

Análisis de la producción científica asociada al comportamiento del consumidor gay: un análisis bibliométrico

ANALYSIS OF THE SCIENTIFIC PRODUCTION RELATED TO GAY CONSUMER BEHAVIOR: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Wilson Alejandro González Cárdenas^{1*}  
Universidad de la Salle

Campo Elías López-Rodríguez¹  
Universidad de la Salle

* Autor corresponsal.

1 Escuela de Negocios, Universidad de la Salle, Carrera 5 #59 a - 44, Bogotá, COLOMBIA.

Resumen

Propósito: Caracterizar la evolución de la producción científica asociada al comportamiento del consumidor gay, reconociendo líneas de desarrollo científico que benefician a la sociedad, a la academia y a los sectores productivos, articulando los conceptos de identidad, consumo y mercado.

Metodología: Se utilizó Scopus y Web Of Science como bases de datos para el análisis bibliométrico de 275 documentos publicados entre 1990 y 2025, enfocados en el comportamiento del consumidor gay, identificando redes de citación, coocurrencia de tópicos temáticos y estructura conceptual.

Resultados: Los clústeres temáticos emergentes se enfocan en estudios humanos, minorías sexuales y de género, y en la homosexualidad, lo que sugiere que estos estudios han sido abordados de forma fragmentada, reflejando una escasa representación de las realidades latinoamericanas, desde estudios que se limitan a caracterizar patrones comerciales, sin profundizar dinámicas identitarias, culturales y de reconocimiento social.

Implicaciones: La producción científica del tema está respondiendo a la necesidad de comprender al consumidor gay desde una perspectiva integral, desde enfoques críticos y humanísticos que enriquecen la comprensión del consumo de este segmento.

Originalidad: Se evidencia una evolución incipiente en el tema de investigación, lo que refleja desafíos y oportunidades frente al estudio de poblaciones históricamente excluidas cuyo estudio resulta relevante para las empresas. Se proponen futuras investigaciones que articulan el marketing inclusivo con los estudios culturales y de identidad.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 25 de Junio 2025

Aceptado: 19 de Marzo 2026

Keywords:

Comportamiento del consumidor
Gay
Bibliometría
Marketing inclusivo
Minorías sexuales

Abstract

Purpose: To characterize the evolution of scientific output related to gay consumer behaviour, identifying lines of scholarly development that benefit society, academia, and productive sectors, while integrating the concepts of identity, consumption, and market.

Methodology: Scopus and Web of Science databases were used for a bibliometric analysis of 275 documents published between 1990 and 2025, focused on gay consumer behaviour. The analysis identified citation networks, topic co-occurrence, and conceptual structure.

Findings: The emerging thematic clusters centre on human studies, sexual and gender minorities, and homosexuality. This suggests that the topic has been addressed in a fragmented manner, with limited representation of Latin American realities, often confined to the characterisation of commercial patterns without adequately addressing identity, cultural, and social recognition dynamics.

Practical implications: The scientific output in this area is responding to the need to understand gay consumers from a comprehensive perspective, through critical and humanistic approaches that enrich the understanding of consumption within this segment.

Originality: An incipient evolution in the field is evident, reflecting both challenges and opportunities for the study of historically excluded populations that may be of interest to businesses. Future research is proposed that integrates inclusive marketing with cultural and identity studies.

ARTICLE INFO

Received: 25 June 2025

Accepted: 19 March 2026

Keywords:

Consumer behaviour

Gay

Bibliometrics

Inclusive marketing

Sexual minorities

INTRODUCCIÓN

Los estudios enfocados en el comportamiento del consumidor, a lo largo del tiempo, se ha caracterizado por fundamentarse desde perspectivas funcionalistas enfocadas principalmente en la racionalidad económica; sin embargo, en las últimas décadas han emergido estudios de orientación crítica que reconocen el consumo como un acto simbólico, identitario y cultural. Es así como el estudio del comportamiento del consumidor gay se presenta como un campo de estudio emergente que evidencia desafíos frente a las categorías tradicionales del marketing y las cuestiones relacionadas con la segmentación del mercado.

Investigaciones recientes apuntan a que los consumidores del grupo social gay a menudo utilizan el consumo como un medio que les permite construir su identidad individual, así como a la pertenencia a grupos de referencia cuando se presta especial atención en la compra de productos asociados con la moda, el ocio y demás conceptos de expresión cultural (Coetzee et al., 2023; Lewis et al., 2024). Este grupo poblacional se caracteriza por la afinidad con las marcas que fortalecen su identidad y que demuestran alineación con sus valores; en este

sentido, lo simbólico de la marca (identidad de marca) genera un proceso de reconocimiento frente a la población (conciencia de marca), que le permite construir su identidad personal y su posición frente al grupo de referencia.

La población LGBTQ+ y específicamente la población gay son vistos como un mercado atractivo para las empresas por su capacidad adquisitiva y la mirada de consumo hacia los denominados productos hedónicos o los relacionados con el mejoramiento de su apariencia (Coetzee et al., 2023). Es importante resaltar que consumidores gais han demostrado relación con las marcas que evidencian su posición gayfriendly, anglicismo ampliamente utilizado para identificar sitios, sectores empresariales o sociales que muestran y evidencian cierta empatía por la población homosexual, evidenciando de la misma forma una defensa por la lucha de sus derechos y una proximidad relacional.

Otro elemento importante y que merece un análisis por parte de los investigadores y el sector productivo es la relación que tiene la población gay con las estrategias de comunicación como un proceso de exploración, compra y consumo de bienes y servicios, que le permiten hacer procesos de reafirmación de identidad a través de

los grupos de referencia. Wade (1998) destaca el papel de estos grupos en la configuración del autoconcepto de las personas gay y cómo dichas dinámicas determinan las concepciones de masculinidad, y provocan variaciones en la manera en que se expresan y se construyen.

En el estudio del comportamiento del consumidor, la población gay se convierte en un modelo de seguimiento por sus miradas multifacéticas y la relación entre identidad personal, identidad de marca y de grupo (Cox & Gallois, 1996; Escalas & Bettman, 2005; Ribeiro, 2022), fomentando acciones de compra y consumo, lo que impulsa a las empresas a adaptar estrategias de marketing involucrando este segmento de mercado.

La realización de un estudio bibliométrico sobre el comportamiento del consumidor gay es esencial debido a la escasa producción científica existente en este campo. A pesar de la creciente visibilidad y relevancia de la comunidad LGBTQ+ en el mercado global, los estudios académicos sobre sus patrones de consumo siguen siendo limitados y fragmentados. Por ello, este estudio parte de la hipótesis de que dicha producción ha sido limitada en consistencia y profundidad teórica, así como en la diversidad geográfica; de ahí se propone un análisis bibliométrico que permita el mapeo del estado del arte, las principales líneas de investigación, autores, revistas y países líderes, así como los clústeres temáticos que se estructuran en este campo.

Al respecto, el estudio plantea dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el comportamiento de la producción de documentos científicos asociados al comportamiento del consumidor gay? ¿Qué autores son los de mayor relevancia en esta temática? ¿Cuáles documentos son los de mayor impacto en términos de citas? ¿Qué revistas presentan el mayor nivel de publicación de estudios dirigidos al comportamiento del consumidor gay? ¿Cuáles países encabezan la producción de documentos en dicha temática? ¿De qué manera se definen las redes de citación, la coocurrencia de tópicos temáticos y la estructura conceptual orientada al comportamiento del consumidor gay?

Responder a estos cuestionamientos frente a la producción científica en torno al comportamiento del consumidor gay constituye un avance fundamental para evidenciar la evolución,

profundidad y orientación de líneas temáticas de este campo emergente dentro del marketing, las ciencias sociales y los estudios del tejido empresarial. Responder a preguntas como el volumen y la tendencia de publicaciones, los autores más destacados, las investigaciones con mayor impacto en términos de citaciones y co-citaciones, así como las revistas y países que lideran esta línea de investigación, permite mapear el estado del arte y detectar posibles vacíos de conocimiento. Del mismo modo, el estudio de las redes de citación, la coocurrencia de tópicos y la estructura conceptual asociada ofrece una visión integral de las dinámicas intelectuales que configuran este ámbito de investigación, facilitando la identificación de líneas temáticas, enfoques metodológicos sobresalientes y posibles líneas futuras o nuevos campos de investigación. Los análisis no solo fortalecen la comprensión académica del comportamiento del consumidor gay, sino que también aportan insumos estratégicos para la toma de decisiones en contextos empresariales y de política pública orientados a la inclusión y diversidad, mejorando y fortaleciendo los procesos administrativos en contextos globales.

METODOLOGÍA

Para el rastreo de documentos en la bibliometría se utilizaron las bases de datos de Scopus y Web Of Science, las cuales han sido utilizadas de forma contundente en estudios del comportamiento del consumidor, claramente evidenciados en las publicaciones científicas de Donthu et al. (2021) y Moral-Muñoz et al. (2020).

El levantamiento de la información se ejecutó en el mes de diciembre de 2024, proceso en el cual se incluyeron publicaciones desde 1990 (año donde aparece la primera publicación al aplicar la ecuación de búsqueda que se muestra más adelante) hasta la actualidad. El rango de tiempo elegido para el análisis bibliométrico parte de la última década del siglo XX, debido a que durante este periodo, se consolidaron importantes transformaciones en las estrategias de mercado de las organizaciones, caracterizadas por una importante orientación al mercado. Esta dinámica incluyó la presencia de actividades de segmentación más específicas, reconociendo el valor estratégico de atender nichos de mercado previamente ignorados, como el de la población

gay. Por ello, Barreto et al. (2010) afirman lo siguiente: “Existe realmente poca evidencia para realizar una clasificación estereotipada del consumo del colectivo LGBT, y la que está disponible es pseudocientífica. Esto sucede debido a que el particularizar una tendencia de consumo exige obligatoriamente la comparación con los grupos de orientación heterosexual, lo cual no siempre es el caso”. (Barreto et al., 2010, p. 2)

Con el fin de identificar los estudios más relevantes en torno al tema de investigación se construye una ecuación de búsqueda que es utilizada en los buscadores Scopus y Web of Science teniendo en cuenta que son bases de datos robustas y confiables, lo que permite definir de forma adecuada los criterios de búsqueda. Teniendo en cuenta lo expuesto por López-Cortes et al. (2022) el refinamiento de la información servirá para identificar las principales áreas de estudio, corrientes de pensamiento y demás aspectos relevantes; por ende, se inicia el proceso de búsqueda a través de la siguiente sintaxis:

TITLE-ABS-KEY (gay OR lgbt AND consumer AND behavior)

La información obtenida de las bases de datos mencionadas se analiza a través de las herramientas Bibliometrix y VOSviewer, resaltando la importancia del estudio frente a las dinámicas del conocimiento científico, lo que permitirá identificar patrones, tendencias y estructuras clave en la producción analizada. En este contexto el uso de estas herramientas especializadas resulta relevante. Bibliometrix desarrollado por Aria & Cuccurullo (2017) es un paquete del software R con un entorno robusto para la realización de ejercicios avanzados de análisis que permite la extracción, procesamiento y visualización. VOSviewer se especializa en la representación visual de mapas y redes de co-citación, co-ocurrencia de términos y colaboración entre los diferentes autores que se acercan a una temática específica a través de algoritmos de visualización de grandes volúmenes de datos (Van Eck & Waltman, 2010). Estas herramientas permiten un rigor investigativo en torno a la estadística, claridad en la visualización fortaleciendo la capacidad analítica en este tipo de estudios.

RESULTADOS

El análisis bibliométrico conjunto de las bases de datos Scopus y Web of Science, para el periodo comprendido entre 1990 y 2025, revela un total de 275 documentos relacionados con el tema de estudio. De estos, 239 corresponden a artículos y revisiones (86,9%), mientras que el resto se distribuye entre libros, capítulos de libro, conferencias y otros tipos de publicaciones. En términos de autoría, se identificaron 785 autores, de los cuales 67 (8,5%) realizaron publicaciones individuales y 718 (91,5%) participaron en trabajos en coautoría, con un promedio general de 3,01 coautores por documento. La colaboración internacional representa el 12,7% de los casos. La tasa de citación promedio alcanza los 33,45 por documento, evidenciando un impacto significativo. Los años 2023 y 2024 destacan como los de mayor productividad, mientras que 2011 no presenta registros de publicación.

Este análisis comparativo resalta tanto la evolución temporal como las dinámicas colaborativas y de impacto que caracterizan la literatura científica sobre el tema en ambas bases de datos, proporcionando una base sólida para futuros estudios y estrategias de publicación.

La producción científica ha mantenido su consistencia en el tiempo, el año 2020 registró el mayor número de documentos científicos en torno al tema con un total de 10. Seguido de 9 publicaciones en los años 2021, 2022 y 2023, se observa en el periodo estudiado una tendencia baja en torno a la investigación del tema incluyendo años como el 2004 y 2005 donde solo se presenta una publicación, lo que indica una necesidad de investigación más profunda en torno a la temática.

Autores de mayor representatividad

Realizado el análisis de la información bibliométrica, los autores Boekeloo, B.O., Fish, J.N., Turpin, R.E., Morrison T.G. y Williams, N.D. son los de mayor nivel de producción, cada uno con 4 documentos; mientras Hegarty P., Ross L.E. y Rudd, N.A. aparecen con 3 documentos cada uno, siendo estos los autores con mayor representatividad y producción. Sus investigaciones se orientan al comportamiento de compra desde una mirada interna de la percepción corporal, planteando hipótesis en torno

a cómo las decisiones de consumo se ven afectadas por la percepción y autopercepción que se tiene del cuerpo.

Los índices H, G y M permiten identificar el impacto de la productividad por autor en cada una de las bases de datos analizadas. Como lo menciona López-Rodríguez et al. (2025) el índice H es una métrica ampliamente utilizada para evaluar el impacto académico de un autor, ya que cuantifica la cantidad de publicaciones que han sido citadas al menos h veces, proporcionando así una medida combinada de productividad e influencia. Por su parte, el índice G comple-

menta esta evaluación al centrarse en la productividad científica total, al considerar tanto el número de publicaciones como la distribución acumulativa de las citas, otorgando mayor peso a los trabajos más citados. El índice M representa la relación entre el índice H y el número de años transcurridos desde la primera publicación del autor, permitiendo una estimación del ritmo de producción e impacto a lo largo del tiempo. En la tabla 1 se muestra un ranking de los principales autores según sus índices H, G y M en las dos bases analizadas incluyendo el número total de citaciones.

Tabla 1. Ranking de principales autores.

Autor	Índice H	Índice G	Índice M	Tc
Akré Erl	3	3	0.6	45
Badgett Mvl	2	2	0.1	17
Bartos Se	2	2	0.1	107
Bishop Cj	2	2	0.2	66
Boekeloo Bo	3	4	0.6	77
Chuchu T	2	2	0.3	12
Fehr Cp	2	2	0.2	647
Fish Jn	3	4	0.6	77
Hegarty P	3	3	0.1	140
Kates Sm	2	2	0	99
Mcfadden C	2	2	0.1	123
Morrison Ma	2	2	0.2	66
Morrison Tg	3	4	0.3	72
Mullens Ab	2	2	0.1	25
Poria Y	2	2	0	33
Rimes Ka	2	2	0.3	117
Ross Le	3	3	0.3	664
Rudd Na	3	3	0.1	99
Turpin Re	3	4	0.6	77
Williams Nd	3	4	0.6	77

Fuente: elaboración propia.

Documentos con mayor impacto

En la tabla 2 se realiza un resumen de los 10 documentos con mayor citación, dejando claridad que los temas asociados a la población gay con mayor interés en el ámbito de la investigación están centrados en áreas de salud y otros relacionados. En primer lugar, aparece “Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets” (Grier & Brum-

baugh, 1999) abordando la problemática desde la mirada de la diversidad cultural propia de los análisis de marketing indicando la importancia de considerar dentro de las estrategias de marketing la población objetivo y la no objetivo, creando publicidad desde la mirada cultural, de poder, de la singularidad y pluralidad de la población y teniendo como marco de referencia la estigmatización de grupos minoritarios. En

segundo lugar, “The social construction of male ‘homosexuality’ in India: Implications for HIV transmission and prevention” (Asthana & Oost-

vogels, 2001) analiza fenómenos de construcción social dentro de la sexualidad de hombres gay en contextos heteronormados.

Tabla 2. Documentos más citados.

Autores	Título	Citas
Grier & Brumbaugh (1999)	Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets	197
Asthana & Oostvogels (2001)	The social construction of male ‘homosexuality’ in India: Implications for HIV transmission and prevention	158
Gaiha et al. (2020)	Underage youth and young adult e-cigarette use and access before and during the coronavirus disease 2019 pandemic	146
Rosenbaum & Montoya (2007)	Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity	142
Russell et al. (2009)	Are teens “post-gay”? Contemporary adolescents’ sexual identity labels	140
Clift & Forrest (1999)	Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations	132
Newcomb et al. (2011)	Sensation seeking moderates the effects of alcohol and drug use prior to sex on sexual risk in young men who have sex with men	97
Harper (2007)	Sex Isn’t That Simple: Culture and Context in HIV Prevention Interventions for Gay and Bisexual Male Adolescents	94
Kates (2000)	Out of the closet and out on the street!: Gay men and their brand relationships	93
Miller et al. (1998)	HIV prevention with male prostitutes and patrons of hustler bars: Replication of an HIV preventive intervention	92

Fuente: elaboración propia.

Revistas con mayor producción de documentos

En el proceso de análisis de las revistas con mayor impacto y relevancia en torno al tema se destaca la revista Journal Of Homosexuality con un total de 1663 citas y un índice H de 6 en Scopus y 20 en Web of Science. En segundo lugar, las revistas Culture, Health And Sexuality con 170 citas en Scopus y Journal Of Sex Research

con 1233 citas en Web of Science. Enfocadas en el área del mercadeo y la administración se encuentran revistas como Journal Of Business Research con 173 citaciones en Scopus y Human Resource Management con 114 citas en Web of Science. Lo anterior se evidencia en la tabla 3 y su acoplamiento bibliográfico evidenciado en la figura 1.

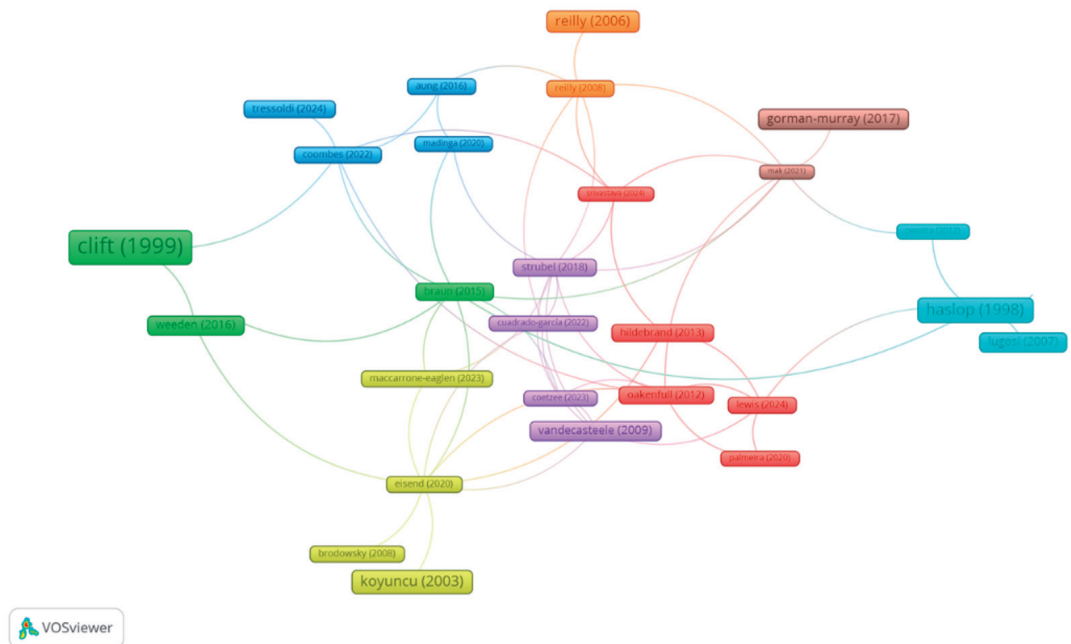


Figura 1. Acoplamiento bibliográfico de revistas. Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Revistas con mayor nivel de citación.

Revista	Índice H	Índice G	Índice M	TC
Academic Medicine	1	1	0.20	23
Addictive Behaviors	1	1	0.50	1
Adolescent Research Review	6	8	0.86	204
Aids and Behavior	2	2	0.13	123
Archives of Sexual Behavior	8	10	0.40	647
Culture, Health and Sexuality	3	3	0.20	170
Human Resource Development Review	2	3	0.14	149
Human Resource Management	2	2	0.40	114
International Journal of Environmental, Research and Public Health	2	2	0.22	11
International Journal of Transgender Health	5	9	0.83	87
Journal of Business Research	2	2	0.11	173
Journal of Fashion Marketing and Management	3	3	0.27	54
Journal of Homosexuality	26	46	1.2	1663
Journal of LGBT Youth	3	3	0.60	112
Journal of Sex Research	10	12	0.77	1233
Patient Education and Counseling	3	3	0.38	73
Psychology and Marketing	2	2	0.08	114
Sexual Health	2	2	0.12	53
Sexuality Research and Social Policy	6	8	0.75	186

Fuente: elaboración propia.

Países que lideran la producción de documentos

En las tablas 4 y 5 se identifican los países con mayor número de producción académica y sus dinámicas de colaboración y citación, siendo Estados Unidos el país que mayor producción presenta en el periodo de tiempo analizado con un total de 61 documentos, presentado un total de 55 publicaciones de un único autor o autores y solo 6 documentos en colaboraciones con autores de otros países, lo que evidencia una preocupación creciente frente al tema de investigación y la disponibilidad de recursos para la misma, seguido de Canadá y Reino Unido cada

uno con 18 documentos (15 y 16 individuales y 3 y 2 en colaboración respectivamente), continuando con países como Australia e Irlanda lo que demuestra que en países donde la aceptación de la comunidad LGBT es más amplia se presenta mayor índice de investigación.

En cuanto a las citas, en la tabla 5 Estados Unidos aparece primero en la lista de las dos bases de datos consultadas con un total de 4161 (39,5 promedio por documento), seguido por el Reino Unido (1124 citas) y Canadá (1057 citas), siendo las publicaciones de Estados Unidos las más representativas frente a la comunidad científica.

Tabla 4. Países con mayor producción de documentos.

País	Documentos	Documentos %	Publicaciones individuales del país	Publicaciones con otros países	Porcentaje de colaboración entre países
EE.UU.	61	40.9	55	6	9.8
Canadá	18	12.1	15	3	16.7
Reino Unido	18	12.1	16	2	11.1
Australia	16	10.7	14	2	12.5
Irlanda	5	3.4	3	2	40
Brasil	4	2.7	4	0	0
Países Bajos	3	2	2	1	33.3
Nueva Zelanda	3	2	1	2	66.7
Austria	2	1.3	1	1	50
Alemania	2	1.3	2	0	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Número de citas por país y citas promedio por documento.

País	Total de citas	Citas promedio del documento
EE.UU.	4164	39.5
Reino Unido	1124	43.5
Canadá	1057	33.7
Australia	539	24.55
Nueva Zelanda	287	95.7
Irlanda	205	41
Austria	136	68
China	91	91
Brasil	79	19.8
Italia	76	76
España	73	17
Dinamarca	59	59
Alemania	56	18.7
Bélgica	25	25
Portugal	18	18

Fuente: elaboración propia.

Co-citación de autores

La co-citación de autores se puede entender como la frecuencia con la que los autores son citados de forma conjunta en la bibliografía de otros documentos lo que indica la vinculación temática e intelectual, permitiendo mapear la estructura cognitiva de un campo de conocimiento específico comprendiendo las dinámicas de evolución y colaboración (Chen et al., 2010). La figura 2 permite identificar cómo los autores se relacionan a través de las citas bibliográficas, se visualizan los vínculos de investigación respecto al tema de análisis como tema

emergente en los procesos de investigación, se evidencian 8 clústeres dentro de los cuales se destacan los siguientes: en color rojo liderado por Hildebrand et al. (2013) que es citado o referenciado por Lewis et al. (2024), Oakenfull (2012) entre otros, el segundo de color verde encabezado por (Braun et al., 2015) cuyas relaciones de referencias se evidencian con autores tales como Clift & Forrest (1999) y el tercero de color azul lo representan los trabajos realizados por Aung & Sha (2016) y sus relaciones con autores como Coombes & Singh (2022), Madinga et al. (2020) y Tressoldi et al. (2023).

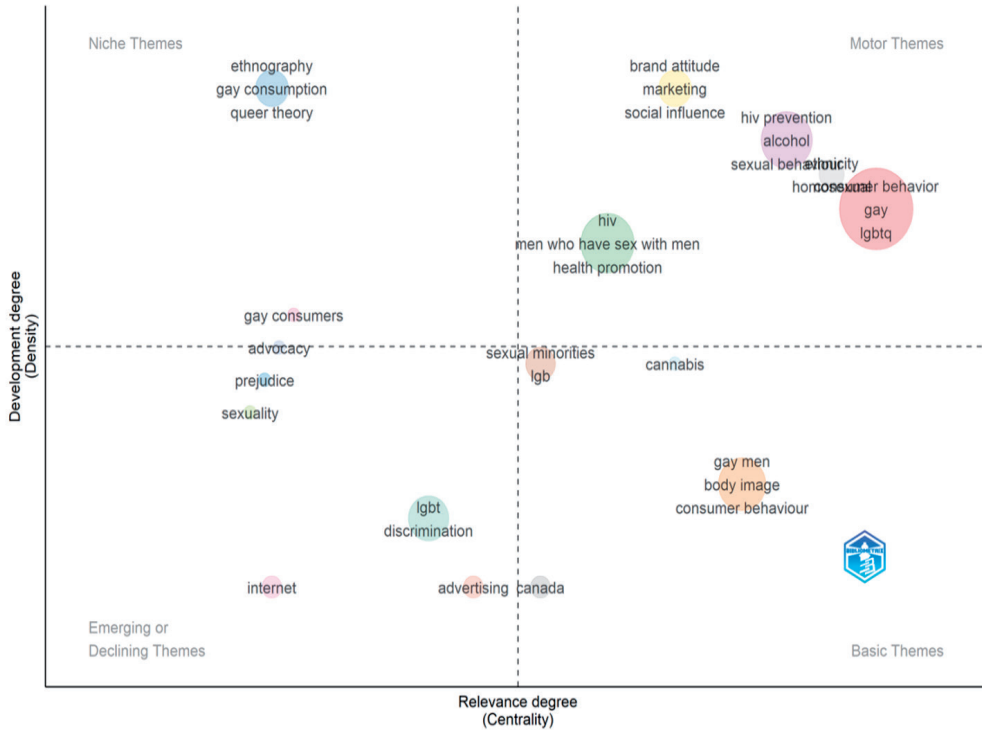


Figura 2. Co-citación de autores. Fuente: elaboración propia.

Mapa coocurrencia de tópicos

Este indicador permite realizar una representación visual para identificar cómo los tópicos se integran en clústeres temáticos generando focos de investigación que abordan los documentos analizados de las bases de datos seleccionadas, analizando el grado de centralidad y el grado de densidad, en la figura 3, se puede evidenciar las dinámicas de investigación enfocadas por los temas predominantes en el cuadrante superior

derecho en comportamiento del consumidor, gay y LGBT, temas emergentes o en declive (cuadrante inferior izquierdo) tales como la discriminación o el internet, temáticas de nicho (cuadrante superior izquierdo) consumo gay, estudios etnográficos y teoría Queer y finalmente los temas básicos (cuadrante inferior derecho) como los temas de consumo ligados a la apariencia y la imagen corporal.

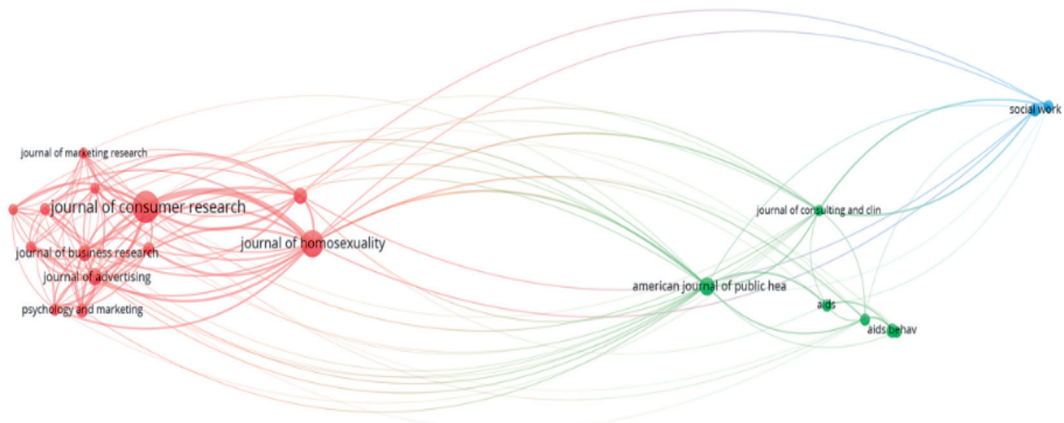


Figura 3. Mapa de tópicos. Fuente: elaboración propia.

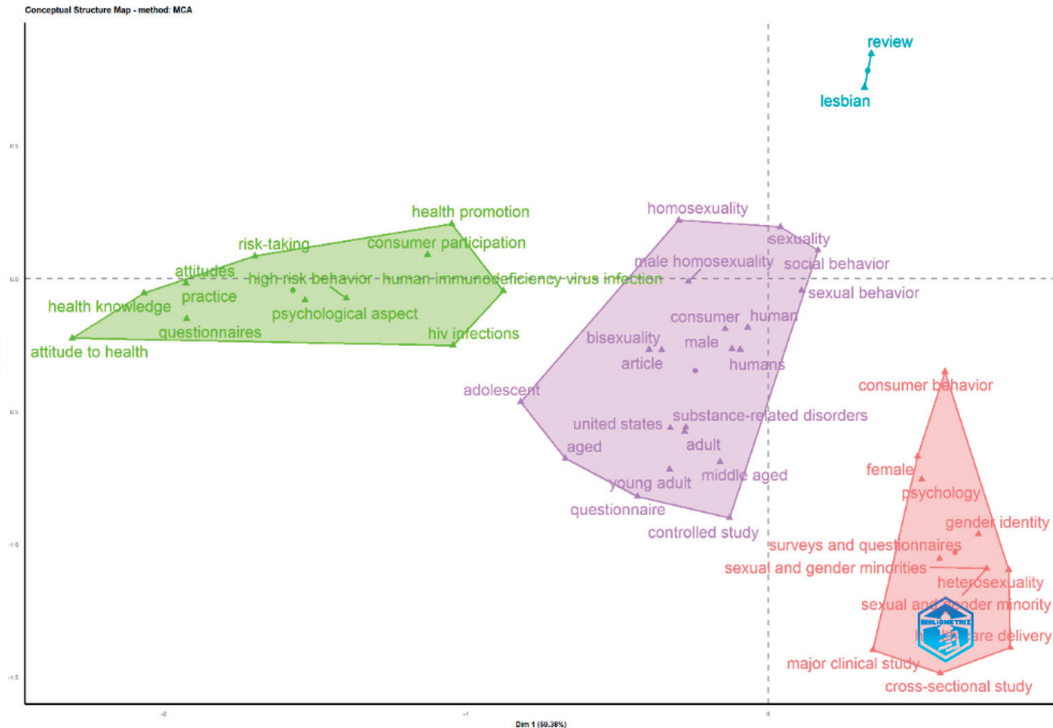


Figura 5. Estructura del agrupamiento temático. Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados del análisis bibliométrico revelan diferentes barreras que tienen las poblaciones minoritarias como la gay para el acceso a los mercados y los procesos de inclusión en sectores empresariales.

Lewis et al. (2024) realizan una investigación en torno a la evolución del mercado LGBT, abordando las investigaciones realizadas en los últimos 20 años mostrando como en los discursos tradicionales de marketing, donde mayoritariamente se han atendido investigaciones desde una mirada de la población heterosexual y de forma muy escasa la de los hombres gay, dejando de lado investigaciones específicas con, por ejemplo, población lesbiana o transexual, la investigación realizada aborda cuatro problemáticas inherentes al marketing, 1. La imagen o representación de la comunidad en la publicidad, 2. El comportamiento del consumidor, 3. El posicionamiento de marca en los grupos poblaciones LGBT y 4. La definición de segmentación de mercado de la población LGBT.

Se valida entonces los sesgos de investigación en torno al comportamiento del consumidor cuando las muestras se centran en poblaciones heterosexuales y como lo mencionan los autores, población del norte global, dejando de lado las representaciones sociales de personas LGBT y de otras latitudes particularmente de Latinoamérica, ya que se trata de una población única con necesidades especiales en sus prácticas de consumo para mejorar el direccionamiento de las estrategias de marketing.

La investigación de Lewis et al. (2024) aborda el proceso desde perspectivas teóricas como las actitudes e identidad, significado e interpretación del mensaje publicitario y diferentes perspectivas críticas; demostrando la entrada de discursos LGBT en el marketing tradicional generando una mayor aceptación social.

Diferentes autores concluyen la importancia de investigaciones futuras en torno al comportamiento del consumidor, el marketing y la publicidad de la población LGBT como un nicho de mercado importante y en constante evolución, dejando abierta la posibilidad a la inter-

disciplinaria de la investigación a partir de diferentes marcadores sociales (calidad de vida, políticas públicas, estilos de vida, etc.) (Coffin et al., 2019).

El estudio del comportamiento del consumidor, especialmente del consumidor gay o del grupo poblacional LGBTQ es un estudio reciente que ha mostrado poca evaluación en cuanto a los referentes teóricos que abordan la problemática.

La población LGBT históricamente han venido siendo reconocidos como un grupo poblacional que merece una atención especial en la segmentación y los discursos de mercado ya que son considerados un mercado altamente viable y las acciones de marketing empresarial pueden dar un paso en los procesos de legitimización del grupo social dentro de un modelo de consumo, sin embargo, las empresas deben prestar especial atención en no caer en los estereotipos convencionales (propios de las culturas latinoamericanas) que enmarcan a la población dentro de una visión distorsionada de la realidad o de cómo se quieren ver representados (Peñaloza, 1996).

Las representaciones de la comunidad gay como hombres que perciben el consumo como una actividad cotidiana e inherente a la construcción de su identidad pone a las acciones de marketing en una relación diferente con este grupo poblacional (Clarkson, 2005) obligando a las empresas modernas a ver el consumo de hombres homosexuales como una percepción diferente y enfatizar en sus necesidades.

El papel del consumo en la construcción de identidad, adquiere una relevancia importante dentro de la comunidad gay teniendo en cuenta la necesidad imperiosa de ser y pertenecer, de generar relaciones de marca que los relacione a su vez con un grupo, Kates (2000).

En esta misma línea Haslop et al. (1998) realiza una exploración del comportamiento del consumidor gay específicamente en el sector de servicios y el que para la época estaba especializado en esta comunidad (bares) evidenciando la construcción de identidad a través del consumo y la pertenencia a un grupo social específico, influyendo en los patrones de consumo las interacciones sociales, el contexto cultural (denominado por el autor interface) y el ambiente o espacio de consumo, se concluye que las empresas de servicios especializadas en este grupo poblacional deben adaptarse y reflejar las necesidades específicas.

CONCLUSIONES

Scandroglio et al. (2008), deja por sentado la relación inherente entre los comportamientos individuales y las relaciones grupales o las acciones que generan identidad y representación dentro de grupos sociales específicos, en tal sentido el consumo genera un campo amplio de estudio no solo desde la perspectiva individual sino también desde las acciones individuales, el autor plantea desde la apuesta teórica una relación entre estas relaciones de grupo y su influencia en aspectos tales como las creencias, los gustos, la cohesión, la normatividad, los comportamientos colectivos y la toma de decisiones.

De igual forma entra en juego las consideraciones éticas en cuanto a los estudios inherentes al comportamiento del consumidor, esto en el sentido estricto de las consideraciones propias empresariales y el papel que juega el marketing en la toma de decisiones.

¿Son relevantes todas las acciones de mercado para llegar a un grupo social? ¿Cómo impactan las acciones de mercado dirigidas a otros grupos sociales? ¿Son necesarios los estudios del comportamiento del consumidor en grupos poblacionales tan específicos? Ante esto, se pueden plantear algunos supuestos de investigación que surgen desde este análisis bibliométrico, siendo necesario ahondar en los estudios propios del comportamiento del consumidor, esto porque la evidencia científica frente a la comunidad gay es escasa en los últimos 30 años, permitiendo identificar dicho planteamiento (toma de decisiones, cohesión, adherencia de marca, identidad de grupo, etc).

Estudios como el realizado por Pereira da Silva et al. (2019) realizan un proceso de análisis de los hábitos de consumo de población gay desde tres áreas, la demografía, los hábitos y las motivaciones e influencias, llegando a conclusiones (que pueden ser estereotípicas) como el consumo segmentado de alto nivel o el alto poder adquisitivo, llegando a identificar cierta apatía del consumidor hacia estrategias que buscan la inclusión forzada y no la dirigida directamente al grupo poblacional, los autores destacan la importancia de comprender y diferenciar las necesidades de este grupo poblacional sugiriendo que las empresas deben dirigir estrategias específicas. Al analizar la investigación se puede

concluir la necesidad de hacer un estudio del comportamiento del consumidor en la ciudad de Bogotá para identificar las necesidades propias del contexto social de la ciudad.

Del mismo modo al realizar el análisis bibliométrico se puede identificar la escasa documentación existente en los últimos 30 años, lo que conlleva a que las empresas y organizaciones utilicen los estudios “generales” sin distinción de orientación sexual para intentar comprender las acciones de consumo de grupos poblacionales específicos como la población gay.

El interés en torno a las investigaciones del comportamiento del consumidor han adquirido una relevancia no solo para el campo de la psicología sino que como se evidenció anteriormente pueden influir con áreas como el marketing, la administración y la economía, entre otros (66% de las investigaciones en áreas como Social Sciences (39%), Business, Management and Accounting (22%) y Economics, Econometrics and Finance (5%).

Finalmente quedan planteadas las posibilidades de investigación en temas relevantes como lealtad de marca, relación entre marca e identidad, influencia en redes sociales e identidad LGBT, representaciones sociales e identidad, entre otros y claramente la necesidad explícita de realizar investigación y avances en temas de comportamiento del consumidor gay para conocerlo, comprenderlo y aplicar nuevas y novedosas formas de comprensión del marketing.

Declaración de conflicto de interés:

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés.

Financiamiento:

Los autores no recibieron financiamiento para el desarrollo de esta investigación.

Uso de Inteligencia Artificial (IA):

Los autores declaran que no recibieron asistencia de una IA durante el proceso de investigación, ni durante la escritura de este documento.

Contribución de los autores:

Conceptualización: WAGC y CELR; Curación de Datos: WAGC; Análisis Formal: WAGC y CELR; Investigación: WAGC; Metodología: CELR; Recursos: WAGC; Software: WAGC y CELR; Supervisión: CELR; Validación: WAGC y CELR; Visualización: WAGC; Redacción – borrador original: WAGC y CELR; Redacción – revisión y edición: CELR.

Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

REFERENCIAS

- Abascal Fernández, E., Anderson, C. J., Angermeyer, M. C., Bécue-Bertaut, M., Blázquez-Zaballos, A., Blasius, J., Bougeard, S., & Caussinus, H. (2006). The Geometric Analysis of Structured Individuals \times Variables Tables. In M. Greenacre & J. Blasius (Eds.), *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods* (pp. 137–160). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9781420011319>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Asthana, S., & Oostvogels, R. (2001). The social construction of male ‘homosexuality’ in India: implications for HIV transmission and prevention. *Social Science & Medicine*, 52(5), 707–721. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(00\)00167-2](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(00)00167-2)
- Aung, M., & Sha, O. (2016). Clothing consumption culture of a neo-tribe. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 34–53. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0053>
- Barreto, I., Sandoval, M., & Cortés, O. F. (2010). Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB * de Bogotá. *Revista Diversitas - Perspectivas En Psicología*, 6(1), 165–184. <https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2010.0001.13>

- 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>
- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & Hou, J. (2010). The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective cocitation analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1386–1409. <https://doi.org/10.1002/asi.21309>
- Clarkson, J. (2005). Contesting Masculinity's Makeover: Queer Eye, Consumer Masculinity, and "Straight-Acting" Gays. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 235–255. <https://doi.org/10.1177/0196859905275234>
- Clift, S., & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615–625. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00032-1)
- Coetzee, C., de Villiers, M. V., & Chuchu, T. (2023). LGBTQ Consumers' Engagement and Attitudes Toward Online Brand Communities within the Cosmetics Industry. *Global Business Review*, 1–8. <https://doi.org/10.1177/09721509221141198>
- Coffin, J., Eichert, C., & Noelke, A.-Isabel. (2019). Toward (and Beyond) LGBTQ+ Studies in Marketing and Consumer Research. In S. Dobscha (Ed.), *Handbook of Research on Gender and Marketing* (pp. 273–293). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788115384.00017>
- Coombes, P., & Singh, P. (2022). In Pursuit of the "Pink Pound": A Systematic Literature Review. *International Journal of Market Research*, 64(4), 451–469. <https://doi.org/10.1177/14707853221088732>
- Cox, S., & Gallois, C. (1996). Gay and Lesbian Identity Development. *Journal of Homosexuality*, 30(4), 1–30. https://doi.org/10.1300/J082v30n04_01
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Conceptual, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Gaiha, S. M., Lempert, L. K., & Halpern-Felsher, B. (2020). Underage youth and young adult e-cigarette use and access before and during the coronavirus disease 2019 pandemic. *JAMA network open*, 3(12), e2027572.
- Grier, S. A., & Brumbaugh, A. M. (1999). Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets. *Journal of Advertising*, 28(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673578>
- Haslop, C., Hill, H., & Schmidt, R. A. (1998). The gay lifestyle - spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 318–326. <https://doi.org/10.1108/02634509810229937>
- Harper, G. W. (2007). Sex isn't that simple: culture and context in HIV prevention interventions for gay and bisexual male adolescents. *American Psychologist*, 62(8), 806.
- Hildebrand, D., Demotta, Y., Sen, S., & Kongsompong, K. (2013). In-Group and Out-Group Influences on the Consumption Behavior of Minority Groups: The Case of Gay Men. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 70–78.
- 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>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<493::AID-MAR4>3.0.CO;2-F)
- Lewis, C., Mehmet, M., & Reynolds, N. (2024). A Narrative Review of LGBTQ+ Marketing Scholarship. In *Australasian Marketing Journal*, 32(3), 192–202. <https://doi.org/10.1177/14413582241244486>

- López-Cortes, O. D., Betancourt-Núñez, A., Bernal Orozco, M. F., & Vizmanos, B. (2022). Scoping reviews: una nueva forma de síntesis de la evidencia. *Investigación en Educación Médica*, 11(44), 98–104. <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2022.44.22447>
- López-Rodríguez, C. E., Gómez Rodríguez, D. T., & Santana Cortés, L. O. (2025). Evolución de la Administración de Empresas: Un análisis bibliométrico desde las dinámicas de los negocios globales. *RAN - Revistas Academia & Negocios*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.29393/RAN11-10EALR30010>
- Madinga, N. W., Maziriri, E. T., Dondolo, B. H., & Chuchu, T. (2020). Modelling fashion clothing involvement among gay consumers in South Africa. *Cogent Social Sciences*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1760415>
- Miller, R. L., Klotz, D., & Eckholdt, H. M. (1998). HIV prevention with male prostitutes and patrons of hustler bars: Replication of an HIV preventive intervention. *American Journal of Community Psychology*, 26(1), 97–131.
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *El Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>
- Newcomb, M. E., Clerkin, E. M., & Mustanski, B. (2011). Sensation seeking moderates the effects of alcohol and drug use prior to sex on sexual risk in young men who have sex with men. *AIDS and Behavior*, 15(3), 565–575.
- Oakenfull, G. (2012). Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity. *Psychology and Marketing*, 29(12), 968–979. <https://doi.org/10.1002/mar.20578>
- Peñaloza, L. (1996). We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping! A Critical Perspective on the Accommodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace. *Journal of Homosexuality*, 31(1–2), 9–41. https://doi.org/10.1300/J082v31n01_02
- Pereira da Silva, S., Stettiner, C. F., Moia, P. R., & Junger, P. A. (2019). Segmentação de mercado: o perfil do consumidor gay masculino. *Research, Society and Development*, 8(5). <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i5.970>
- Ribeiro, L. P. (2022). Sujeitos gays: identidade(s), estética(s) e violência(s) RESUMO. *Cadernos de Gênero e Tecnologia*, 112–129. <https://doi.org/10.3895/cgt.v15n45.13274>
- 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.
- Russell, S. T., Clarke, T. J., & Clary, J. (2009). Are teens “post-gay”? Contemporary adolescents’ sexual identity labels. *Journal of Youth and Adolescence*, 38(7), 884–890.
- Scandroglio, B., López Martínez, J. S., & San José Sebastián, Ma. C. (2008). La Teoría de la Identidad Social una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80–89.
- Tressoldi, C., Espartel, L. B., & Rohden, S. F. (2023). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism. *Equality Diversity and Inclusion An International Journal*, 43(1), 55–71. <https://doi.org/10.1108/EDI-05-2022-0126>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Wade, J. C. (1998). Male Reference Group Identity Dependence. *The Counseling Psychologist*, 26(3), 349–383. <https://doi.org/10.1177/0011000098263001>