivos de este estudio, pero se mencionan en los resultados dado que los datos sugieren diferenciar lo emocional de lo social ya que las relaciones de tipo afectivo deben entenderse bajo el contexto psicológico y personal, de las relaciones uno a uno y no de los vínculos uno a todos (i.e., comunidad): lo afectivo es un apego basado en conexiones emocionales (Diallo et al., 2021), relaciones que pueden conceptualizarse desde los constructos del matrimonio monógamo, el amigo y el socio (Fournier y Yao, 1997; Diallo et al., 2021).

Entonces, retomando lo anteriormente dicho, para algunos entrevistados sí existe una marca de ropa interior que construye relaciones transaccionales basadas en suplir la necesidad básica de la satisfacción sexual y que está dirigida a público con orientación homosexual. Específicamente mencionaron la marca CLEVER, la cual describieron como ropa interior innovadora, “picante” y “con roles”. Es una marca funcional, con los mismos atributos y beneficios percibidos de calidad y comodidad cuyo propósito sigue siendo de compra y venta y no emocional: “Son interiores que de pronto a las personas como nosotros nos gusta usar, porque son sexualmente más atractivos, mientras que eso no va con el hombre hetero” (Entrevistado L112). Fue el único referente de marca de ropa asociada con los conceptos de ropa gay con fines sexuales en las relaciones homosexuales.

Por otra parte, se identificó que, además del fenómeno de los estereotipos en hombres gais y su belleza, las luchas sociales de la comunidad LGBTIQ+ pueden ser utilizadas como herramientas “del momento” (e.g., durante el tiempo en el que se efectúa el Mes del Orgullo Gay) para el diseño de actividades persuasivas de mercadeo y publicidad en pro de las ventas de las marcas de ropa en el corto plazo. Se infirió que la orientación sexual puede promover la transaccionalidad por cuestiones de identificación y conexión racional de marca, pero este tipo

de “relaciones” de tipo cognitivo en definitiva no fidelizan conductualmente en términos de compras recurrentes, ni tampoco generan conexiones de tipo afectiva en el largo plazo.

Tal como lo señala Tuten (2005), los expertos en mercadeo de las marcas deben reconocer los efectos posibles que se pueden desatar al momento de orientarse a segmentos de públicos por orientación sexual. Incluso Kates (2000) tomó como referente marcas tales como Levi's, The Body Shop y Absolut Vodka las cuales han tenido sólidas relaciones con los consumidores gais durante décadas y que permanentemente han confirmado su lealtad hacia los hombres homosexuales, profundizando la fidelidad de su *target* y en los sentimientos positivos que tienen estos hacia las marcas. En consecuencia, estas relaciones de marcas construyen comunidad y sentido de pertenencia, transformando los productos en herramientas culturales que construyen la comunidad gay (Kates, 2000), además de legitimarlas (Kates, 2004). Una marca legítima, es una marca *gay-friendly* (Kates, 2004).

En esa misma línea, los hallazgos sugieren que el uso y aprovechamiento de la orientación sexual como fenómeno para la construcción de relaciones de consumo de tipo racional que capitalicen las ventas puede considerarse un arma de doble filo, pues serán percibidas como marcas de ropa interesadas y poco genuinas que no se involucran verdaderamente con las necesidades reales de sus clientes gais: la publicidad dirigida a los consumidores homosexuales se ha vuelto irrelevante por su falta de legitimidad con la comunidad gay (Kates, 2004). Por eso, la clave estará en que las marcas cultiven relaciones con la comunidad gay a través de sus productos y con la identidad de los hombres homosexuales, enfocándose en sus necesidades sociales y emocionales para crear programas de mercadeo personalizado (Strubel y Petrie, 2018) con anuncios auténticos que coincidan con el público y la marca (Bond y Farrell, 2020b). Esto es coherente con lo encontrado al menos en este estudio: el consumidor hombre gay de Medellín no compra ropa porque la marca se conecta social y emocionalmente con su orientación sexual, sino porque satisface una necesidad básica que es la de vestir, con prendas cómodas y de buena calidad que le permita

alcanzar su estilo de vestir. Por ende, son relaciones meramente transaccionales que pueden estar mediadas por su orientación sexual.

En definitiva, a la luz de este estudio, la orientación sexual sí puede incidir en las relaciones de tipo transaccional: comprar ropa para vestir. La comunidad homosexual tiene un papel importante en la determinación de relaciones de tipo racional con las marcas a través de la idea de la ropa estereotipada y la belleza estándar gay. Sin embargo, la incidencia de la identidad sexual en las relaciones de tipo emocional con las marcas de ropa preferidas no está aún resuelta. El concepto de relación afectiva marcas-clientes deja más preguntas que respuestas. Se infiere que existe una deuda de las marcas de ropa en Medellín para conectarse genuinamente con el consumidor homosexual de la ciudad, aunque se pueden encontrar propuestas que sugieren acciones que desatarían este tipo de conexión emocional. Strubel y Petrie (2018) recomendaron a las tiendas minoristas implementar iniciativas efectivas de mercadeo inspiradas en la positividad del cuerpo, con el fin de contrarrestar la negatividad desencadenada por la belleza estereotipada, muy común dentro de la comunidad gay, para así generar una asociación positiva con la marca.

Sin bien las relaciones afectivas pueden estar vinculadas con las marcas a través de su compromiso *gay-friendly*, en realidad este concepto, según lo interpretado a partir de la literatura académica, estaría más atado a las relaciones normativas o sociales. Es decir, cuando las marcas aportan de forma permanente y positiva en la lucha por el respeto y la tolerancia por la diversidad sexual, independientemente de la conmemoración de una fecha en particular. Es un tema más desde el enfoque político y de la responsabilidad social empresarial que trascendería lo transaccional, tal como lo hicieron Levi-Staruss Jeans y Molson Heer (Kates, 2000). Podría decirse entonces que toda marca de ropa que se sume a esta iniciativa social, podría ser percibida como parte del colectivo homosexual, por tanto, sería una marca que lucha por los ideales gais más allá de vender ropa para homosexuales: la ropa se articula

con prácticas, ideas y pensamientos que dan forma a la cultura y también media entre fuerzas opuestas (Scott, 2011).

Conclusiones

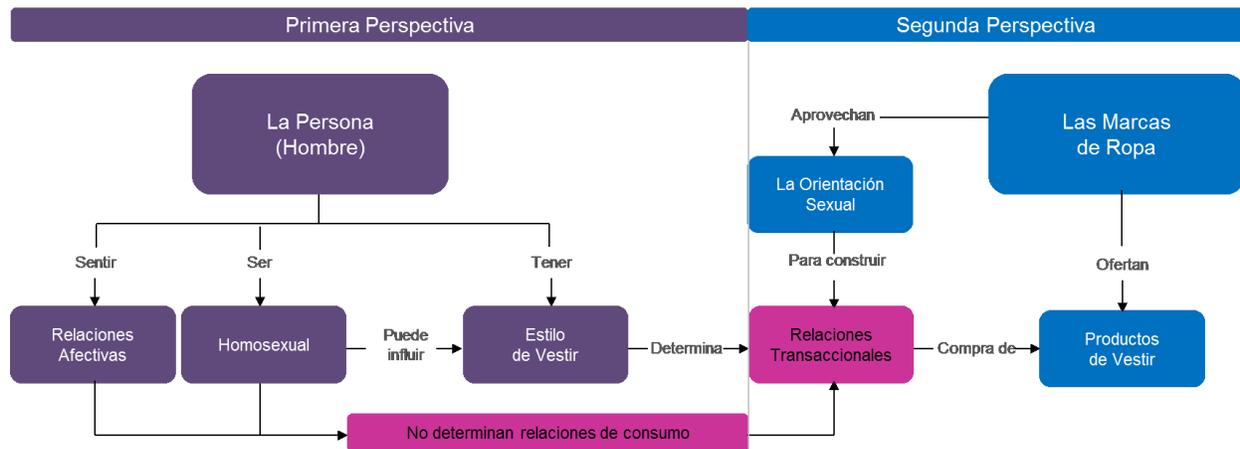
Para conocer la incidencia de la orientación sexual de hombres gay en las relaciones de consumo racional y emocional de marcas de ropa en Medellín, las entrevistas analizadas sugirieron entender este fenómeno desde dos perspectivas. La primera corresponde a la persona en sí como sujeto que consume ropa y que tiene un estilo de vestir. Para los entrevistados, este es un criterio de consumo que, además de involucrar necesidades y motivaciones, da comienzo al proceso de compra de marcas y prendas de vestir. La segunda perspectiva, se refiere a dicho proceso transaccional y se entiende como “la fase de relacionamiento” con las marcas de ropa y el involucramiento de mediadores racionales de consumo para estimular la compra del producto.

Si bien en este estudio se ahondó por los mediadores relacionales de tipo emocional para conocer ese vínculo con la marca desde lo afectivo, la tendencia en las respuestas se limitó a descripciones de relaciones personales con familiares, parejas, amigos y compañeros de trabajo enfatizándose en que las relaciones se construyen con humanos y no con marcas que son en sí objetos de consumo (prendas para vestir).

Ahora bien, luego de inferirse estas dos perspectivas que abarcaron tanto a la persona (i.e., el sujeto que siente afecto por otras personas, que se autodefine como homosexual y que tiene un estilo de vestir particular) como a las marcas de ropa (i.e, el proceso transaccional para la oferta y compra de productos de vestir), finalmente los entrevistados reflexionaron sobre la incidencia de su orientación sexual en las relaciones con sus marcas de ropa preferidas, y manifestaron al unísono que el ser gay u homosexual no es una razón para comprar ropa, pero sí enfatizaron en que algunas marcas de ropa se apropiaban de la orientación sexual como una herramienta de persuasión para la transacción a través de la imagen y el mensaje publicitario. A continuación, en la Figura 2, se muestran ambas perspectivas y los conceptos asociados a estas, junto con la temática de orientación sexual.

Figura 1

Perspectivas para el entendimiento de las relaciones de marcas de ropa en hombres gay



Nota. Elaboración propia.

Es así como las marcas de ropa preferidas por los hombres gays de Medellín se identificaron a partir de los estilos de vestir de los informantes. Se encontró que el estilo práctico, clásico y formal fueron los más afines, y dan un acercamiento a las necesidades funcionales del producto. Esto sugiere que el comportamiento de compra basado en las emociones no está presente en las relaciones de consumo con dichas marcas de ropa ni tampoco se infiere una consciencia alrededor del mundo de la moda. Por su parte, los estilos de vestir están condicionados por la autoimagen y la autoestima. La primera es la autopercepción que tienen los sujetos indagados sobre sí mismos y la imagen que quieren proyectar ante los demás por medios de sus formas de vestir. Mientras que la segunda, a la valoración que tienen de sí mismos según sus estilos de vestir. La autoestima es positiva cuando sus formas de vestir no están determinadas por factores de presión social, pero es negativa cuando se desatan comportamientos de compra que satisfagan los estándares ideales de belleza impuestos por la sociedad.

Por consiguiente, autopercepción y autoestima son dos criterios asociados con la imagen personal, los cuales apuntan al tipo de marca de ropa con el que los hombres

homosexuales se quieren identificar: Adidas, Arturo Calle, Chevignon, Converse, ESPRIT, H&M, KOAJ, Levi's, M+FG, MANGO, Punto Blanco, RIFLE, Seven Seven, Studio F Man, Vélez y ZARA. Estas marcas fueron las preferidas: con cada una de ellas podían alcanzar un estatus de “pasar desapercibidos”, “ser reconocidos” o por “mera cuestión de gusto personal”. Luego de identificarse las marcas de ropa preferidas, los informantes iniciaban el proceso de la relación con estas. Es importante aclarar que el concepto de las relaciones de consumo con las marcas se abordó desde dos categorías: el relacionamiento de tipo racional y las relaciones de tipo afectiva. Se encontró que las relaciones racionales son un proceso de compra repetida enfocado en la transacción y que está marcado por tres etapas.

La primera etapa es de atracción de clientes con acciones de mercadeo basadas en tendencias, en el mix de marketing y en incentivos para estimular la recompra. Las marcas se apropian de las tendencias para diseñar la mezcla de mercado con fines transaccionales: con el producto (i.e., la ropa), precio, promoción y distribución se capitalizan los mediadores relaciones cognitivos como identificación de marca y conexión de marca. La variable precio fue una de las más atractivas en términos de promociones, pero no necesariamente es determinante para la compra de prendas de buena calidad y con alta durabilidad. Incluso, este factor mostró una mayor propensión de consumo racional que emocional. Así mismo, otra de las variables a destacar fue el de la comunicación a través de estrategias publicitarias persuasivas y “provocadoras” que incorporaban el autoconcepto y autoimagen. En cuanto a los incentivos de recompra, se encontró que estas recompensas o premios sólo motivaban la compra frecuente de prendas de ropa; sin embargo, este tipo de programas no es incidente en la fidelización emocional del cliente.

La segunda etapa durante el proceso de relacionamiento de compra correspondió a la visita “física” o presencial a las tiendas de ropa. Una vez que son atraídos, se lograba la generación de tráfico hacia los almacenes. En estos espacios las marcas desplegaban estrategias sensoriales y de servicio. Las primeras correspondían a sensaciones visuales,

olfativas, sonoras y táctiles, que sirvieron para catalizar el mediador relacional de amor de marca. Mientras que las segundas se describieron a partir de la “buena” atención brindada por los asesores de ventas. Se encontró que las asesorías son interacciones que podrían construir identificación de marca y, a su vez, estimular el relacionamiento afectivo, pero no con la marca sino directamente con la persona vendedora de la tienda. Ambas estrategias son fundamentales para generar comportamientos de compra y recompra en los hombres gais estudiados. No obstante, una mala experiencia sensorial y de servicio se constituiría como barreras determinantes que frenarían la compra y la lealtad transaccional. Por otro lado, los informantes reconocieron que preferían las compras físicas que las virtuales para experimentar “en carne propia” dichas experiencias.

La tercera etapa se centró en la fase poscompra y se refería a los atributos y beneficios percibidos de la ropa en cuanto calidad y comodidad. Lo “bueno, bonito y barato” representaron fielmente lo que significaba estas percepciones y, en últimas, estimulaban la recompra de sus marcas de ropa preferidas. Conexión de marca y confianza de marca fueron los mediadores racionales más destacados en esta etapa. La confianza respondió al atributo de calidad del producto y este le otorga un alto valor percibido a las prendas a tal punto que fue una de las variables más importantes que podría limitar la compra mediada por la imagen de marca. Así mismo, la herencia del producto también es un determinante en la compra y recompra del mismo. Por su parte, la comodidad emergió desde dos variantes: la física y la psicológica. La funcional o física se limitó a características de horma, tallaje y tipo de tela. En cuanto a la psicológica se observó que esta percepción se constituía a partir de elementos tales como la inversión en la compra, la proyección de la imagen personal (i.e., para reforzar la autoimagen y autoestima) y la facilidad de compra. Se infirió que la percepción del diseño de la ropa no era consecuente con el imaginario del hombre gay consciente de la moda, sino que se refería más a propuestas novedosas en términos comerciales y a gustos personales.

El proceso transaccional es exitoso cuando las acciones de mercadeo, la experiencia de compra y los atributos y beneficios percibidos son satisfactorios y coherentes con las necesidades y demandas de los consumidores hombres gais de Medellín. A pesar de que existan relaciones transaccionales con las marcas de ropa no significa que los consumidores hombres gais tengan relaciones afectivas con estas. Es así como los mediadores relaciones de tipo afectivo solo fueron descritas en términos de persona y no de objetos. En pocas palabras: los informantes construyen relaciones emocionales con personas, no con marcas de ropa. La clave para comprender este fenómeno está en la propuesta de Fournier y Yao (1997), quienes sugirieron abordar el concepto de lealtad de marca desde el paradigma de las relaciones a partir de los significados, es decir, entender que las relaciones pueden ser descritas desde el matrimonio monógamo, la relación de pareja, las amistades y los vínculos con socios. Por consiguiente, en este estudio emergieron las categorías de “caracterización afectiva de las relaciones” y “relación de marca”.

“La caracterización afectiva” de las relaciones son descripciones basadas en vínculos con la madre, pareja, amigos y compañeros de trabajo de los entrevistados. Este hallazgo sugiere que los mediadores relacionales afectivos en mercadeo no se pueden limitar a conceptos y definiciones clásicas presentes en la literatura del mercadeo y más bien deberían abordarse de forma casuística o, como lo plantearon Fournier y Yao (1997), desde una mirada individual, personal y contextualizada del consumidor contemporáneo sobre la manera como entienden las relaciones y la fidelidad.

Por lo anterior, los mediadores emocionales de marca como apego, compromiso, conexión, confianza, identificación, prominencia, relevancia y lealtad afectiva pueden ser explicados desde la metáfora de las relaciones entre persona a persona y conceptos como asertividad, convivencia, preocupación, responsabilidad, empatía, coherencia, incondicionalidad, trascendencia, transparencia, dejar huella, entre otros, pueden ser utilizados para ahondar en las motivaciones de relacionamiento con las marcas del consumidor hombre

gay. Mientras que el “concepto de relación de marca” sólo pudo abordarse desde el fenómeno racional o transaccional, a tal punto que las relaciones fueron descritas desde las necesidades y la indiferencia. La primera entendida como el “me relaciono con la marca porque necesito ropa para vestirme”, y está caracterizada desde lo funcional o racional, aunque existen estudios que debaten esta posición de los informantes y afirman que la ropa es un producto cultural que puede comunicar unos códigos de identidad homosexual (Strubel y Petrie, 2018) y unos significados que forjan identidades en la comunidad gay (Kates, 2000). En cuanto a la segunda, se encontró que esta apatía era una consecuencia de las acciones masivas y generalizadas que ejecutaban las marcas de ropa sin un objetivo emocional y personalizado, sumado al envío de “supuestas” comunicaciones “emocionales” con propósitos comerciales que no eran genuinas ni auténticas.

Finalmente, se identificó en este estudio que la ropa gay sí existe. Aunque los entrevistados mencionaron al unísono que la ropa gay no existe, aludiendo a razones de prejuicios y desconocimientos de la “supremacía” heterosexual, paradójicamente hicieron descripciones basadas en estereotipos que reforzaban la idea del consumidor hombres gay y en sus criterios de consumo a través de su orientación sexual. La publicidad y la industria de la moda han sido protagonistas de esto a partir de los estándares de belleza masculina gay. Además, la ropa gay se ha caracterizado por ser llamativa en cuanto al uso de colores, telas, estampados, tipos de corte, entre otros, a diferencia de la ropa heterosexual (i.e., ropa conservadora, con menos moda y más clásica). A su vez, las características femeninas y el comportamiento de mujer son asociados a la ropa gay y a la identidad homosexual. Se encontró que los hombres gais entrevistados discreparon de estos estilos de vestir, sugiriendo que sus criterios de consumo son estilos más “profesionales” y “masculinos”. Del mismo modo, el criterio estético es uno de los más relevantes a la hora de descifrar la ropa homosexual, con el uso e incorporación de elementos representativos de la comunidad gay tales como los

colores multicolor, el arcoíris, la bandera LGBT, e íconos de artistas y famosos de la cultura popular estadounidense.

A su vez, la belleza estereotipada del hombre homosexual es uno de los criterios que inciden en el consumo de ropa. La comunidad gay es contradictoriamente “incluyente-excluyente”, adoptando hombres rechazados por su orientación homosexual, pero rechazando hombres gais que no adoptan una apariencia atractiva y una identidad colectiva homosexual. Por ende, los entrevistados contrariaron tajantemente los comportamientos de consumo de ropa basados en la “desnudez obligatoria” del cuerpo, asegurando que ellos, por ser gais, no necesariamente tenían que estar identificados y debían ser parte de este colectivo.

Precisamente, estos estereotipos son aprovechados por las marcas de ropa para asociar la imagen de marca con los ideales e identidades gais. Esta apropiación por parte del marketing puede ser vista como un acto “poco genuino” y de mero interés comercial en pro de las transacciones, pero también puede ser una oportunidad para hacer visibles las causas sociopolíticas de la lucha y liberación por la diversidad sexual. Esto en parte tiene que ver con las acciones corporativas *gay-friendly* y son una forma de relacionamiento de tipo normativo o social que puede unir a los consumidores hombres gais alrededor de comunidades de marca afines a las causas homosexuales.

Por último, los hallazgos sugirieron que las relaciones de los consumidores hombres gais estudiados con sus marcas de ropa preferidas son vínculos racionales o transaccionales que sí están incididas por su orientación sexual. Pueden ser también relaciones sociales o normativas incididas por la identidad sexual siempre y cuando apoyen las necesidades sociales y políticas del colectivo homosexual. Pero relaciones de tipo afectiva o emocional, al menos en este estudio exploratorio, no están resueltas en términos de la orientación homosexual: las marcas de ropa han centrado sus “esfuerzos emocionales” desde una perspectiva de consumo tradicional de compra recurrente, pero no desde el entendimiento de las relaciones afectivas y la verdadera lealtad o fidelidad, las cuales están cargadas de profundos significados asociados

explicados desde las experiencias individuales y personales del consumidor entre “persona a persona” y no de “persona a marca”.

Referencias

- Aladwani, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of SocioCitizenry: Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *International Journal of Information Management*, 43, 261–272.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.009>
- Altaf, J. G., Troccoli, I. R., Paschoalino, C. B., & Luqueze, M. A. (2012). Luxury clothing: a mirror of gay consumers sexual option? *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(1), 162–177. <https://doi.org/10.5329/recadm.20121101010>
- Arkana, J. (2015). Chasing the Pink Dollar: A Study of Hospitality Related Business that Market to the LGBT Consumer; Who's Walking the Walk? *Academy of Business Research Journal*, 2, 17–23.
- Aung, M., & Sha, O. (2016). Clothing consumption culture of a neo-tribe: Gay professionals within the subculture of gay consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 34–53. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0053>
- Bagdare, D. S. (2016). Retail customer experience: a research agenda. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(04), 55–59.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Barreto Ramírez, G., Jiménez Sierra, W., Rivas Galindo, S., Téllez Mora, D. M., y Valbuena González, A. (2010). *Aplicación estratégica del marketing pink en Colombia*. Compensar Unipanamericana Institución Universitaria.
- BBVA Research. (18 de mayo de 2021). *Colombia: Patrones de Consumo en Colombia*. <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/colombia-patrones-de-consumo-en-colombia/>
- Becerra Montoya, D. (2014). *Habano moda para vestir con exclusividad*. Esumer.

Berezan, O., Raab, C., Krishen, A. S., & Love, C. (2015). Loyalty Runs Deeper than Thread Count: An Exploratory Study of Gay Guest Preferences and Hotelier Perceptions.

Journal of Travel and Tourism Marketing, 32(8), 1034–1050.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.958209>

Betancur Zuluaga, M. (2015). *Revista Adverso: dedicada al análisis de la actualidad, entretenimiento, estilo de vida y moda de la comunidad Gay y Lesbian*. Pontificia Universidad Javeriana.

Bond, B. J., & Farrell, J. R. (2020a). Consumer Responses to Print Advertisements Featuring Gay Males Over Time. *Sexuality and Culture*, 24(5), 1432–1442.

<https://doi.org/10.1007/s12119-019-09692-6>

Bond, B. J., & Farrell, J. R. (2020b). Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions? How appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 208–221.

<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-026>

Bonilla-Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (2005). *Más Allá del Dilema de los Métodos*. (3ª ed.). Grupo Editorial Norma.

Borgerson, J. L., Schroeder, J. E., Blomberg, B., & Thorssén, E. (2006). The gay family in the ad: Consumer responses to non-traditional families in marketing communications.

Journal of Marketing Management, 22(9–10), 955–978.

<https://doi.org/10.1362/026725706778935646>

Boyd, C. S., Ritch, E. L., Dodd, C. A., & McColl, J. (2020). Inclusive identities: re-imagining the future of the retail brand? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1315–1335. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0392>

Braun, K., Cleff, T., & Walter, N. (2015). Rich, lavish and trendy: Is lesbian consumers' fashion shopping behaviour similar to gay's? A comparative study of lesbian fashion consumption behaviour in Germany. *Journal of Fashion Marketing and Management*,

19(4), 445–466. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2014-0073>

Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia. (9 de diciembre de 2021). *Poder adquisitivo de la comunidad LGBT en Colombia llega a los \$ 16.000 millones.*

<https://cclgbt.co/2021/12/09/poder-adquisitivo-de-la-comunidad-lgbt-en-colombia-llega-a-los-16-mil-millones/>

Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia. (22 de marzo de 2022). *Reporte anual 2021*

[Archivo PDF]. <https://cclgbt.co/wp-content/uploads/2022/03/Reporte-Anual-2021.pdf>

Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638–647.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00891.x>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

Cheah, I., Teah, M., Lee, S., & Davies, Z. (2020). Straight eye for the queer ad: attitudes, skepticism, inferences of manipulative intent and willingness to buy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1220–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0124>

Chen, W. C. (2021). How Cultural Values Affect Subjective Well-Being Among Older Adults:

The Role of Proximity of Clothing to Self. *Journal of Happiness Studies*, 22(1), 95–111.

<https://doi.org/10.1007/s10902-020-00220-0>

Chu, K.-M. (2022). Measuring Customer Service Experience in Offline and Online Retail

Environments. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(4), 10–20.

<https://www.ijoi-online.org/>

CincoDías. (24 de junio de 2021). *El poder económico del colectivo LGBTI: 4ª economía mundial*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/06/24/fortunas/1624562351_572913.html

Ciszek, E. L., & Pounders, K. (2020). The bones are the same: an exploratory analysis of authentic communication with LGBTQ publics. *Journal of Communication Management*, 24(2), 103–117. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0131>

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing Management*, Vol.22(1990), 407–408. https://ris.utwente.nl/ws/files/6496532/marketing_mix.pdf

Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M.Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2015). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>.

Cova, Bernard, Stefano P. y David J. P. (2007). Global Brand Communities across Borders: The Warhammer Case. *International Marketing Review*, 24(3), 313–29.

Cowart, K., & Wagner, P. (2021). An investigation of androgyny and sexual orientation in advertising how androgynous imagery and sexual orientation impact advertisement and brand attitudes. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 276–288. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-001>

Cox, W. T. L., Devine, P. G., Bischmann, A. A., & Hyde, J. S. (2016). Inferences about Sexual Orientation: The Roles of Stereotypes, Faces, and the Gaydar Myth. *Journal of Sex Research*, 53(2), 157–171. <https://doi.org/10.1080/00224499.2015.1015714>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE). (11 de mayo de 2022). *Boletín GEIH población LGBT abr21-mar22* [Archivo PDF]. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_poblacion_lgbt/boletin_GEIH_poblacion-lgbt_abr21_mar22.pdf

Descubes, I., McNamara, T., & Bryson, D. (2018). Lesbians' assessments of gay advertising in France: not necessarily a case of 'La Vie en Rose?'. *Journal of Marketing Management*,

- 34(7–8), 639–663. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1474242>
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Dotson, M. J., Hyatt, E. M., & Thompson, L. P. (2009). Sexual orientation and gender effects of exposure to gay- and lesbian-themed fashion advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 431–447. <https://doi.org/10.1108/13612020910974537>
- Drummond, M. J. N. (2005). Asian Gay Men ' s Bodies. *The Journal of Men's Studies*, 13(3), 291–300.
- EAE Business School. (11 de febrero de 2022). *Informe sector de la moda* [Archivo PDF]. http://marketing.eae.es/EAE_SRC_SectorModa.pdf
- Eisend, M., & Hermann, E. (2020). Sexual orientation and consumption: Why and when do homosexuals and heterosexuals consume differently? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 678–696. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.01.005>
- Erazo Jamioy, N., Parra Muñoz, L. J., & Fonseca Amaya, J. N. (2016). *Atracciones: Revista para la comunidad LGBT*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Fashion United. (s.f.). *Global Fashion Industry Statistics*. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00021-9)
- Fournier, Susan (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123–44.
- Gbadamosi, A. (2015). Brand personification and symbolic consumption among ethnic minority

- teenage consumers: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 22(9), 737–754. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.40>
- Gillani, B. S., Kaniz, S., Haider, F., & Qazi, Z. (2015). The Relationship of Clothing with Self-Image : A Study of Working Women in Peshawar. 22(2), 173–181.
- Ginder, W., & Byun, S.-E. (2015). Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), 821–841. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Gorlier, T., & Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology and Marketing*, 37(4), 588–603. <https://doi.org/10.1002/mar.21328>
- Gudelunas, D. (2011). Consumer Myths and the Gay Men and Women Who Believe Them: A Qualitative Look at Movements and Markets. *Psychology & Marketing*, 28(1), 53–68. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Hacelas, X., Mendoza, M. A., y De Valdenebro, C. (2015). *Hábitos de consumo y compra de bebidas alcohólicas espirituosas por parte de la población heterosexual masculina y gais en la ciudad de Bogotá*. CESA.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, Pilar. (2008). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). McGraw Hill.
- Hewei, T. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273968>
- Hines, J. D., & Swinker, M. E. (2001). Knowledge: A variable in evaluating clothing quality. *International Journal of Consumer Studies*, 25(1), 72–76. <https://doi.org/10.1111/j.1470->

6431.2001.00172.x

Holz Ivory, A. (2019). Sexual Orientation as a Peripheral Cue in Advertising: Effects of Models' Sexual Orientation, Argument Strength, and Involvement on Responses to Magazine Ads. *Journal of Homosexuality*, 66(1), 31–59.

<https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1391558>

Hsieh, M. H., & Wu, S. L. (2011). Gay Men's Identity Attempt Pathway and Its Implication on Consumption. *Psychology & Marketing*, 28(4), 288–416. <https://doi.org/10.1002/mar>

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

Invest in Colombia. (s.f.). *Industria de la moda*.

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108–125. <https://doi.org/10.1086/657924>

Kates, S. M. (1999). Making the ad perfectly queer: Marketing “normality” to the gay men's community? *Journal of Advertising*, 28(1), 25–37.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673574>

Kates, S. M. (2000). Out of the closet and out on the street!: Gay men and their brand relationships. *Psychology and Marketing*, 17(6), 493–513.

[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(200006\)17:6<493::aid-mar4>3.3.co;2-6](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(200006)17:6<493::aid-mar4>3.3.co;2-6)

Kates, S. M. (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383–399.

<https://doi.org/10.1086/344427>

Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455–464.

<https://doi.org/10.1086/422122>

Khamitov, M., Wang, X. (shane), Thomson, M., Morwitz, V. G., Inman, J. J., & Hoegg, J. (2019).

How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty?

Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>

Koszembar-Wiklik, M. (2019). Sensory marketing - Sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 10(2), 146–156.

Kuhlmeier, D., & Knight, G. (2005). Antecedents to Internet-Based Purchasing: A Multinational Study. *International Marketing Review*, 22(4), 460–473.

<https://doi.org/10.1108/02651330510608460>

La República. (27 de junio de 2019a). *La comunidad lgbt movió el año pasado US\$253.000 millones en América Latina*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-comunidad-lgbt-movio-el-ano-pasado-us253000-millones-en-america-latina-2878418>

La República. (26 de octubre de 2019b). *“Hay 68 empresas oficialmente diversas”: presidente de la Cámara de Comerciantes LGBT*. <https://www.larepublica.co/ocio/hay-68-empresas-oficialmente-diversas-felipe-cardenas-presidente-de-la-camara-de-comerciantes-lgbt-2925087>

La República. (28 de junio de 2021). *Las compañías incluyentes y diversas son 22% más productivas y 27% más rentables*. <https://www.larepublica.co/empresas/las-empresas-incluyentes-y-diversas-son-22-mas-productivas-y-27-mas-rentables-3192125>

La República. (7 de marzo de 2022). *Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$ 27,7 billones el año pasado*. <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>

Lee, L., et al. (2018), From Browsing to Buying and Beyond: The Needs-Based Shopper Journey Model. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 277–93.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.

<https://doi.org/10.2307/2578601>

LGBT Capital. (2020). *Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP* [Archivo PDF].

[http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-_2020.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_2020.pdf)

LGBT Capital. (2022). *LGBT Market Statistics*. [http://www.lgbt-](http://www.lgbt-capital.com/index.php?menu_id=2)

[capital.com/index.php?menu_id=2](http://www.lgbt-capital.com/index.php?menu_id=2)

Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust.

Journal of Hospitality and Tourism Management, 44(July), 184–192.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>

Liu, J., & Ansari, A. (2021). Understanding Consumer Dynamic Decision Making Under Competing Loyalty Programs. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 422–444.

<https://doi.org/10.1177/0022243720911894>

Liu, S. F., Lee, H. C., & Lien, N. H. (2021). Do fast fashion consumers prefer foreign brands? The moderating roles of sensory perception and consumer personality on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 103–111.

<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.09.001>

Loos Pinto, C., Huete Alcocer, N., Avellaneda Rivera, L. M., & Teixeira Veiga, R. (2020).

Diversity and Consumption: Evaluation of the Research Papers on the LGBT Community in Top Marketing Journals. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 15.

<https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/5/>

Luna, C. P., & Barros, D. F. (2019). Genderless Fashion: A (Still) Binary Market. *Latin American Business Review*, 20(3), 269–294. <https://doi.org/10.1080/10978526.2019.1641412>

Lussier, K. (2019). Of Maslow, motives, and managers: The hierarchy of needs in American business, 1960–1985. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 55(4), 319–341.

<https://doi.org/10.1002/jhbs.21992>

MacDonald, N. M., Bua-lam, P., & Majumder, R. K. (1994). Clothing Purchase Decisions and

- Social Participation: An Empirical Investigation of U.S. and U.K. Rehabilitation Clients. *Journal of Rehabilitation*, 44–50.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview Qualitative Research Methods*. Sage Publications.
- McKinsey & Company. (s.f.). *The State of Fashion 2017* [Archivo PDF].
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf>
- McKinsey & Company. (s.f.). *The State of Fashion 2020* [Archivo PDF].
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- Navarro, M. A., Hoffman, L., Crankshaw, E. C., Guillory, J., & Jacobs, S. (2019). LGBT Identity and Its Influence on Perceived Effectiveness of Advertisements from a LGBT Tobacco Public Education Campaign. *Journal of Health Communication*, 24(5), 469–481.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1615582>
- Northey, G., Dolan, R., Etheridge, J., Septianto, F., & van Esch, P. (2020). Lgbtq imagery in advertising how viewers' political ideology shapes their emotional response to gender and sexuality in advertisements. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 222–236.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2020-009>
- Oakenfull, G. (2005). The Effect of Gay Identity, Gender, and Gay Imagery on Gay Consumers' Attitude Towards Advertising. *Advances in Consumer Research*, 32(71), 641–642.
- Oakenfull, G. (2007). Effects of gay identity, gender and explicitness of advertising imagery on gay responses to advertising. *Journal of Homosexuality*, 53(4), 49–69.
<https://doi.org/10.1080/00918360802101278>
- Oakenfull, G. (2012). Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity. *Psychology & Marketing*, 29(12), 968–979. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream.

- Psychology and Marketing*, 22(5), 421–439. <https://doi.org/10.1002/mar.20066>
- Oakenfull, G. W. (2013). What matters: Factors influencing gay consumers' evaluations of "gay-friendly" corporate activities. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32, 79–89. <https://doi.org/10.1509/jppm.12.050>
- Olson, E. D., & Ro, H. (2015). Typology of Gay Consumers' Interaction Styles on Complaining Propensity. *Journal of Homosexuality*, 62(5), 664–682. <https://doi.org/10.1080/00918369.2014.988541>
- Olson, E., & Park, H. (2019). The impact of age on gay consumers' reaction to the physical and social servicescape in gay bars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3683–3701. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-0999>
- Organización Mundial de la Salud. (2002). *Integración de las perspectivas de género en la labor de la OMS. Política de la OMS en materia de género* [Archivo PDF]. World Health Organization. <https://www.who.int/gender/mainstreaming/ESPwhole.pdf>
- Ozdemir, S., Zhang, S. J., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117(December 2017), 791–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- Peñaloza, L. (1996). We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping!: A Critical Perspective o the Accommodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace. *Journal of Homosexuality*, 31, 9-41, https://doi.org/10.1300/J082v31n01_02
- Pereira, B., Teixeira Ayrosa, A. A., & Ojima, S. (2006). Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Cadernos EBAPE*, 4(2), 1–16.
- Pirani, D., & Daskalopoulou, A. (2022). The queer manifesto: Imagining new possibilities and futures for marketing and consumer research. *Marketing Theory*, 0(0), 147059312210747. <https://doi.org/10.1177/14705931221074723>
- Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2016). Consumer response to gay and lesbian imagery: How

- product type and stereotypes affect consumers' perceptions. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 426–440. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-047>
- Puccinelli, N. M., Ronald, C., Goodstein, D. G., Robert Price, P. R. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- Puntoni, S., Vanhamme, J., & Visscher, R. (2011). Two birds and one stone: Purposeful polysemy in minority targeting and advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 40(1), 25–42. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400102>
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., Téllez Watson, Ú., & Barrantes Suyoc, C. (2017). Bases para la segmentación del mercado homosexual en la ciudad de Lima: Un enfoque para el sector de entretenimiento. Segmentation bases of the homosexual market in the city of Lima: an approach for the entertainment sector. *TEC Empresarial*, 11(3), 7. <https://doi.org/10.18845/te.v11i3.3362>
- Reilly, A., Rudd, N. a, & Hillery, J. (2015). Issues of Body Image. *Clothing & Textiles Research Journal*, 26(4), 313–326.
- Rodriguez, J. (2021). Social identity theory. Salem Press Encyclopedia of Health.
- Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13–33. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x>
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206–214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.026>
- Rosenbaum, M. S., Russell-Bennett, R., & Drennan, J. (2015). Commercial friendships between gay sales associates and straight female customers in luxury settings: A proposed theoretical framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 179–186. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.004>
- Scott, D. T. (2011). Contested kicks: Sneakers and gay masculinity, 1964-2008. *Communication*

and Critical/ Cultural Studies, 8(2), 146–164.

<https://doi.org/10.1080/14791420.2011.566275>

Sha, O., Aung, M., Londerville, J., & Ralston, C. E. (2007). Understanding gay consumers' clothing involvement and fashion consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 453–459. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00593.x>

Sharma, N., & Patterson, P. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer professional services. *The Journal of Service Marketing*, 13(2), 151–170.

Shin, M., Back, K. J., Lee, C. K., & Lee, Y. S. (2020). Enhancing customer-brand relationship by leveraging loyalty program experiences that foster customer-brand identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(12), 3991–4016. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0550>

Statista. (Julio de 2021). *Fashion consumer spending forecast in the World 2010-2025*.

<https://www.statista.com/forecasts/1161735/fashion-consumer-spending-forecast-in-the-world>

Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: drivers and outcomes. *Psychology and Marketing*, 27(4), 347-368.

Strübel, J., & Goswami, S. (2022). Clothing and Self Concept in Cisgender and Transgender Individuals. *Gender Issues*, 39(4), 387–408. <https://doi.org/10.1007/s12147-022-09296-9>

Strubel, J., & Petrie, T. A. (2018). Perfect bodies: The relation of gay men's body image to their appearance enhancement product consumption behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 114–128. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0040>

Suárez, M., Salazar, N. y Torres, W. (2018). Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. *Mercatec*, 4(55). Esumer.

Szwacka-Mokrzycka. (2015). Trends in Consumer Behaviour Changes. Overview of Concepts. *Acta Sci. Pol. Oeconomia* 14 (3), 14(3), 149–156.

- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (1ª ed.). Paidós
- Terblanche, N.S. & Boshoff, C. (2001). Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: An exploratory study. *South African Journal of Business Management*, 32(2), 35-41. <https://hdl.handle.net/10520/EJC22180>
- Thomas, T. C., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010–1033. <https://doi.org/10.1086/666616>
- Toledo, L. A., Garber, M. F., & Barbosa, C. A. (2017). Planificación: Dilema O Solución Para El Marketing Competitivo. *Revista Inteligência Competitiva*, 7(2), 242–264. <https://doi.org/10.24883/iberoamericanic.v7i2.225>
- Tuten, T. L. (2005). The Effect of Gay-Friendly and Non-Gay-Friendly Cues on Brand Attitudes: A Comparison of Heterosexual and Gay/Lesbian Reactions. *Journal of Marketing Management*, 21(3–4), 441–461. <https://doi.org/10.1362/0267257053779073>
- Um, N. H. (2012). Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 133–149. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.489696>
- Um, N. H. (2016). Consumers' Responses to Implicit and Explicit Gay-Themed Advertising in Gay vs. Mainstream Media. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 461–477. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154923>
- Um, N. H., Kim, K. O., Kwon, E. S., & Wilcox, D. (2015). Symbols or icons in gay-themed ads: How to target gay audience. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 393–407. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.775179>
- Van Lange, Paul A. M., Caryl E. Rusbult, Stephen M. Drigotas, Ximena B. Arriaga, Betty S. Witcher, and Chante L. Cox (1997), Willingness to Sacrifice in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (6), 1373–95.

- Visconti, L. M. (2008). Gays' market and social behaviors in (de)constructing symbolic boundaries. *Consumption Markets & Culture*, 11(2), 113–135.
<https://doi.org/10.1080/10253860802033647>
- Vynogradova, O., & Drokina, N. (2020). the Structure of an Integrated Internet Marketing Complex, Based on the Marketing-Mix Concept. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 19(3), 117–126. <https://doi.org/10.22630/aspe.2020.19.3.34>
- Walters, A. S., & Moore, L. J. (2002). Attention All Shoppers, Queer Customers in Aisle Two: Investigating Lesbian and Gay Discrimination in the Marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 5(4), 285–303. <https://doi.org/10.1080/1025386022000001415>
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition- and affect-based trust. *Decision Support Systems*, 86, 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.03.007>
- Weeden, C., Lester, J. A., & Jarvis, N. (2016). Lesbians and Gay Men's Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation Choice. *Journal of Homosexuality*, 63(8), 1068–1085. <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1150045>
- Wheeler-Quinnell, C. (2010). Marketing: How to market to gay consumers. *Stonewall Workplace Guides*. Stonewall Charity. http://www.stonewall.org.uk/documents/marketing_to_gay_consumers.pdf.
- Yang, S. J., & Lee, Y. (2019). Mid-to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Social Behavior and Personality*, 47(7), 1–15. <https://doi.org/10.2224/sbp.7680>
- Zhang, S (2014). *An empirical assessment of the impact of brand trust on consumers' re-purchase intention of national dairy products in China: A brand and consumer relationship perspective* PhD. University of Essex.
<https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.654434>