

CARACTERIZACIÓN DE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE  
VESTUARIO DE LA COMUNIDAD GAY PERTENECIENTE A LA POBLACIÓN  
LGBT DE LA CIUDAD DE PEREIRA

MARIA ELISA ARISMENDY QUINTERO  
DIANA YURIETH PÉREZ RODRIGUEZ

**Asesora**  
DORA ELSY LÓPEZ GALINDO  
**Mágister en Educación y Desarrollo Humano**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, MERCADEO Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE MODAS  
PEREIRA, COLOMBIA  
2011

## **AGRADECIMIENTOS A:**

*Dora Elsy López Galindo por su invaluable apoyo y asesoría, no sólo en el desarrollo de ésta investigación sino durante todo el proceso formativo.*

*Martha Toro, Nubia Zuluaga, Carlos Toro por su asesoría en el proceso de diseño y patronaje de la presente colección.*

## CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. HIPÓTESIS DEL TRABAJO	17
4. OBJETIVOS	18
4.1 OBJETIVO GENERAL	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
5. ANTECEDENTES	19
6. REFERENTE CONCEPTUAL	21
7. MARCO METODÓLICO	27
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
7.2 UNIDAD DE ANÁLISIS	28
7.3 UNIDAD DE TRABAJO	28
7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOGER LA INFORMACIÓN	28
7.5 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	29
7.5.1 Categorías de Análisis	29
7.5.2 Necesidades de Vestuario	29
7.5.3 Objetos y Símbolos	30
7.5.4 Tendencias de Consumo	30

7.6 PLAN DE ANÁLISIS	31
8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	32
9. PROPUESTA DE DISEÑO	38
9.1 MAPA CONCEPTUAL DE DISEÑO	38
9.2 CONCEPTO DE DISEÑO	39
10.FICHAS TÉCNICAS	42
11.FIGURINES	93
12.CONCLUSIONES	105
13.RECOMENDACIONES	107

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág</b>
Figura 1. Sujeto 6	33
Figura 2. Sujeto 1	34
Figura 3. Sujeto 14	34
Figura 4. Sujeto 5	34
Figura 5. Sujeto 3	34
Figura 6. Sujeto 12	34
Figura 7. Tabla comparativa femenino-masculino	37
Figura 8. Mapa Conceptual	38

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A. Imagen Aquiles y Patroclo	111
ANEXO B. Imagen Safo	111
ANEXO C. Certificado de la Cámara de Comercio de la ciudad de Pereira	112
ANEXO D. Símbolo Comunidad Gay: Triángulo rosa	113
ANEXO E. Símbolo Comunidad Gay: Bandera Gay	113
ANEXO F. Símbolo Comunidad Gay: Lambda	113
ANEXO G. Símbolos de la Comunidad LGBT	114
ANEXO H. Consentimiento informado	115
ANEXO I. Guía de información	116
ANEXO J. Entrevista	117

## RESUMEN

Este estudio de tipo cualitativo-descriptivo se centró en identificar las necesidades de vestuario de la comunidad Gay que pertenece al grupo LGBT de la ciudad de Pereira, a través de entrevista semiestructurada y observación directa de los individuos objeto de estudio en su entorno habitual.

Los resultados obtenidos muestran que los sujetos estudiados prefieren prendas ajustadas y ceñidas al cuerpo, tales como camisas de talle reducido, mangas pequeñas y ceñidas, pantalones con tiro corto (descaderado), en tonos variados y colores sobrios.

Entre los hallazgos del presente estudio cabe resaltar el hecho de que la comunidad Gay considera insatisfechas sus necesidades en lo que a vestuario se refiere, especialmente en patronaje; razón por la cual se ven abocados a realizar modificaciones a la ropa que compran.

Se concluye que modificando los moldes a partir de un patronaje novedoso que genere prendas ceñidas, con talle y tiro reducidos, mangas y botas ajustadas; evitaría a la comunidad Gay recurrir a modificar las prendas al momento de comprarlas.

Palabras clave: Comunidad LGBT, población Gay, necesidades de vestuario, diversidad.

## ABSTRACT

This descriptive qualitative study was focused in identify the Costume needs of the Gay community belonging to the group LGBT from Pereira city, through semi-structured interviews and direct observation of the individuals under study in their usual environment.

The results show that the subjects prefer tight clothing and tight to the body, such as shirts size small, small and tight sleeves, pants with short-throw, in varied hues and sober colors.

Among the findings of this study should be pointed out that the gay community considers unmet needs as far as clothing is concerned, especially in pattern; reason why they are forced to make changes to the clothes they buy.

It is concluded that changing patterns from a new pattern that generates tight clothes, with size and shooting low, tight sleeves and boots, will avoid to the gay community to change clothes at time of purchase.

Keywords: LGBT Community, Gay people, clothing needs, diversity.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el diseñador de modas ha pasado de ser un modisto a convertirse en asesor, creador, consejero en lo que a moda respecta; es por ello que los diferentes tipos de usuarios depositan su confianza en estas personas ya que son las responsables no sólo de diseñar prendas bellas y estéticamente bien creadas sino también acordes a sus necesidades y preferencias personales.

El trabajo creativo de un diseñador de moda requiere de diversos elementos conceptuales y técnicos, los cuales deben asumirse con responsabilidad; por tal razón el presente proyecto surge como una respuesta académica que permite aplicar los conocimientos adquiridos a través del proceso formativo universitario. Este proyecto de investigación está enmarcado **en la línea de estudios del consumidor** y se inició identificando una problemática en particular: necesidades y preferencias de vestuario de la comunidad Gay que pertenece a la población LGBT de la ciudad de Pereira.

Acudiendo a fuentes diversas como consultas en internet, material fotográfico, revisión de antecedentes, observación directa y entrevistas a hombres Gay de la ciudad de Pereira, se logró contextualizar las preferencias y necesidades de vestuario de esta comunidad, a fin de diseñar una colección orientada a satisfacer sus expectativas.

Dicho referente permitió iniciar la ilustración de treinta bocetos, que se convirtieron en punto de partida para plasmar elementos relevantes y conceptualizar la colección. De estos se seleccionaron diez diseños que conservan un hilo conductor que le diera coherencia.

Posteriormente se experimentaron diferentes gamas cromáticas para definir la paleta de colores, que le imprima identidad y expresión, teniendo como referente la historia *Diverexcesiva* según el reporte de ISCI (Informe de Sensibilidad y Concepto de Inexmoda).

Por último se seleccionaron tres diseños para ser patronados y confeccionados; y se desarrolló la parte conceptual y técnica de la confección, representada en libertad; prendas ajustadas al cuerpo, diseños variados, colores llamativos pero sobrios. Todo esto teniendo en cuenta el perfil del consumidor final que en este

caso se centra en los homosexuales Gay pertenecientes a la comunidad LBGT de la ciudad de Pereira.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se han logrado incorporar en la sociedad grupos que quieren expresar gustos y preferencias diferentes a las que usualmente se ven alrededor; personas que no desean seguir el estándar de vida que impone la humanidad, debido a que sus relaciones sentimentales y personales cambian al no seguir las costumbres asignadas por una familia o región. Esto lleva a que a muchos de ellos se les niegue la aceptación e igualdad que les corresponde, como lo es un matrimonio, el ingreso a un lugar público, derechos patrimoniales, entre otros; dado que algunas creencias religiosas y culturales son tan fuertes que señalan a estas personas como no aptas para la sociedad.

Un ejemplo de ello es la comunidad LGBT o GLBT siglas que designan colectivamente a las lesbianas, los gays, los bisexuales y las personas transgénero. Esta abreviatura empieza a emplearse a partir de los años 90, puede decirse que es una prolongación de las iniciales “LGB”, que a su vez habían reemplazado a las palabras “comunidad gay”; algunos de los que pertenecían a este grupo manifestaban no sentirse a gusto con esta expresión “comunidad gay” ya que afirmaban no sentirse ubicados ni identificados en lo que correspondía a la frase. Desde entonces se empieza a emplear la sigla LGBT (lesbianas, gay, bisexuales, transgeneristas) como una forma de auto-identificación.

La comunidad LGBT esta basada en la sexualidad y la identidad de género; la cual busca aceptación ante la sociedad como personas con preferencias hacia el mismo sexo. En la actualidad este grupo pasa por un momento importante en lo que corresponde a sus derechos, ya que en varios países del mundo como Holanda, Inglaterra, Sudáfrica, España, Canadá, Argentina y México han establecido normas que pretenden garantizarles derechos correspondientes a la vida en pareja. *“En Colombia fue aprobado un proyecto de ley sobre el reconocimiento de los derechos patrimoniales a las parejas del mismo sexo, que lleven un mínimo de dos años de convivencia”* (CORTE CONSTITUCIONAL; Sentencia C075, 2007).

Así mismo, con los constantes cambios que se han desarrollado con el paso del tiempo y gracias a las luchas persistentes de los homosexuales, han podido demostrarle al mundo que existe un intermedio, que no todo es blanco o negro, que ellos también existen y quieren pertenecer al mundo y obtener los beneficios que tienen los heterosexuales; caminar por las calles y no ser señalados, dejar los prejuicios a un lado y la discriminación, poder frecuentar lugares que los hagan sentir que existen, lugares sólo para ellos, prendas que se salgan de lo común ya

que se acostumbra a vender vestuario femenino o masculino, pero no uno del cual se sientan identificados como comunidad.

Al identificar esta población es necesario precisar que son consumidores impulsivos, no se limitan a la hora de comprar a diferencia del heterosexual, prefieren los productos light, invierte aproximadamente un 10% en entretenimiento más que el resto de nichos del mercado, cuidan de su aspecto físico y son visitantes compulsivos de los centros y tiendas comerciales son muy selectivos al comprar el producto o servicio. Lo más importante es que “son personas más observadoras que el promedio y suelen poner mayor atención a los detalles”.<sup>1</sup> Debido a esto les dificulta un poco la decisión a la hora de la compra, pues en el mercado actual se ven a diario almacenes que elaboran prendas masculinas y/o femeninas, pero no se logra destacar un lugar que corresponda a dicha comunidad.

Finalmente es importante resaltar la necesidad que tiene la comunidad LGBT de encontrar en el mercado un lugar diferente, un sector donde se sientan identificados, respetados y sobretodo aceptados, el cual supla sus expectativas en cuanto a vestuario informal.

Teniendo en cuenta estos planteamientos se generan preguntas relacionadas con la manera de incluirlos en la sociedad en cuanto a vestuario se refiere:

¿Cuáles son las necesidades de vestuario de la comunidad Gay que pertenecen al grupo LGBT, de manera que suplan sus expectativas al momento de elegir prendas casuales?

¿Cuáles son las características del vestuario, que hacen tan selectiva a la comunidad Gay al momento de adquirir un producto o servicio?

¿Qué objetos y símbolos identifican los Gays, como comunidad?

¿Qué tendencias de consumo sigue la comunidad Gay que hacen parte de la población LGBT al momento de elegir una marca de vestuario?

---

<sup>1</sup> AYALA, Alejandro, ESCALONA, Francisco. The pink market, hábitos de consumo. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendId=184051778&blogId=364083460>. (Acceso 13 de abril de 2010)

## 2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el ser humano está en búsqueda permanente de su propia identidad, es por esta razón que el nuevo milenio ha traído consigo diversidad de culturas; personas que desean exteriorizar su forma de pensar a través de su atuendo físico. La proliferación de comunidades urbanas, tales como Emos, Punkeros, Metaleros, entre otros; y la conformación de nuevos grupos sociales como los Metrosexuales y la comunidad LGBT, son fruto de ello. De ahí que un diseñador de modas precisa no sólo crear prendas estéticamente bien construidas, sino además llegar a cada individuo de acuerdo a su necesidad de vestuario.

Al interactuar de manera informal con personas de la comunidad LGBT, se puede observar que algunos consideran que el mercado actual no les ofrece prendas de vestir que se ajusten a sus expectativas. Esta situación podría constituirse en una forma implícita de discriminación; por esta razón el presente proyecto de grado pretende llegar a cada una de estas personas, y a través de una investigación conocer sus gustos y necesidades de vestuario, y así poder diseñar prendas acordes a su identidad y que faciliten su reconocimiento como integrante de este grupo social.

Es preciso tener en cuenta que la homosexualidad es tan antigua como el hombre mismo. En culturas como Grecia, Mesopotamia, Roma, entre otras, era común encontrar relaciones entre individuos de un mismo género. “Literatura greco-romana hace alusión a uniones sexo-afectivas, usualmente entre un hombre mayor llamado *erastés* (el que ama) y un hombre joven, denominado *erómeno* (el amado). Algunos escritos históricos hacen alusión a la *paiderastia* (de donde se deriva la palabra pederastia), según los cuales el *erastés* se encargaba de educar, proteger, amar y dar ejemplo a su amado, mientras que el *erómeno* le ofrecía a su amante belleza, juventud y compromiso”.<sup>2</sup>

La primera aparición registrada de una unión emocional profunda entre hombres en la antigua cultura griega figura en el libro la *Ilíada* (800 A. C.). Aunque corresponde a la literatura, Homero hace alusión no explícita a una relación entre Aquiles y Patroclo como sexual (**Anexo A**). Posteriormente, en el año 480 A.C. estos héroes fueron interpretados como símbolos pederásticos. Sin precisar cuánto de realidad o fantasía pueda tener, existe una *Metáfora de Amor en el Banquete*, según la cual Sócrates rechaza los deseos erásticos de Alcibiades;

---

<sup>2</sup> VÁZQUEZ HOYS, Ana. Los “mariposas” o sodomitas, erástes y erómenos. La pederastia. Erástes y erómenos. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://www.blognavazquez.com/tag/vicente-espinel/>. (Acceso 25 de abril de 2010)

para el filósofo era improbable que un hombre joven pudiera enamorarse de él, de tal manera que encontrándolo sumamente atractivo, duda de sus intenciones.

En cuanto al amor entre mujeres existen pocos registros de relatos lésbicos, entre los cuales cabe resaltar la obra poética de Safo (**Anexo B**) en los ritos de las bacantes (los cuales fueron incinerados durante la edad media por orden de la Iglesia Católica). La mujer que practicaba la homosexualidad femenina se denominaba *tríbada*, del griego “*tribo*” (frotar). En Esparta existía una forma de relación pederasta, similar a la masculina, también para las mujeres.<sup>3</sup>

Encontraste con la aceptación de la homosexualidad en algunas culturas antiguas donde se podía ver la unión heterosexual como un medio para satisfacer necesidades reproductivas, económicas, políticas; en la actualidad la homosexualidad no es del todo aceptada, el auge de los gobiernos ultraconservadores representa un escollo para el libre desarrollo de la comunidad LGBT. No obstante, en países como Holanda, Inglaterra, Sudáfrica, España, Canadá, Argentina y México, esta comunidad ha logrado ganar un espacio importante en la sociedad, obteniendo igualdad de derechos respecto a la población heterosexual. Hechos como la legalización del matrimonio entre personas del mismo género, así lo demuestran.<sup>4</sup>

La comunidad LGBT en búsqueda de aceptación ha decretado El Día Internacional del Orgullo LGBT (también conocido como Día Internacional del Orgullo Gay). Cada año, a través de una serie de eventos, los homosexuales celebran públicamente desfiles, en los cuales no se pueden apreciar manifestaciones multiculturales a través de las cuales luchan pacíficamente por la tolerancia y la igualdad de los gays, lesbianas, bisexuales y transexuales. Esta celebración se origina a partir de los disturbios de Stonewall (Nueva York, EE.UU. 28 de junio de 1.969), que marcaron el inicio de la lucha por la igualdad de los homosexuales, proceso que aún no termina.

Gracias a este tipo de manifestaciones y aprobaciones legales por parte de algunos países como los ya mencionados, se observa una modesta evolución conceptual hacia un pensamiento un poco más liberal de algunos grupos poblacionales. En países como Colombia, la percepción hacia la homosexualidad tiene dos matices: aceptación legal parcial y rechazo cultural, especialmente de parte de los religiosos ortodoxos. Muchas personas si bien no aceptan la

---

<sup>3</sup> ALDARTE. Historia del lesbianismo en occidente. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://www.ciudademujeres.com/articulos/Historia-del-Lesbianismo-en>. (Acceso 20 de abril de 2010)

<sup>4</sup> Matrimonio Gay. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://www.matrimoniogay.com/>. (Acceso 23 de abril de 2010)

homosexualidad como una opción válida de vida, por lo menos empiezan a tolerar a las personas con preferencias sexuales hacia individuos del mismo sexo. No obstante la tarea es larga, es mucho el camino que se debe recorrer hacia la abolición total de la estigmatización familiar, académica y laboral a la que pueden verse sometidos; especialmente en grupos muy cerrados y conservadores en sus creencias, especialmente a nivel religioso.

El panorama actual según Velandia, muestra que si bien es cierto *“La ley no penaliza la conducta homosexual ni lesbiana, también hay que reconocer que las homosexualidades y lesbianidades siguen siendo vistas como conductas que atentan contra el orden moral y social; esto se fundamenta en el pensamiento judeocristiano sobre el amor y la sexualidad”*.<sup>5</sup>

Con optimismo se puede ver que cada día son más los integrantes de dicha comunidad que se atreven a declarar libremente que son “gays” y, a exteriorizar su identidad sexual a través del vestuario; por ejemplo, algunos hombres “gays” con el uso de tacones altos, maquillaje recargado y vestidos ornamentados, o en el caso de algunas lesbianas la implementación de vestidos masculinos; todo esto demuestra su afán de manifestar su identidad sexual, decirle al mundo que no están dispuestos a dejarse domesticar por la mayoría dominante, qué es completamente válido actuar, sentir, pensar de una manera distinta a la socialmente asignada.

Sin embargo, para la comunidad LGBT no ha sido fácil demostrar abiertamente sus preferencias sexuales hacia el mismo sexo; de hecho muchos de ellos han reprimido sus sentimientos debido a las reacciones que se pueden desencadenar por una confesión de éste tipo, porque aunque el hombre actual tiende a ser más libre en pensamiento y se han logrado alcances significativos para este grupo de personas, todavía existen paradigmas sociales y legales discriminatorios que les niegan la plena realización personal al negarles la posibilidad de formalizar sus relaciones en pareja, ingreso a ciertos lugares y acceso a vestuario acordes a su identidad sexual.

El ser humano por esencia es un ser de consumo, en búsqueda permanente de satisfacer sus necesidades y deseos, esto lo demuestra *La Pirámide de las Necesidades* (teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow), en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana* donde expone las diferentes necesidades del

---

<sup>5</sup> VELANDIA MORA, Manuel Antonio. Los derechos legales de las personas LGBT en Colombia. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://manuelvelandiaautobiografiayarticulos.blogspot.com/2010/09/los-derechos-legales-de-las-personas.html> (acceso 3 de mayo de 2010)

ser humano y la importancia de cada una de ellas; necesidades básicas, de protección, de afiliación y afecto, necesidad de estima, ésta última expone que el hombre siente la necesidad de reconocimiento, atención, aprecio, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria e incluso dominio y la necesidad de autorrealización o autoactualización.

El enfoque actual de la moda, va orientado a resaltar características netamente femeninas o masculinas, de tal manera que algunos homosexuales sienten que las prendas de vestir que ofrece el mercado no satisfacen sus gustos individuales, su personalidad, su sexualidad; por tal razón en ocasiones se ven abocados a modificarlas, de tal manera que se asemejen más a sus expectativas respecto a su concepción de belleza, estética y moda. Por eso, con alguna frecuencia pueden verse hombres gays que lucen vestidos femeninos o lesbianas vistiendo prendas masculinas; debido a que en la ciudad de Pereira, según registros de la Cámara de Comercio (**Anexo C**) no existe en el abanico de posibilidades de registro mercantil la opción Ropa para Homosexuales, sólo tienen la opción de empresas de confección y tiendas de ropa para hombres, mujeres o niños.

Al observar los centros comerciales y zonas mercantiles se puede percibir innumerables almacenes de vestuario para hombres, mujeres y niños, sin embargo es evidente la inexistencia de tiendas de ropa para la comunidad LGBT, razón por la cual existe la posibilidad de crear prendas novedosas de tipo casual, que satisfagan sus necesidades de vestuario.

Con base en lo anterior, el presente proyecto de investigación pretende beneficiar a las distintas personas pertenecientes a la comunidad LGBT y sentar las bases para el desarrollo de futuros proyectos encaminados a desarrollar una investigación de este tipo. El sólo hecho de caracterizar las preferencias y necesidades de vestuario de esta comunidad, justifica este estudio; lograr diseñar una línea de vestuario que satisfaga sus expectativas.



### 3. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Los recientes movimientos que promueven la diversidad sexual, han visibilizado actores y escenarios que permean las concepciones tradicionales sobre las necesidades de vestuario de las personas Gay que pertenece a la Comunidad LGBT, posibilitando que se suplan sus expectativas al momento de elegir las prendas casuales.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GENERAL

- ◆ Identificar las necesidades de vestuario de la comunidad Gay que pertenece al grupo LGBT, de manera que suplan sus expectativas al momento de elegir prendas casuales.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Determinar las características en el vestuario casual de los gays de la ciudad de Pereira, que pertenecen a la comunidad LGBT.
- ◆ Interpretar los objetos y símbolos que identifiquen a los Gay como comunidad
- ◆ Reconocer las tendencias de consumo de la comunidad Gay que pertenece al grupo LGBT al momento de elegir una marca de vestuario.

## 5. ANTECEDENTES

Hacia finales del siglo pasado entre los 80's y 90's, empezó a proliferar publicidad dirigida a la población LGBT en todo el territorio de los Estados Unidos, especialmente relacionado con grandes marcas de perfumería y de moda. De esta manera se empezó a diseñar estudios que buscaban establecer las preferencias y potencialidades de este segmento de la población dando origen a lo que llegó a conocerse como el "Pink Market".

En Colombia existen muy pocos estudios de marketing sobre las tendencias de compra de las personas con orientación sexual hacia individuos del mismo sexo, no obstante hay que reconocer que en las últimas décadas se ha avanzado, aunque muy tímidamente al respecto.

Una investigación denominada Compra ***Impulsiva en el Homosexual Masculino en Barranquilla***, realizada por estudiantes de la Universidad del Norte de dicha ciudad, describe las características de compra impulsiva del homosexual masculino en esa misma localidad. Se trata de un estudio descriptivo basado en publicaciones previas realizadas por Luna-Aroca en España y Denegri en Chile, mediante la aplicación de la escala de consumo Luna-Aroca (2000) Esta escala evalúa distintas características del consumidor impulsivo.

Según este estudio, el 60% de los homosexuales de Barranquilla son compradores impulsivos, 28% son neutrales mientras que un 12% de los encuestados no mostró impulsividad al momento de realizar compras. Además la investigación arrojó como resultado que *"La compra impulsiva en los homosexuales masculinos en la ciudad de Barranquilla (Colombia) se centra en la búsqueda de novedad, exclusividad y la relación hedónica entre el producto y la compra; los principales hallazgos están relacionados con las áreas del self que más se relacionan con la compra impulsiva son la económica, la física (peso) y la belleza"*.<sup>6</sup>

Otro estudio de tipo observacional, con un enfoque descriptivo que busca establecer que características distintivas de un producto lo hacen atractivo a los ojos de la comunidad homosexual, denominado ***La tendencia de consumo de objetos y símbolos de moda para la estética corporal en la ideología homosexual en Bogotá (Colombia)***; demuestra que los homosexuales son

---

<sup>6</sup> ALVARADO LÓPEZ, Vanya Guadalupe, et all. Compra impulsiva en el homosexual masculino en Barranquilla. Revista Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte. Barranquilla Colombia 2005. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/213/21301606.pdf> (acceso 17 de junio de 2010)

potenciales compradores. Concluye que la tendencia de consumo de objetos para la estética corporal se basa en los valores simbólicos de éstos, los cuales les producen altos niveles de hedonismo. Esta situación se refleja en la preferencia por ciertas marcas. “El gay busca verse bien vestido para ser observado en su entorno, siempre quiere ser el centro de atención”.

Entre las conclusiones de este estudio cabe resaltar que la población “Gay de Bogotá tiene un poder adquisitivo muy alto”, al parecer debido a la falta de personas a cargo, ausencia de relaciones con mujeres, y al hecho de que muchos ocupan altos cargos<sup>7</sup>.

En 2008, una pareja de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Javeriana, desarrolló una investigación cualitativa descriptiva denominada “**Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá**”, llegando a las siguientes conclusiones: “*sin importar el nivel de educación y el estrato socioeconómico de los entrevistados se ve una marcada tendencia al gusto por los bienes que les permita llamar la atención de quienes les rodean en cuanto a la mayoría de entrevistados estos expresaron: que les gustaría recibir publicidad de productos dirigidos exclusivamente a ellos, como miembros de la comunidad LGBT*”.<sup>8</sup>

Como puede inferirse, los anteriores estudios se orientan a determinar los factores que influyen en los homosexuales al elegir un producto y el grado de impulsividad al comprar; sin hacer alusión a las necesidades tangibles respecto al vestuario para la comunidad LGBT.

---

<sup>7</sup> BUITRAGO ALVAREZ, Luis Felipe. Corporación Universitaria Nueva Colombia O.A.R. Bogotá D.C. Septiembre de 2009. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos70/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota3.shtml>. (Acceso 29 de junio de 2010)

<sup>8</sup> Ibid. Pág 3.

## 6. REFERENTE CONCEPTUAL

Usualmente al hablar de homosexualidad las personas tienden a tomar actitudes diferentes; están los que se interesan por el tema por curiosidad, los que reconocen a esta comunidad como seres humanos con igualdad de derechos, y otros simplemente evaden el tema por razones religiosas, morales, culturales o simplemente porque no les parece relevante, ni les importa lo que suceda con los miembros de la Comunidad LGBT.

Es necesario entender que los integrantes de esta comunidad son seres humanos que optaron por llevar un estilo de vida diferente al que usualmente se establece ante la sociedad. Son individuos que se sienten atraídos por personas de su mismo género. Esta situación se ha tratado de explicar desde diversos enfoques, considerando una *“Causalidad genética, según la cual la tendencia homosexual vendría previamente establecida en los cromosomas, la teoría psicoanalítica argumenta que existiría supuestamente una estructura familiar conformada por una madre dominante, posesiva y seductora y, un padre pasivo, hostil e indiferente, que produciría homosexuales y/o la teoría de aprendizaje la cual formula que un niño o niña puede aprender a ser homosexual por medio de refuerzo (gratificación) que recibe por esta conducta.”*<sup>9</sup>

Si bien la orientación sexual hacia el mismo sexo es el común denominador de la comunidad LGBT, existen algunas diferencias entre los distintos subgrupos. Las lesbianas son mujeres que sienten atracción sexual por otras mujeres. No obstante, algunas se auto-identifican como hombres, adoptan nombres masculinos y suelen vestirse como tales, mientras que otras tienen comportamientos netamente femeninos, sin diferenciarse externamente de las mujeres heterosexuales.

Del mismo modo, los llamados gays son hombres que se interesan por otros hombres, conservando ciertas particularidades, pues algunos demuestran características más femeninas que otros; por otro lado los llamados bisexuales son personas, tanto hombres como mujeres, que se sienten atraídos sexualmente por individuos de ambos géneros, estos también suelen pasar desapercibidos, toda vez que no modifican su apariencia externa y asumen el rol sexual asignado por la sociedad.

---

<sup>9</sup> ARDILA, Rubén. *Terapia afirmativa para homosexuales y lesbianas*. Bogotá: Asociación Colombiana de Psiquiatría. 2007, (acceso 11 de noviembre de 2010) de la base de datos especializada E-brary.

En cambio los transexuales son personas que adoptan las características del sexo opuesto a través de procedimientos quirúrgicos o tratamientos hormonales. Quienes tienen fenotipo femenino suelen utilizar preparados farmacéuticos a base de testosterona, hormona responsable del desarrollo de caracteres sexuales masculinos, tales como voz grave, aparición de vello corporal, desarrollo muscular, entre otros. En el caso de los transexuales genéticamente masculinos, logran desarrollar, al menos parcialmente, las glándulas mamarias, modular la voz, aumentar grasa corporal especialmente en glúteos y caderas.

Históricamente el concepto de Homosexualidad ha variado a través de los años. Siendo un referente importante, las culturas Greco-romanas, aceptaban las relaciones afectivas entre hombres como una opción completamente válida, incluso necesaria para la satisfacción sexual plena de las personas de mayor relevancia política, militar o económica del imperio. El enfoque expansionista romano, los llevó a aventurarse en múltiples campañas militares, contra los pueblos vecinos. Las legiones romanas estaban conformadas exclusivamente por hombres, toda vez que no consideraban a las mujeres aptas para el combate, además corrían el riesgo de embarazarse, lo cual supondría cierto grado de discapacidad.

En dicho contexto se torna necesaria la homosexualidad, porque los guerreros se hacían acompañar de hermosos jóvenes que les prodigaban placeres sexuales durante las campañas marciales. Los griegos no sólo permitían sino que además estimulaban la homosexualidad entre los soldados, haciéndolos pelear en parejas, de tal manera que ambos combatieran ferozmente protegiendo a su pareja y en caso que ésta muriera, cobrar venganza. En Roma, era bien vista siempre que el noble fuera el activo, de lo contrario generaba escándalo; de cierta manera la homosexualidad era sinónimo de status.

Por otra parte, algunos pueblos predominantemente nómadas dedicados al pastoreo como los hebreos, nunca tuvieron esa necesidad; de hecho usualmente eran víctimas de otros pueblos que los atacaban frecuentemente, de tal manera que su población se veía diezmada no sólo por las enfermedades originadas muchas veces por la deficiente calidad de vida (en comparación con los pueblos establecidos en ciudades), sino además por las múltiples guerras que les tocó afrontar. Por eso, el proceso reproductivo se constituye en su necesidad más apremiante después de la alimentación. Por lo anterior es fácil entender que se condenara como pecado y se castigara incluso con la muerte cualquier actividad sexual que no condujera a la reproducción.

Durante la menstruación la mujer era considerada impura, las prácticas masturbatorias, felatorias, anales y por supuesto homosexuales eran estigmatizadas. La destrucción de Sodoma, es motivada por el “desenfreno” sexual de sus habitantes. En el libro de Levítico 20:13 (Nueva Versión Internacional) condenan explícitamente a muerte a los Homosexuales, por considerar esta conducta como una práctica detestable a los ojos de Jehová.

Posteriormente con la llegada del cristianismo se empezó a condenar la homosexualidad como pecado y como propio de sociedades “bárbaras”. *“Fue el emperador romano Constantino, una vez convertido al cristianismo, quien castigó por primera vez la homosexualidad con la castración en el año 342. Desde entonces, el derecho comenzó a criminalizar la homosexualidad en todo el continente europeo con penas que iban desde la castración hasta la muerte, convirtiendo a los homosexuales en seres perseguidos durante siglos.”*<sup>10</sup>

Esta tendencia se afianzó durante la Edad Media, gracias al expansionismo del imperio Bizantino en casi toda Europa, parte de África y Asia Occidental. El enfoque pecaminoso judeo-cristiano prevaleció, incluso hasta la Edad Moderna donde se ascendió a la categoría de delito. La persecución y la discriminación de homosexuales estaban entonces reglamentadas.

En la época post-modernista con el avance científico, especialmente los estudios Psiquiátricos, empezó a tomar forma el concepto de enfermedad mental para explicar la homosexualidad. Algunos estudios (sin éxito) intentaron modificar la conducta homosexual mediante tratamientos medicamentosos, incluso hormonales (Testoterona) o psicoanalíticos. Las terapias utilizadas “eran muy variadas e incluían Psicoanálisis, modificación de conducta, reflexología y recondicionamiento”<sup>11</sup>.

Antes de la revolución sexual de los años 60, no había ningún término común que no fuera despectivo para los no heterosexuales. Lo más aceptable era «tercer género» que provenía de la sexología de la década de 1.860 y la cultura hindú,

---

<sup>10</sup> GIELEN, Biche. La homosexualidad tan vieja como el hombre. (sitio en Internet). Disponible en: <http://www.cafebabel.es/article/12996/la-homosexualidad-tan-vieja-como-el-hombre.html> (acceso 4 de agosto de 2010)

<sup>11</sup> ARDILA, Rubén. *Terapia afirmativa para homosexuales y lesbianas*. Bogotá: Asociación Colombiana de Psiquiatría. 2007, (acceso 11 de noviembre de 2010) de la base de datos especializada E-brary.

pero nunca alcanzó un uso generalizado. Términos como homófilos, sáficas, desviados, invertidos, aberrados sexuales, machorras, afeminados, entre otros.

Es a partir de 1973 cuando la Homosexualidad deja de considerarse una enfermedad mental, manteniéndose esta concepción sólo para la categoría de Homosexualidad egodistónica (los que no quieren ser homosexuales). “Para 1.994 este vocablo desaparece definitivamente de los manuales DSM (Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales) y CIE (Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades”.<sup>12</sup> Estos libros dedicaban sendos capítulos a la homosexualidad, con descripción completa de manifestaciones clínicas, causas, consecuencias, incluso pautas de abordaje terapéutico.

Es iluso asumir que en la actualidad se acepte totalmente la homosexualidad como una conducta “normal”; la realidad es que aún persisten grupos de personas que le dan una connotación pecaminosa, otros continúan considerándola enfermedad, mientras que algunas minorías simplemente no están dispuestos a aceptarla como una opción respetable de vida. La aceptación de la homosexualidad no sólo ha ido creciendo por parte de los sujetos externos (heterosexuales) sino también por parte de los mismos homosexuales que cada día se aceptan a sí mismos y se esfuerzan por lograr su inclusión social. En la medida en que el homosexual se acepta como tal, deja de esconderse, asume abiertamente su rol y su identidad sexual.

Antes de la década de los 60 las personas tendían a ser muy conservadoras. Los niños eran educados para acatar literalmente las normas legales y asimilar las conductas socialmente aceptadas, la homosexualidad no era una de ellas. La sexualidad era tema tabú. “Los niños eran traídos por la cigüeña”, no llegar virgen al matrimonio era pecado. Con la llegada de la revolución sexual, todos estos argumentos se fueron terminando, la mujer conoció la píldora anticonceptiva, ello quería decir que la sexualidad no sólo se podía realizar para engendrar hijos, de hecho también se habló del aborto como práctica voluntaria. Esto hace que se desencadenen una serie de actos: los jóvenes se vuelvan más liberales y menos conservadores; el concepto de la función erótica sexual empieza a ser asimilado. La homosexualidad no es ajena a estos cambios. Hablar de sexo se estaba convirtiendo en algo “normal” y esto hacía que muchos sintieran curiosidad y algunos se atrevieran a expresar sus deseos sexuales hacia el mismo género.

---

<sup>12</sup> Ibid. Pág 69



Esta liberación sexual fue tomando fuerza con el paso del tiempo. Es así como cada año en diversas ciudades del mundo se celebra el Día Internacional del Orgullo Gay. A través de marchas y manifestaciones artísticas los homosexuales exigen reconocimiento y respeto por parte de los gobiernos y las personas heterosexuales. El origen de estas marchas se remonta al 28 de junio de 1.969, a partir de la revuelta de Stonewall\* , cuando se produce un enfrentamiento entre la policía y los homosexuales que exigían su derecho a expresar libremente su identidad sexual. Aunque se perdieron varias vidas, esta comunidad logró protección para sus derechos y aceptación social como seres humanos íntegros.

Es así como la comunidad LGBT ha ganado batallas jurídicas importantes, no sólo en relación con el derecho de expresar libremente su orientación sexual sino además exigir otros derechos; que hasta hace poco eran exclusivos de los heterosexuales; el matrimonio (en países como Holanda, Bélgica, España, Canadá, Sudáfrica, Noruega, Suecia, Portugal, Islandia y Argentina)<sup>13</sup> es uno de ellos; de tal manera que gozan de la protección legal las uniones maritales entre personas del mismo sexo. De igual manera pueden disfrutar de derechos patrimoniales similares a los establecidos para las parejas heterosexuales; pensión, salud, sucesión, entre otros.

De esta manera Colombia es partícipe de muchos de los logros obtenidos por la comunidad LGBT, como por ejemplo la diversidad sexual y su expresión en lugares públicos, amparos a los derechos gays, el reconocimiento de los derechos patrimoniales (Corte constitucional T-152/01 2007) de las parejas del mismo sexo en los mismos términos y condiciones de las parejas heterosexuales, igualmente su afiliación a salud. (Corte constitucional C-811/07). Sin embargo y aunque se ha realizado una lucha constante para defender los derechos de esta comunidad, todavía no se ha legalizado la unión marital entre personas del mismo sexo. Todo esto enmarcado en la Constitución Nacional de 1.991, que a través de sus artículos 13, 16 y 20, garantiza a todas las personas la igualdad, el libre desarrollo de su personalidad y la libertad de expresión.

Al igual que diferentes organizaciones la comunidad LGBT ha optado diferentes símbolos para expresarse e identificarse, aunque algunos de ellos tienen tristes historias de rechazo debido a los abusos que fueron sometidos por parte del ejército Nazi; el triángulo rosa (**Anexo D**) por ejemplo, fue originalmente usado

---

\* Stonewall era un bar popular en New York de los 60's, frecuentado entre otros por personas de la comunidad Gay, principalmente transexuales, Drag Queens y jóvenes prostitutos.

<sup>13</sup> Observador global. Matrimonio Gay: el senado argentino aprobó la ley. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://observadorglobal.com/matrimonio-gay-el-senado-argentino-aprobo-la-ley-n8634.html> (Acceso 15 de noviembre de 2010)

para marcar a los hombres homosexuales en los campos de concentración de dicho régimen; al igual que éste el triángulo negro también era utilizado para identificar lesbianas o prostitutas; por esta razón, a partir de 1970 el triángulo rosa se utilizó tanto como un símbolo identificatorio tanto para recordar las atrocidades sufridas por la comunidad homosexual durante la persecución Nazi, como para representar la unión del movimiento homosexual.

Otras de las formas de identificarse como comunidad es la bandera gay (Anexo E)<sup>14</sup> diseñada en 1978, la cual simboliza los diferentes aspectos de vida de la comunidad LGBT; como lo son: rosado que representa la sexualidad, el rojo la vida, el amarillo la salud, el verde la naturaleza, el azul el arte, el índigo simboliza la armonía y el púrpura representa el espíritu. Otro símbolo relevante y de gran significado para esta comunidad es la Lambda (**Anexo F**)<sup>15</sup> reconocido internacionalmente por el movimiento LGBT desde 1947 utilizado de un color lavanda similar al rosado, que hace alusión a la sexualidad.

Los símbolos que designan a las lesbianas, gays, bisexuales y transexuales se representan de una manera muy particular, utilizando los emblemas ya conocidos para identificar a un heterosexual pero con la modificación de utilizarlos en pares y entrelazados (**Anexo G**) como lo es el caso de las lesbianas que utilizan los símbolos de la mujer pero doble y entrelazada, lo mismo para los gays. En el caso de los transexuales cambia un poco ya que se mezclan los dos géneros en un mismo emblema mujer y hombre, mientras que para los bisexuales cambia un poco, ya que suelen utilizar medias lunas y colores como el magenta, azul y lavanda más oscuro para referirse un poco a su gusto por ambos sexos.

Aunque la comunidad LGBT ha ganado un amplio reconocimiento y aceptación en la época actual, aún falta mucho camino por recorrer en la búsqueda de la igualdad y el disfrute pleno de derechos en similares condiciones de los que gozan las personas heterosexuales. La inexistencia de productos que satisfagan completamente sus gustos personales, puede considerarse como una situación discriminatoria que va en detrimento del libre desarrollo como ser humano.

---

<sup>14</sup> GUADARRAMA ZEA, Enrique Adar. La bandera de la diversidad sexual. (Sitio de Internet). Disponible en: <http://simbolos-diversummexico.blogspot.com/2007/07/la-bandera-de-la-diversidad-sexual-o.html>. (Acceso 15 de noviembre de 2010).

<sup>15</sup> Simbología LGBT. (Sitio en Internet). Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Simbolog%C3%ADa\\_LGBT#Lambda](http://es.wikipedia.org/wiki/Simbolog%C3%ADa_LGBT#Lambda). (Acceso 20 de noviembre de 2010)

## 7. MARCO METODOLÓGICO

### 7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dentro del proceso de producción del conocimiento promovido por la Fundación Universitaria del Área Andina, la presente investigación se enmarca **en la línea de estudios del consumidor**, toda vez que está enfocada a generar conocimientos sobre necesidades de consumo de una población en particular y determinar qué factores influyen en dichos comportamientos.

El presente estudio es un trabajo de Investigación Dirigida de conformidad a las opciones de grado establecidas por el Acuerdo 010 de 2007, del Consejo Superior de la Fundación Universitaria del Área Andina y, se enmarca en el enfoque cualitativo y es de tipo descriptivo, porque busca establecer las cualidades o características de las preferencias de la comunidad LGBT al momento de vestirse; la lógica investigativa a través de la cual se aborda el objeto de estudio es inductiva, porque se aborda desde la generalidad hacia lo particular.

“La información obtenida no permitirá análisis estadístico, toda vez que sus variables no son susceptibles de medición”<sup>16</sup>, pero si es posible identificar necesidades, tendencias y simbología relevante para la comunidad LGBT, a partir de la construcción del perfil de consumidor; es por ello que los resultados hacen alusión a una realidad en particular, no son extrapolables a otras poblaciones ni pueden generalizarse los hallazgos.

Por ser un estudio cualitativo-descriptivo, es permitida la interacción de los investigadores con los sujetos estudiados sin que se pierda el norte del proceso investigativo. No tiene reglas metódicas inflexibles, al contrario a medida que avanza el proceso, el investigador puede variar la metodología adecuándola a las condiciones particulares del entorno.

---

<sup>16</sup> REYNAGA OBREGÓN, Jesús. La Investigación Científica y la Estadística. El Método Estadístico. (Sitio en Internet) Disponible en <http://www.facmed.unam.mx/deptos/salud/censenanza/spii/antologia/04REYNAGA1Y2.pdf> . (acceso 22 de octubre de 2010)

## 7.2 UNIDAD DE ANÁLISIS

La investigación tiene como objeto de estudio las necesidades de vestuario de la población Gay, perteneciente a la comunidad LGBT de la ciudad de Pereira. Este segmento de la población suele destacarse por tener un alto nivel de consumo, relativa capacidad de pago, e interés por lo novedoso.

## 7.3 UNIDAD DE TRABAJO:

Para el presente estudio se tomó un grupo de 15 ciudadanos autodeclarados como Gays, pertenecientes a la comunidad LGBT de la ciudad de Pereira, que voluntariamente aceptaron participar en la investigación (**Anexo H**). La mayoría de ellos ostentan título profesional, tecnólogo o técnico en diversas áreas, el resto son estudiantes o se dedican a artes como danza artística.

Las edades de los encuestados fluctúa entre 20 y 34 años del desarrollo humano. Se escogió un grupo joven ya que en esta etapa de la vida las necesidades de vestuario se hacen más notorias.

## 7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOGER LA INFORMACIÓN

El trabajo de campo se aplica dos (2) **técnicas**:

- ◆ **Observación directa** en sitios frecuentados por individuos pertenecientes a esta comunidad, tales como bares y centros comerciales, para determinar las características del vestuario casual, identificar los objetos y símbolos, las tendencias de consumo, así como del comportamiento social de los mismos. Ésta se operacionalizó mediante una guía de observación. (**Anexo I**).
  
- ◆ **Entrevista semiestructurada** a los hombres gay, por ser éstos los más numerosos y visibles de la comunidad LGBT; esta técnica se operacionalizó a través de una guía de 10 preguntas, teniendo en cuenta las características más relevantes al momento de seleccionar el vestuario, tales como colores, tonos, patronaje, formas; de igual manera se dio importancia a múltiples aspectos personales relacionados con sus sitios de

encuentro, almacenes preferidos y actividades desarrolladas en su tiempo libre, entre otros. (**Anexo J**).

## **7.5 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

**7.5.1 Características del vestuario.** Son todos aquellos atributos que diferencian sustancialmente un elemento o grupo de ellos de otros similares. En este caso se refiere a las particularidades del diseño, el patronaje o la confección que le dan a una prenda de vestir un rasgo diferenciador respecto a la competencia. Diseños clásicos, modernos o atrevidos; patronaje ajustado, holgado o detallado; confección perfecta, rústica o saturada; colores cálidos o fríos, tonos pastel o ácidos, entre otros; pueden marcar diferencia entre las distintas tendencias de la moda.

Este rasgo característico varía entre los distintos grupos poblacionales, etarios, cronológicos e incluso puede diferir de un individuo a otro y entre distintos momentos por los que atraviesa una persona. Permite una gran variedad que va desde los diseños más ceñidos y escotados hasta los más recatados y voluminosos.

**7.5.2 Necesidades de vestuario.** En el presente estudio se considera la palabra vestuario con un sentido más amplio que la limitada definición tradicional de conjunto de prendas con que se cubre el cuerpo. En este contexto el vestuario pasa a ser parte integral del carácter y de la personalidad del individuo. Una forma moderna de exteriorizar rasgos intrínsecos del yo interno, del querer ser. El estilo de los cortes, los colores de la vestimenta, incluso la forma de lucirlas, conforman el concepto integral de vestuario.

En palabras de Maslow; “una vez se han satisfecho las necesidades fisiológicas, de seguridad y afiliación; el ser humano busca lograr reconocimiento, visto éste como atención, aprecio, reputación o estatus; y autorrealización”.<sup>17</sup> La moda puede representar una forma de lograrlos.

Se puede afirmar, que existen necesidades de vestuario en la medida en que un segmento de la población percibe falencias en la oferta de prendas de vestir. Cuando no sienten satisfechas sus expectativas al momento de comprar ropa,

---

<sup>17</sup> La Pirámide de Maslow. (sitio en Internet). Disponible en: <http://www.webislam.com/?idt=11586>. (Acceso 22 de octubre de 2010)

siendo necesario en ocasiones modificar las mismas. No encontrar atuendos que se adapten a sus gustos y preferencias o simplemente, considerar que están vestidos con prendas ajenas.

**7.5.3 Objetos y símbolos.** Un signo que representa un objeto o una situación particular sin tener relación directa con los mismos, se considera que es un símbolo. Es así como la comunidad LGBT ha adoptado diferentes signos para expresarse e identificarse: el triángulo rosa, que desde 1970 se tomó como emblema del sufrimiento padecido por la población homosexual régimen nazi; la Bandera gay diseñada en 1978, la cual representa los diferentes aspectos de vida de la comunidad LGBT; como lo son: rosado, sexualidad; el rojo, la vida; el amarillo, la salud; el verde, la naturaleza; el azul, el arte; el índigo, la armonía y el púrpura constituye el espíritu; y la letra Lambda reconocido internacionalmente por el movimiento LGBT desde 1947 utilizado de un color lavanda similar al rosado, que hace alusión a la sexualidad.

También se encuentran mezclas diversas de los símbolos masculino y femenino, para designar a lesbianas, gays y bisexuales, usualmente en pares y entrelazados. Los bisexuales suelen utilizar medias lunas y colores como el magenta, azul y lavanda más oscura, tratando de simbolizar su gusto por ambos sexos.

**7.5.4 Tendencias de consumo.** La definición más simple de consumo podría ser: lo contrario a la producción. Sin embargo en un sentido holístico se debe considerar todas las variables que afectan positiva o negativamente el consumo de un producto determinado. Aspectos concretos como materiales, diseño, versatilidad, durabilidad; y otros intangibles como reconocimiento, exclusividad y posicionamiento pueden ser tenidos en cuenta al momento de consumir determinado producto.

En términos economicistas el consumo se limita a la compra de un producto. No necesariamente el disfrute del mismo. Al comprar un objeto y obsequiarlo, si bien quien recibe el regalo es quien lo disfruta; quien lo compra es quien hace el gasto, por tanto es el consumidor. En este orden de ideas, el productor debe enfocarse en satisfacer el gusto de este último y no necesariamente del usuario final.

El consumo es un fenómeno complejo influenciado por aspectos biológicos, sociales, culturales, educativos, económicos y publicitarios, lo cual genera

distintas tendencias. Una economía próspera, un medio social propicio y un adecuado sistema de mercadeo influirán positivamente en el consumidor.

## **7.6 PLAN DE ANÁLISIS**

En el desarrollo del proceso investigativo se tuvieron en cuenta los siguientes momentos:

- Consulta de información histórica y teórica sobre la comunidad LGBT
- Revisión de antecedentes de estudios similares.
- Trabajo de campo: Observación a individuos pertenecientes a la comunidad Gay en su entorno habitual y Entrevistas sobre sus expectativas y necesidades de vestuario.
- Análisis de los hallazgos
- Formulación de conclusiones y recomendaciones

## 8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Es difícil caracterizar un grupo tan heterogéneo de personas como la comunidad Gay, toda vez que la misma está conformada por individuos muy disímiles, pertenecientes a diferentes grupos etarios, diversas ocupaciones, variedad de gustos, intereses y expectativas. Por tanto, en aras del conocimiento se intenta determinar características en común de los sujetos que conforman el grupo objeto de estudio de esta investigación, dicha información es producto de la observación, y las entrevistas semiestructuradas.

Los sujetos del grupo de estudio se caracterizan por mantener actitud afeminada, se esmeran por lucir vestuario impecable, adecuado arreglo personal, algunos incluso se maquillan suavemente y, suelen ser expresivos y amables, pero reservados con su vida personal. En muchos aspectos, los sujetos entrevistados tienden a tener un comportamiento social similar al esperado para los hombres heterosexuales; no obstante muestran marcado interés en exteriorizar activamente las características femeninas de su personalidad.

Tal vez este estereotipo femenino sea solamente una forma de reafirmar su identidad sexual, recordarse a si mismo permanentemente su opción de vida; pero también puede interpretarse como un grito de rebeldía; una forma de exigir aceptación ante la sociedad; es decir, una protesta silenciosa pero contundente contra la discriminación sufrida durante siglos.

Este afán emancipador ha desembocado lentamente en la consolidación de un grupo de consumo con rasgos característicos bien definidos al momento de elegir su vestuario, como lo es la comunidad Gay, los cuales se esbozan a continuación.

**Características de vestuario:** Las prendas ajustadas, ceñidas al cuerpo son una constante en el vestuario de los homosexuales entrevistados. Estos sujetos se preocupan no sólo por poseer una esbelta y atlética silueta, sino además por adquirir ropa que les permita lucirla. Como todo ser humano, buscan ser atractivos para sus potenciales parejas, la vestimenta juega un papel importante al respecto. Además se puede notar un especial interés por proyectar sus preferencias sexuales a través del vestuario.

Un aspecto clave en el atuendo Gay lo constituye el uso de camisas ajustadas al cuerpo y de talle reducido, mangas pequeñas y ceñidas, pantalones con tiro corto



(descaderado), son característicos del vestuario de los sujetos entrevistados. Las siguientes imágenes dan fe ello:

**Imagen 1:** Sujeto 6

**Fuente:** Fotografías de las autoras de la Investigación



**Imagen 2:** Sujeto 1

**Fuente:** Fotografías de las autoras de la Investigación



Contrario a lo que tradicionalmente se ha dado por sentado, fucsia, rosado y morado son escasamente seleccionados como colores preferidos por los homosexuales entrevistados. La mayoría prefieren atuendos de colores vivos pero sobrios, tales como blanco, negro, diversa gama de azules, amarillo y verde. Para mayor ilustración se adjuntan las siguientes fotos:

**Imagen 3:** Sujeto 14  
**Fuente:** Fotografías de las autoras de la Investigación



**Imagen 4:** Sujeto 5  
**Fuente:** Fotografías de las autoras de la Investigación



En general no se observa prevalencia de un tono en particular, hay gran variabilidad; desde los tonos pasteles hasta los ácidos, como se puede apreciar en las imágenes.

**Imagen 5:** Sujeto 3  
**Fuente:** Fotografías de las autoras de la Investigación



**Imagen 6:** Sujeto 12  
**Fuente:** Fotografías de las autoras de la Investigación



En síntesis, prendas ajustadas, diseños modernos y colores cálidos son la constante en el vestuario de este grupo poblacional.

**Necesidades de vestuario:** Uno de los principales hallazgos del presente estudio lo constituye el hecho de que la comunidad Gay considera insatisfechas sus necesidades en lo que a vestuario se refiere. Coinciden en que faltan tiendas de ropa adecuada a sus gustos personales y consideran que algunos fabricantes equivocadamente diseñan vestidos muy recargados con colores muy coloridos que “parecen gritar soy Gay.” Al respecto uno de los entrevistados aconsejó:

“No vayan a caer en el error que cometen muchos diseñadores que empiezan a hacer diseños muy coloridos, extravagantes que se ven muy Gay”

Otro hecho a resaltar es que la mayoría se ven obligados a realizar modificaciones a la ropa que compran, especialmente entallar costados de camisas y mangas, entubar las botas de los pantalones y reducir el tiro; son las principales modificaciones que suelen hacer; algunos además reducen la longitud de la bota del pantalón y de la manga de la camisa. Consideran que hay falencias en la oferta actual:

“Necesitamos ropa que sea diferente a las demás, única, exclusiva, tallas pequeñas...”

Otro sugirió realizar cortes y pinzas a las camisas para que se ajusten más al cuerpo. Lo anterior es motivado por el hecho de que muchas veces no se sienten muy a gusto con las prendas que encuentran en el mercado actual, incluso suelen verse abocados a comprar tallas más pequeñas.

Se puede afirmar que aunque los diseños actuales satisfacen las expectativas de este grupo poblacional, no sucede lo mismo con el patronaje, toda vez que es necesario realizar modificaciones frecuentemente.

**Objetos y símbolos:** Al igual que otros grupos poblacionales, los homosexuales utilizan objetos y símbolos a partir de los cuales construyen o afianzan su identidad sexual. Los Gay de Pereira no son la excepción. Ellos tienen claro el concepto y usualmente utilizan sus símbolos en eventos como marchas de orgullo gay y fiestas organizadas por esta comunidad; también suelen usar accesorios como manillas o aretes con los colores de la bandera Gay.

“...Yo uso aretes con los colores de la bandera Gay, de esa forma me identifico como perteneciente a esta comunidad...”

La expresión corporal acentuadamente femenina es otro rasgo característico de los sujetos evaluados. Esto unido a un “excesivo” cuidado corporal, tales como depilación de cejas, aplicación de polvo compacto, ausencia de vello facial y vestuario ajustado, les impregnan un aspecto distintivo y diferenciador.

El cuidado personal hace parte integral del comportamiento Gay. Este esencial rasgo de personalidad unido a una expresión femenina son distintivos de esta comunidad.

**Tendencias de consumo:** Otro aspecto relevante del presente estudio se relaciona con los gustos y preferencias de la comunidad Gay, en relación a su vida social. En general se puede afirmar que estas personas disfrutan los sitios concurridos, tales como Centros Comerciales y Discotecas. Aunque algunos prefieren sus propias casas como lugares de encuentro con sus amigos y parejas.

Entre los centros comerciales sobresalen los ubicados en áreas céntricas, tales como Victoria y Bolívar Plaza. Las discotecas más frecuentadas son en su orden La Condesa, Súper Club y Santo Bar, respectivamente. Esta última situación es explicada por la facilidad de encontrar personas con su misma preferencias sexuales, ya que fueron creados especialmente para este segmento del mercado.

La mayoría de los entrevistados suelen frecuentar almacenes que han logrado reconocimiento y posicionamiento tal es el caso de Chevignon, Lax Caux, Diesel, en primer orden; seguidos por Americanino y Levis en menor medida.

“Me gusta Chevignon por que los pantalones son descaderados y ajustados al cuerpo...”


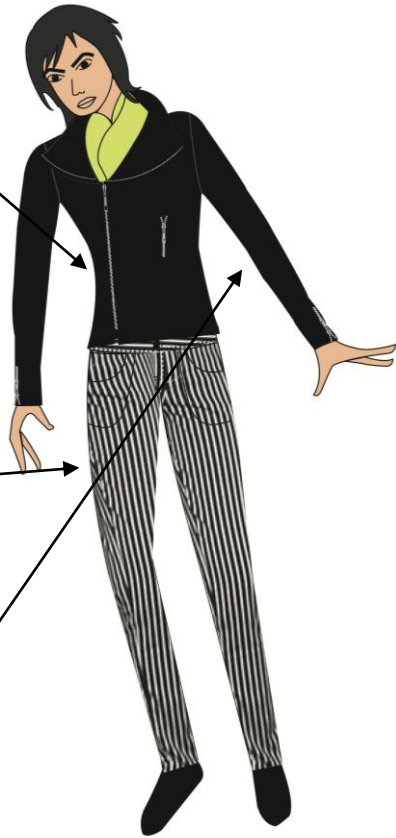
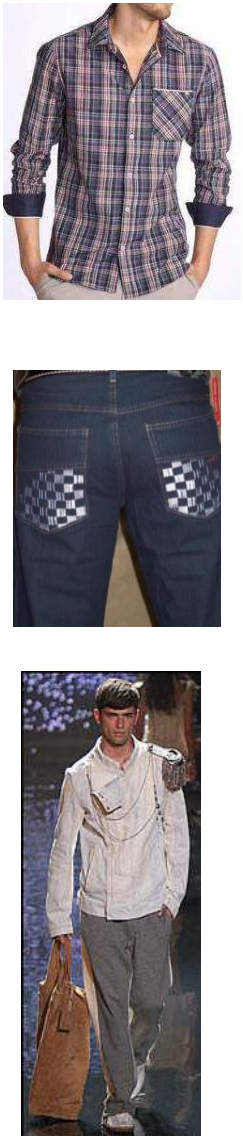
Coinciden en esperar exclusividad, diseños modernos y “tallas pequeñas”, al momento de escoger una marca de vestuario. Aspectos como colores, cortes en el trazo del patrón y que “horme bien”, influyen al momento de escoger una prenda de vestir.

Al analizar el uso del tiempo libre, se puede afirmar que la mayoría suele dedicar tiempo al cine, la televisión y la lectura poco selectiva, que puede variar desde

temas banales hasta los más esotéricos; raramente practican deporte diferente al realizado en el Gimnasio.

Los hallazgos de la presente investigación permitieron detectar necesidades y falencias de la oferta actual de vestuario para la comunidad Gay, especialmente relacionadas con el patronaje; y sientan las bases para el desarrollo de una colección especialmente diseñada para este segmento de la población.

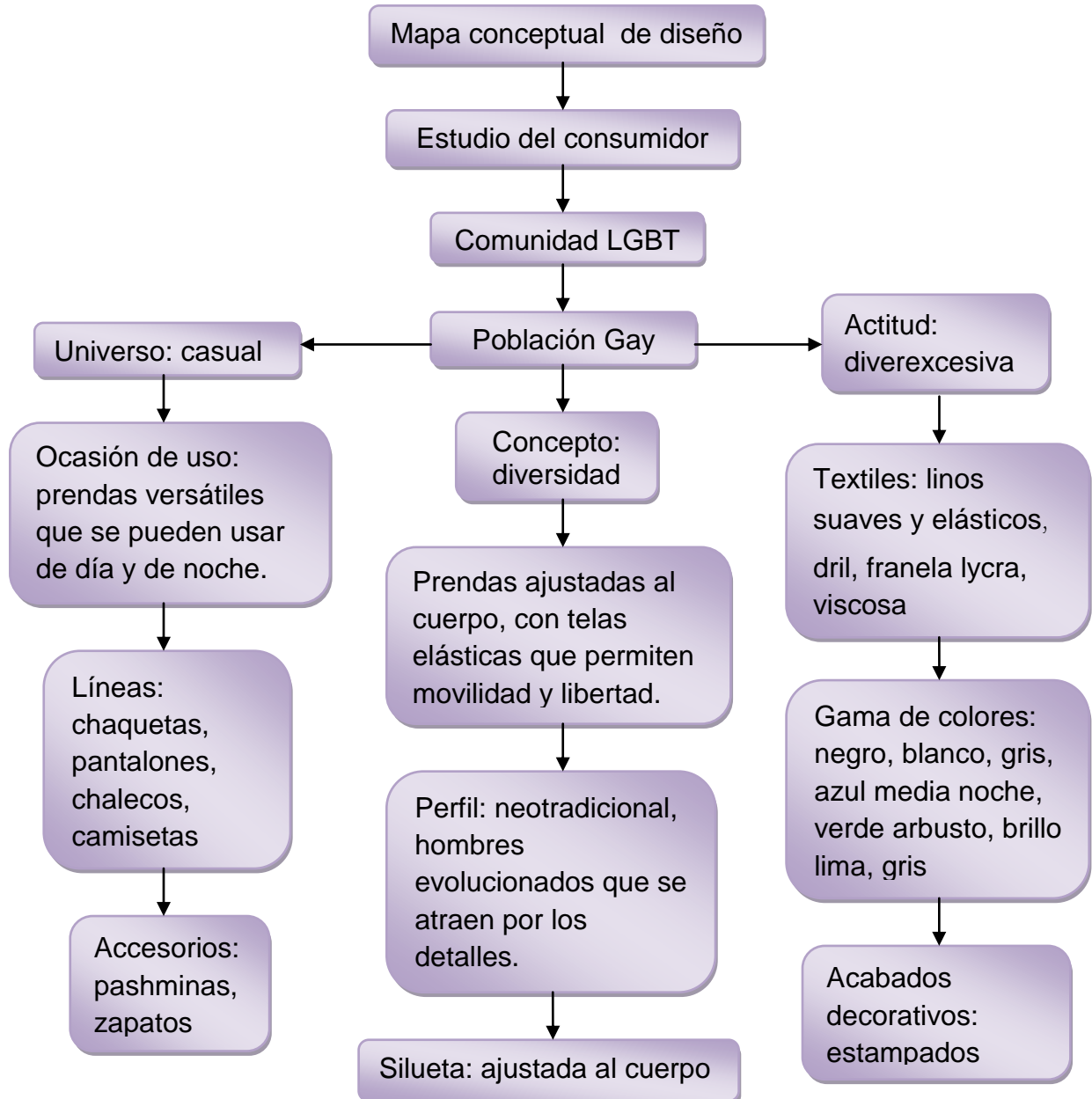
**Imagen 7:** tabla comparativa femenino-masculino  
**Fuente:** autoras de la investigación

FEMENINO	PROPUESTA GAY	MASCULINO
		

## 9. PROPUESTA DE DISEÑO

### 9.1 MAPA CONCEPTUAL DE DISEÑO

Imagen 8: mapa conceptual  
Fuente: autoras de la Investigación



## 9.2 CONCEPTO DE DISEÑO

La presente colección tiene como concepto la **Diversidad**, es una forma de expresión que permite dar libertad a la multiculturalidad que existe en los diferentes grupos poblacionales. Entendida ésta última como “una visión política que vincula el pluralismo del Estado democrático con el respeto estricto hacia las diferencias étnicas y culturales fomentando institucionalmente diferenciaciones en razón de cada grupo cultural.”<sup>18</sup>

En el campo de la sexualidad hay que tener en cuenta que: “La diversidad no sólo abarca las expresiones sexuales, dentro de ellas se focaliza lo relacionado con la orientación sexual, asociada a la dirección erótica de cada persona...”<sup>19</sup> Este aspecto permite distinguir los individuos heterosexuales de aquellos con preferencias sexuales diferentes, generando en ocasiones ambientes propicios de discriminación de los grupos pequeños porque “los homosexuales y las lesbianas así como los bisexuales, constituyen una minoría frecuentemente cuestionada... suelen ser estigmatizados como personas de «dudosa moral»... se les asocia por lo general, sin malas intenciones, a personas sin ética, sin vergüenza, sin escrupulo, antisociales, débiles de carácter”.<sup>20</sup>

No es fácil ser diferente y actuar de una manera opuesta a la socialmente asignada. Las actuales concepciones de “**normalidad**” pueden generar climas favorables para la discriminación de aquellos colectivos humanos que se distancian de los parámetros implementados y un grupo poblacional que ha sufrido señalamientos de este tipo lo constituye la comunidad Gay de la ciudad de Pereira; la cual durante muchos años ha luchado por obtener algún tipo de reconocimiento y el derecho a expresarse libremente; es en este contexto se desarrolla la presente propuesta de moda.

El usuario a quien va dirigida la colección es una persona vanidosa, no en el sentido simple de vanalidad, sino en uno más amplio que denota orgullo, altivez y

---

<sup>18</sup> CADENAS ITURRIOZBEITI, Arturo. Multiculturalismo y Diversidad cultural. (Sitio en Internet). Disponible en: [http://weib.caib.es/Documentacio/jornades/Web\\_I\\_Cong\\_Medit/PDFs/multicult2.pdf](http://weib.caib.es/Documentacio/jornades/Web_I_Cong_Medit/PDFs/multicult2.pdf). (Acceso 30 de enero de 2011)

<sup>19</sup> Diversidad sexual. Vida y Sabor. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://issuu.com/lcnmedia/docs/vidaysabor-313>. (Acceso 30 de enero de 2011)

<sup>20</sup> GUERRERO BORREGO, Natividad. Diversidad Sexual. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://www.almamater.cu/sitio%20nuevo/sitio%20viejo/webalmamater/ciencias/pag06/sexdiv.htm>. (Acceso 30 de enero de 2011)

deseos de ser admirado. Un individuo que disfruta verse y sentirse bien con lo que lleva puesto, para el que la ropa no es simple vestimenta, sino que además se convierte en su atuendo, parte integrante de su personalidad, que le permite expresar su estado de ánimo, su esencia, su naturaleza. El comprador objeto de este proyecto se esfuerza por resaltar su figura; en este segmento de mercado se ubican los hombres Gay de la comunidad LGBT.

Esta propuesta a su vez la actitud DiverExcesiva, ya que los individuos objeto de estudio tiene elementos que se identifican con dicha historia; colores, prendas sobre puestas, texturas, entre otras. Por tanto va dirigida a “personas que quieren reinventarse, que no se toman en serio, son muy lúdicas y piensan que todo está permitido”.<sup>21</sup>

Por lo tanto, a través de un patronaje modificado se busca romper paradigmas establecidos, expresando diversidad en cada uno de los atuendos de la colección **Arcoíris**; este nombre es asignado ya que este símbolo representa a la comunidad Gay, y cada uno de los colores refleja la diversidad que existe en este grupo de personas; esto puede observarse no sólo en las formas, cortes y prendas sobrepuestas sino también en la asimetría implementada en el vestuario característicos de esta propuesta. Atuendos que permiten que el usuario final pueda trabajar de día y salir con sus amigos en la noche sin que ello lo haga ver elegante o fuera de lugar, ya que son vestidos casuales con un toque de formalidad que en este caso se verán reflejados en los textiles.

Esta colección tendrá como objetivo llevar al hombre Gay a su plena satisfacción en cuanto a vestuario se refiere; encontrando atuendos que se acomoden a su silueta. Para ello se tendrán en cuenta telas con elasticidad para una mejor horma y confort. Las pinzas y asentamientos que anteriormente se utilizaban sólo en el patronaje femenino ahora se podrán trasladar a los moldes masculinos dando como resultado prendas novedosas con siluetas ajustadas al cuerpo. Linos suaves y con elasticidad permitirán que la persona que utilice las prendas se sienta cómoda y segura.

---

<sup>21</sup> INEXMODA. Predicción de las Tendencias que Marcarán La Temporada Otoño/Invierno 2011-2012 En Colombiatex. (Sitio en internet). disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/prensa/Comunicadosoficiales/Colombiatex/2011/Predicci%C3%B3ndelastendenciasquemarc%C3%A1nlatempo/tabid/5766/Default.aspx>. (Acceso 30 de enero de 2011)



Otro aspecto distintivo de la presente colección está reflejado en el uso de colores vivos con un toque de sobriedad, dispuestos de tal manera que le faciliten al usuario final combinar prendas con diferentes atuendos, logrando así una variedad en diseño y estilo. Elementos como cortes, estampados y colores permitirán crear un contraste de conceptos masculinos con toques femeninos.

Haciendo una caracterización del perfil de este usuario, es preciso tener en cuenta que algunos de ellos pertenecen al mercado dink (vida sin hijos) significa que el doble ingreso lo dedican a satisfacer sus necesidades personales y no a la manutención de una familia. “Son consumidores impulsivos, no se limitan a la hora de comprar a diferencia del heterosexual, cuidan de su aspecto físico y son visitantes compulsivos de los centros y tiendas comerciales son muy selectivos al comprar el producto o servicio”.<sup>22</sup>

Según investigaciones con relación a otros países como México, un estudio basado en el mercado gay por Gabriela de la Riva hace referencia a que “El consumidor perteneciente al mercado rosa no desea ser diferenciado o que se diseñe una publicidad pink que lo haga sentir “raro”, prefieren las marcas que promueven mensajes con detalles que solo ellos son capaces de interpretar”<sup>23</sup> ya que el temor a ser criticados o la homofobia, los tabús, el pudor no les permite salir del closet fácilmente.

Frecuentan asiduamente los sitios que les brindan seguridad, belleza, confort y exclusividad. Son muy atentos a las propuestas de marca, consumidores de todo tipo de medios como lo son elementos electrónicos, productos de belleza y vestuario. Ponen mayor atención a los detalles, hacen de las marcas un emblema; por ello son cercanos a la publicidad.

---

<sup>22</sup> DE LA RIVA, Gabriela. Investigación estratégica. El mercado Gay, sexy para hacer negocios. (Sitio en internet). Disponible en: <http://portalgamarra.blogspot.com/2010/02/el-mercado-gay-sexy-para-hacer-negocios.html>. (Acceso 30 de mayo de 2010)

<sup>23</sup> DE LA RIVA, Gabriela. Investigación estratégica Marketing LGBT. Como ser gay fryendly. (Sitio en internet). Disponible en: <http://les-507.com/noticias-del-mundo-lesbico-y-mas/marketing-lgtb/>. (Acceso 30 de mayo de 2010)

## 10.FICHAS TÉCNICAS

## CONCLUSIÓN

El presente estudio investigativo desarrollado a través de observación directa y entrevista semiestructurada permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- ◆ Las principales necesidades en el vestuario utilizado por los hombres Gay de la ciudad de Pereira que hacen parte de este estudio están representadas especialmente por prendas ceñidas al cuerpo, camisas y pantalones ajustados y con talle reducido; las cuales resaltan la figura corporal, con detalles que proyectan sutilmente la identidad sexual. Contrario a las percepciones iniciales de las investigadoras, ellos prefieren colores sobrios tales como blanco, negro y verde, así como una amplia gama de azules en diversas tonalidades; mientras que colores como el fucsia y rosado no hacen parte de sus elecciones al momento de vestir.

Además es fundamental crear vestuario a la medida justa, modificando los moldes a partir de un patronaje novedoso que genere prendas ceñidas, con talle y tiro reducidos, mangas y botas ajustadas; lo cual les evita recurrir a modificar su guardarropa al momento de comprarlas; es por eso que el patronaje se constituye en el factor clave para solucionar esta problemática que aqueja a este grupo tan selectivo lo cual se suple con el diseño de la colección **Arcoíris**.

- ◆ Los factores decisivos al momento de elegir vestuario casual para la población que hizo parte de esta investigación son el posicionamiento y el reconocimiento de una marca, unido a características intrínsecas del producto tales como la “horma” ajustada y el tallaje pequeño. Entre los almacenes preferidos y que según este grupo poblacional argumenta cumplir con algunas de las características mencionadas son: Chevignon, Lax Caux y Diesel, argumentando que estas marcas se acercan un poco a lo que ellos buscan.
- ◆ Los homosexuales entrevistados tienen definidos claramente los símbolos y colores que identifican su comunidad, los cuales son utilizados en situaciones especiales como manifestaciones o marchas de orgullo Gay; los más conocidos son el triángulo rosa, bandera Gay y el símbolo Lambda. El uso de maquillaje suave y el implemento de accesorios como pashminas o aretes suelen ser utilizados como signos que refuerzan su identidad sexual. Manillas y aretes con formas y colores representativos para la comunidad

gay son usados como una forma de identificación en su mismo grupo poblacional.

- ◆ Si bien los diseños actuales ofrecen al usuario final diseño y comodidad, éstos no garantizan su plena satisfacción personal, ya que la mayoría de personas que hacen parte de la comunidad Gay objeto de estudio en la ciudad de Pereira, manifiestan no encontrar tallas acordes a sus gustos, razón por la cual suelen hacerle modificaciones o comprar tallas más pequeñas. En general consideran que los diseños ofertados en el mercado actual son adecuados y acordes a sus expectativas; sin embargo no están totalmente conformes con la “horma” y el tallaje.
  
- ◆ Crear prendas a la medida justa según las necesidades y preferencias de la Comunidad Gay, modificando los moldes a partir de un patronaje novedoso que genere prendas ceñidas, con talle y tiro reducidos, mangas y botas ajustadas puede evitarle a la comunidad Gay recurrir a modificar las prendas al momento de comprarlas; por eso, el patronaje se constituye en el factor clave para solucionar la problemática que aqueja a este grupo tan selectivo al momento de elegir prendas de vestir.
  
- ◆ Por lo tanto, como respuesta a la necesidad de un patronaje modificado, se desarrolló la colección “**Arcoiris**” la cual se ajusta a las expectativas de vestuario de la comunidad Gay de la ciudad de Pereira, otorgando importancia a los detalles del diseño, tales como asentamientos, pinzas, pretinas anatómicas, accesorios; brindando opciones acordes a los gustos y preferencias de moda para dicho grupo poblacional.

## RECOMENDACIONES

Con base en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, se recomienda a los diseñadores de moda tener en cuenta a un importante nicho de mercado como lo es la comunidad Gay, grupo tan selectivo al momento de elegir prendas de vestir.

Además se sugiere a los patronistas realizar modificaciones al los moldes masculinos, como por ejemplo: Entallar las camisas y chaquetas en los costados y en las mangas, también reducir un poco la medida de la caja o tiro, ajustar el ancho de pierna y reducir la medida de la bota. Dichas recomendaciones se hacen ya que los resultados de las entrevistas a si lo representan. Lo que se pretende es crear prendas ajustadas a la anatomía corporal, del usuario final, generando valor agregado a la prenda.

Es fundamental tener en cuenta los hallazgos y conclusiones de esta investigación como un avance a proyectos futuros orientados al desarrollo de nuevas propuestas de vestuario. Se sugiere también la creación de una marca de ropa en el eje cafetero, que supla las necesidades de moda de dicho consumidor teniendo en cuenta que este segmento de mercado, es poco investigado y explorado, por lo cual frece una gran oportunidad de negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

ALDARTE. Historia del lesbianismo en occidente. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://www.ciudaddemujeres.com/articulos/Historia-del-Lesbianismo-en>. (Acceso 20 de abril de 2010)

ALVARADO LÓPEZ, Vanya Guadalupe, et all. Compra impulsiva en el homosexual masculino en Barranquilla. Revista Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte. Barranquilla Colombia 2005. Acceso 17 de junio de 2010. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/213/21301606.pdf>

ARDILA, Rubén. *Terapia afirmativa para homosexuales y lesbianas*. Bogotá: Asociación Colombiana de Psiquiatría. 2007, (acceso 11 de noviembre de 2010) de la base de datos especializada E-brary.

AYALA, Alejandro, ESCALONA, Francisco. The pink market, hábitos de consumo. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendId=184051778&blogId=364083460>. (Acceso 13 de abril de 2010)

BUITRAGO ALVAREZ, Luis Felipe. Corporación Universitaria Nueva Colombia O.A.R. Bogotá D.C. Septiembre de 2009. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos70/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota3.shtml>. (Acceso 29 de junio de 2010)

CADENAS ITURRIOZBEITI, Arturo. Multiculturalismo y Diversidad cultural. (Sitio en Internet). Disponible en: [http://weib.caib.es/Documentacio/jornades/Web\\_I\\_Cong\\_Medit/PDFs/multicult2.pdf](http://weib.caib.es/Documentacio/jornades/Web_I_Cong_Medit/PDFs/multicult2.pdf). (Acceso 30 de enero de 2011)

CORTE CONSTITUCIONAL; Sentencia C075, 2007

DE LA RIVA, Gabriela. Investigación estratégica. El mercado Gay, sexy para hacer negocios. (Sitio en internet). Disponible en:

<http://portalgamarra.blogspot.com/2010/02/el-mercado-gay-sexy-para-hacer-negocios.html>. (Acceso 30 de mayo de 2010)

GIELEN, Biche. La homosexualidad tan vieja como el hombre. (sitio en Internet). Disponible en: <http://www.cafebabel.es/article/12996/la-homosexualidad-tan-vieja-como-el-hombre.html> (acceso 4 de agosto de 2010)

GUADARRAMA ZEA, Enrique Adar. La bandera de la diversidad sexual. (Sitio de Internet). Disponible en: <http://simbolos-diversummexico.blogspot.com/2007/07/la-bandera-de-la-diversidad-sexual-o.html>. (Acceso 15 de noviembre de 2010).

GUERRERO BORREGO, Natividad. Diversidad Sexual. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://www.almamater.cu/sitio%20nuevo/sitio%20viejo/webalmamater/ciencias/pag06/sexdiv.htm>. (Acceso 30 de enero de 2011)

INEXMODA. Predicción de las Tendencias que Marcarán La Temporada Otoño/Invierno 2011-2012 En Colombiatex. (Sitio en internet). disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/prensa/Comunicadosoficiales/Colombiatex/2011/Predicci%C3%B3ndelastendenciasquemarc%C3%A1nlatempo/tabid/5766/Default.aspx>. (Acceso 30 de enero de 2011)

La Pirámide de Maslow. (sitio en Internet). Disponible en: <http://www.webislam.com/?idt=11586>. (Acceso 22 de octubre de 2010)

Levítico 20:13 (Nueva versión internacional)

Matrimonio Gay. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://www.matrimoniogay.com/>. (Acceso 23 de abril de 2010)

Observador global. Matrimonio Gay: el senado argentino aprobó la ley. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://observadorglobal.com/matrimonio-gay-el-senado-argentino-aprobo-la-ley-n8634.html> (Acceso 15 de noviembre de 2010)

REYNAGA OBREGÓN, Jesús. La Investigación Científica y la Estadística. El Método Estadístico. (Sitio en Internet) Disponible en <http://www.facmed.unam.mx/deptos/salud/censenanza/spii/antologia/04REYNAGA1Y2.pdf> . (acceso 22 de octubre de 2010)

Simbología LGBT. (Sitio en Internet). Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Simbolog%C3%ADa\\_LGBT#Lambda](http://es.wikipedia.org/wiki/Simbolog%C3%ADa_LGBT#Lambda). (Acceso 20 de noviembre de 2010)

VÁZQUEZ HOYS, Ana. Los “mariposas” o sodomitas, erástes y erómenos. La pederastia. Erástes y erómenos. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://www.blognavazquez.com/tag/vicente-espinel/>. (Acceso 25 de abril de 2010)

VELANDIA MORA, Manuel Antonio. Los derechos legales de las personas LGBT en Colombia. (Sitio en Internet). Disponible en: <http://manuelvelandiaautobiografiayarticulos.blogspot.com/2010/09/los-derechos-legales-de-las-personas.html> (acceso 3 de mayo de 2010)



## ANEXO A

### Imágenes de la Antigua Grecia



**Imagen:** Aquiles y Patroclo

**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Akhilleus\\_Patroklos\\_Antikensammlung\\_Berlin\\_F2278.jpg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Akhilleus_Patroklos_Antikensammlung_Berlin_F2278.jpg)

## ANEXO B



**Imagen:** Representación de Safo en un fresco de Pompeya.

**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Homosexualidad\\_en\\_la\\_Antigua\\_Grecia](http://es.wikipedia.org/wiki/Homosexualidad_en_la_Antigua_Grecia)

## ANEXO C

Certificado de la Cámara de Comercio de la ciudad de Pereira



Pereira, 21 de Octubre de 2010

### CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA

#### CERTIFICA QUE

En la Cámara de Comercio de Pereira no se encuentra ningún registro mercantil con la actividad económica **Elaboración, fabricación y confección de ropa para la comunidad LGBT (LESBINAS, GAYS, BISEXUALES Y TRANSGÉNERO)**, únicamente se puede encontrar los registros mercantiles que realizan los comerciantes que se dedican a la elaboración de prendas de vestir para dama niño y caballero.

Para constancia se firma a los 21 días del mes de Octubre de 2010.

Atentamente,

*Mariana Saldarriaga Osorio*  
**MARIANA SALDARRIAGA OSORIO**  
Practicante CECE  
Centro de Estudios y  
Competencias Empresariales

CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA NIT: 891.400.669-6  
Cra. 8 No. 23-09 Local 10 Pereira Colombia PBX: 338 7800 FAX: 325 0957  
[www.camarapereira.com](http://www.camarapereira.com)



## ANEXO D

### Símbolos de la Comunidad LGBT



**Imagen:** Triángulo rosa

**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Pink\\_triangle\\_up.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Pink_triangle_up.svg)

## ANEXO E



**Imagen:** Bandera Gay

**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Gay\\_flag.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Gay_flag.svg)

## ANEXO F



**Imagen:** Lambda

**Fuente:** <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Lambda-letter-lowercase-symbol>.

## ANEXO G

### Símbolos de la Comunidad LGBT



**Imagen:** símbolo lesbico; dos signos entrelazados de Venus

**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Lesbian\\_sign.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Lesbian_sign.svg)



**Imagen:** Imagen: símbolo homosexual; dos signos entrelazados de Marte

**Fuente:** <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Bisexual-moon-symbol.svg>



**Imagen:** símbolo universal transgénero

**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:A\\_TransGender-Symbol\\_Plain3.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:A_TransGender-Symbol_Plain3.svg)



**Imagen:** lunas de la sexualidad

**Fuente:** <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Bisexual-moon-symbol.svg>

## ANEXO H

### Consentimiento informado



### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LOS PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN CARACTERIZACIÓN DE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE VESTUARIO DE LA COMUNIDAD GAY PERTENECIENTES A LA POBLACION LGBT

**OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:** Identificar las necesidades de moda que tiene la comunidad Gay que pertenecen al grupo LGBT, de manera que suplan sus expectativas frente al vestuario casual en una colección diseñada especialmente para esta comunidad.

**CONSIDERACIONES GENERALES:**

- Esa investigación de tipo cualitativo-descriptivo pretende identificar necesidades, tendencias y simbología relevante para la comunidad LGBT, determinando las necesidades de vestuario que tiene la comunidad Gay en la ciudad de Pereira.
- Inicialmente se desarrolla una fase de conceptualización, luego el trabajo de campo propiamente dicho y por último, la interpretación de los resultados y su posterior socialización.
- Esta investigación hace parte del trabajo de grado, requisito indispensable para obtener el título como Profesional de Diseño de Modas y Textiles, y se desarrollará a través de entrevista con los sujetos de estudio que de manera voluntaria decidan participar en ella.
- La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Las respuestas y opiniones de los participantes, así como su identidad serán codificadas y mantenidas bajo estricta reserva, garantizando el anonimato de los participantes.
- En caso de presentarse alguna duda sobre este proyecto, se pueden hacer preguntas durante el proceso; de igual modo es necesario tener en cuenta que los participantes pueden retirarse de la actividad en cualquier momento, sin que eso los perjudique en ninguna forma.

**DECLARACIÓN**

Yo, \_\_\_\_\_, mayor de edad, identificado con el documento \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, vecino de la ciudad de Pereira, manifiesto que me han explicado y he comprendido satisfactoriamente la naturaleza y el propósito del estudio y de los procedimientos que de éste se deriven. Soy consciente que mi participación está exenta de todo riesgo y que los datos que proporcione son de estricta confidencialidad y mi información personal será manejada de manera anónima. Por lo tanto acepto voluntariamente la participación como sujeto objeto de estudio en esta investigación, dando mi consentimiento.

**FIRMAS**

\_\_\_\_\_  
**Nombre del Participante**

\_\_\_\_\_  
**Firma del Participante**

\_\_\_\_\_  
**Fecha**

## **ANEXO I**

### Guía de observación

Gestualidad

Comportamientos

Construcción de vestuario

Complementos en las prendas

Combinación de colores

Cuidado personal

Silueta

Diseños y transformación del vestuario

## ANEXO J

### Entrevista

Edad: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

¿Con qué colores se identifica? \_\_\_\_\_

¿Cuáles son las tonalidades preferidas al momento de vestir? \_\_\_\_\_

¿En qué almacenes suele comprar vestuario? ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Qué falencias encuentra en los actuales diseños dirigidos a la comunidad Gay? \_\_\_\_\_

¿Qué discotecas frecuenta? \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de actividades desarrolla en el tiempo libre? \_\_\_\_\_

¿Lugares de encuentro con amigos? \_\_\_\_\_

¿Qué características tiene en cuenta al momento de adquirir una prenda? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Después de adquirir una prenda de vestir. ¿Suele hacerle ajustes o modificaciones? ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

