



Suma Psicológica

ISSN: 0121-4381

sumapsi@konradlorenz.edu.co

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Colombia

Quintero, Edward; Barreto, Idaly; Rincón-Vásquez, Juan Carlos; Velandia Morales,
Andrea

Relación entre percepción de poder y prácticas de consumo en la categoría de diversión
de personas LGBT

Suma Psicológica, vol. 23, núm. 2, julio-diciembre, 2016, pp. 90-100

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134247580003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



SUMA PSICOLÓGICA

www.elsevier.es/sumapsicol



Relación entre percepción de poder y prácticas de consumo en la categoría de diversión de personas LGBT

Edward Quintero, Idaly Barreto*, Juan Carlos Rincón-Vásquez y Andrea Velandia Morales

Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 16 de marzo de 2016

Aceptado el 14 de junio de 2016

On-line el 29 de julio de 2016

Palabras clave:

Psicología del consumidor

Consumo experiencial

Consumo conspicuo

Aproximación e inhibición

Poder

R E S U M E N

Las investigaciones sobre el poder social y su influencia en las prácticas de consumo ponen de manifiesto la disposición a pagar más por un producto de alto estatus en función de la sensación de poder percibido por el consumidor. Así, cuando se experimenta una pérdida de poder, cuando se percibe que otros regulan las consecuencias y los resultados propios, la compra estatutaria se convierte en restauradora de poder, lo que se explica por la hipótesis de la restauración. El poder tiene efectos además sobre la conducta, el afecto y la cognición, por lo que se ha estudiado su relación en el proceso de toma de decisión y en los comportamientos de riesgo. Así, la presente investigación tiene como soporte que si la compra estatutaria se relaciona con la obtención de bienestar y el tener o no poder afecta los comportamientos de compra, puede existir una relación entre la sensación de poder, la compra de tipo hedónico o experiencial y los comportamientos de aproximación e inhibición en un sector específico de consumidores. Se llevó a cabo un estudio correlacional, con un muestreo no probabilístico en el que se encuestaron 135 personas de los sectores LGBT, con el propósito de identificar la relación entre las categorías de consumo de diversión y la sensación de poder. Los resultados muestran que el sexo como actividad se puede considerar como restaurador de poder, y la percepción alta de poder es un activador de la aproximación al consumo de viajes y fiestas como una variable contextual donde se gesta el consumo experiencial.

© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Relationship between the perception of power and consumer practices in the leisure category of LGBT people

A B S T R A C T

Research into social power and its influence on consumer practices demonstrates the willingness to pay more for a high status product in accordance with the sense of power

Keywords:

Consumer psychology

Experiential consumption

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: idalybarreto@gmail.com (I. Barreto).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumpsi.2016.06.001>

0121-4381/© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Conspicuous consumption
Approach and inhibition
Social power

perceived by the consumer. Thus, when loss of power is experienced, when it is perceived that others regulate the consequences and the results, statutory purchasing becomes a restorer of power, which is explained by the hypothesis of restoration. Power also has effects on behaviour, affection and cognition, and their relationship has been studied in the decision-making process and risk behaviours. Thus, this study is based on the assumption that, if the statutory purchase itself is related to obtaining benefits, and having power or not affects purchasing behaviours, there may be a relationship between the sense of power, hedonic or experiential purchasing, and behaviours of approach and inhibition in a specific sector of consumers. This study was conducted using a correlational design, in which 135 people from the LGBT sector were surveyed by non-probability sampling, in order to identify the relationship between leisure consumption categories and the feeling of power. The results show that sex as an activity can be considered as a restorer of power, and a high perception of power is an activator of the approach to the consumption of trips and parties as a contextual variable where experiential consumption is created.

© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Published by Elsevier España, S.L.U.
This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

El poder es la capacidad que tiene una persona (tiene el poder) de influenciar a otra (recibe el poder) para que manifieste ciertos comportamientos (Fiske & Berdahl, 2007; Meliá, Tomás & Oliver, 1993; Scheepers, de Wit, Ellemers & Ellemers, 2012) o para que logre resultados y obtenga consecuencias (French, 2003). La influencia es la expresión práctica del poder (Meliá et al., 1993). Existen varias fuentes concretas que confieren a una persona esa capacidad para influir en otros, y French y Raven (1959) las definen como las estrategias o bases del poder: poder legítimo, de recompensa, coercitivo, de experto, referente e informacional (Emerson, 1962; French, 2003; Meliá et al., 1993). El poder hace parte de las relaciones y acciones cotidianas que se tejen entre las personas, intergrupos, grupos, instituciones y países y desembocan en expresiones del comportamiento de los humanos a nivel individual, grupal y colectivo (Blanco & Sánchez, 2015).

Específicamente, desde la teoría de las bases de poder de French y Raven (1959), la organización de las parejas se orienta principalmente desde dos principios: (a) el género como base para la división del trabajo (Glick & Fiske, 2001; Velandia-Morales & Rodríguez-Bailón, 2011), y (b) la toma de decisiones desde el poder masculino y la autoridad para tomar decisiones (Brauer & Bourhis, 2006; Peplau & Fingerhut, 2007), lo que se evidencia de igual manera. En parejas de los sectores de lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero (LGBT), por ejemplo, se identifica que la división de las tareas domésticas en las parejas gays y lesbianas (relaciones que tienen doble ingreso e independencia económica) es equitativa (Kurdek, 1993; Hyde, 2016). Las parejas de lesbianas tienden a compartir las tareas (Woodruffe-Burton, 2016), mientras que las parejas gays tienden a tener cada uno unas tareas determinadas. El patrón dominante y la forma de determinar qué persona de la pareja es más influyente en el otro fue estudiado por Peplau y Cochran (1980) y los resultados mostraron que el 92% de las personas gays y el 97% de las lesbianas definen la igualdad de poder como exactamente igual en ambas partes (Olah, 2015). En otros estudios, las lesbianas calificaron más la igualdad de poder que los hombres homosexuales (Kurdek, 1993).

Se ha encontrado evidencia de que los niveles de poder inciden en la valoración hacia los eventos. Así, en situaciones

de alto poder se dan valoraciones más optimistas (Anderson & Berdahl, 2002; Galinsky, Magee, Gruenfeld, Whitson & Liljenquist, 2008), se toman decisiones que implican mayor riesgo (Rucker & Galinsky, 2009), se utilizan con mayor frecuencia estrategias de procesamiento de información flexible, selectivo y heurístico (Galinsky, Gruenfeld & Magee, 2003) y mayor información estereotípica en las evaluaciones de otros (Goodwin, Gubin, Fiske & Yzerbyt, 2000).

En cuanto al comportamiento de compra y escenarios de consumo, Rucker y Galinsky (2008) han realizado estudios para predecir si las personas con percepción de bajo poder están dispuestas a pagar más por productos de alto estatus que perciben como restauradores de poder. Los resultados mostraron que: (a) las personas con una percepción de poder bajo tienen preferencia por productos con precios altos, y (b) la probabilidad de percibir un producto como restaurador de poder es mayor. Estos hallazgos indican que la disposición a pagar más por un producto considerado de alto estatus está en función de la sensación de poder que posee el individuo (Rucker & Galinsky, 2016). También se ha encontrado relación entre los niveles de poder y la compra de regalos, cuando estos son para uso propio o para dar a otros, y se ha evidenciado que aunque los no poderosos compran productos que simbolizan mayor estatus, este tendrá que ser más notorio cuando el regalo es para otros (Rucker, Galinsky & Dubois, 2012). Finalmente, se ha identificado un efecto de interacción del poder en la preferencia por mensajes publicitarios relacionados con la funcionalidad de los productos o con el estatus de los mismos, en el que los no poderosos prefieren los mensajes publicitarios que resaltan las características hedónicas de los productos, mientras que los poderosos las características funcionales (Rucker & Galinsky, 2009).

En Estados Unidos, la comunidad homosexual gasta US\$4700 millones al año en gastos relacionados con moda, estilo, viajes y entretenimiento. Según la Cámara de Comercio de Estados Unidos, «los LGBT en ese país son la tercera población que más consume (aparte de los estadounidenses nativos), después de los afroamericanos y de los hispanos» (Rosales, 2011, párr. 3). En Latinoamérica la ropa, el entretenimiento y los viajes son las categorías en las que más gastan

dinero las personas LGBT, según un estudio de la multinacional de medios OMD realizado a través de Internet a finales de 2008. En Colombia, el estudio realizado por Barreto, Sandoval y Cortés (2010) muestra, entre las cifras más destacadas, el consumo de diversión asociado al sexo, rumba, drogas, alcohol y viajes de las personas de los sectores LGBT. Adicionalmente, identificaron que existen diferencias en el estilo de vida de las personas de los sectores LGBT, y entre este y los heterosexuales (Cortés, Barreto & Sandoval, 2008).

Es así como el consumo conspicuo no es solo una actividad para obtener reconocimiento de otros, sino también para lograr satisfacción individual (Diggins, 2003; Veblen, 1899/1994) que conlleva la búsqueda de placer y la posibilidad de demostrar estatus ante los otros a través de lo que se consume (Dubois, Rucker & Galinsky, 2012; Barreto & Neme Chaves, 2014). El consumo conspicuo puede, por tanto, evidenciarse en la compra hedónica que se relaciona con el lujo o la búsqueda de placer y diversión (Dhar & Wertenbroch, 2000), que está en función de las necesidades emocionales del consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982) y pasa por un proceso de toma de decisión emocional que es influenciada por las características periféricas del producto o servicio (Dhar & Wertenbroch, 2000). El consumo de diversión se puede ubicar en esta categoría; en este, las sensaciones y emociones derivadas de la experiencia de consumo se relacionan con sentimientos de placer, obtención de estatus y conductas de aproximación (Anderson & Brion, 2014).

De acuerdo con lo anterior, se identifica que aunque las prácticas sociales se realizan en contextos específicos, estas responden en mayor medida a la satisfacción de necesidades afectivas y materiales independientemente de la orientación o identidad sexual y, según estudios publicados (Anderson & Galinsky, 2006; Galinsky, Chou, Halevy & van Kleef, 2012; Rucker & Galinsky, 2008) pueden estar influenciados por el poder social que perciben los consumidores. Por tanto, las experiencias, sensaciones, vivencias y emociones asociadas al consumo de servicios son conductores involucrados en el proceso de elección de compra y hacen parte de la creación de valor en el consumo (Anderson & Brion, 2014; Lucas & Baxter, 2012; Segura & Sabaté, 2008).

Estudios empíricos (Moral & Fernández, 2012; Sánchez & Iniesta, 2009) muestran que las características ambientales asociadas a las emociones o el hedonismo también generan valor en la experiencia de consumo (Lara, 2013; Schmitt, 2003; Macenczak, Campbell, Henley & Campbell, 2016), y que la estética y la diversión son factores importantes que, asociados al ambiente, generan la formación de la satisfacción y de la lealtad como variables funcionales en el consumo de servicios (Alfaro, 2012; Dhar & Wertenbroch, 2000). La diversión es considerada como la percepción de algo placentero al desarrollar una actividad asociada al entretenimiento, al placer o al valor lúdico (Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman, 2015).

El poder influye en la aproximación y la inhibición del comportamiento

Estudios enfocados en probar cómo la sensación de poder influye en la tendencia a acercarse o a inhibirse (teoría de

aproximación-inhibición; Hildreth & Anderson, 2016; Keltner, Gruenfeld & Anderson, 2003; Lammers & Maner, 2015), destacan que tener alto poder activa la aproximación en dos vías: (a) mayor acercamiento a las recompensas, a los recursos materiales, sociales, financieros y comodidades físicas, y (b) hace conscientes a las personas de que al acercarse tendrán menos rechazo de los demás (Keltner et al., 2003; Magee & Smith, 2013). En este marco, la percepción de bajo poder activa el sistema de inhibición (Jinkyung & Chan, 2016), hipótesis que asume que las personas tienen mayor tendencia a sentirse amenazadas social y materialmente (Murphy & Russell, 2016). Por lo anterior, se puede decir que cuando las personas interactúan informalmente, transfieren afecto, información, atención, humor y castigos en función de las posiciones y roles que tienen dentro de una comunidad (Keltner et al., 2003; McIntyre, Hippel & Barlow, 2016).

Este postulado revela que el poder elevado activa la aproximación en dos vías: (a) por la correlación que existe con los recursos económicos y sociales, y (b) por pensar que se puede actuar sin graves consecuencias (menos percepción de riesgo); en este caso las personas con percepción de poder alto son las que aumentan los niveles de abordaje relacionados con el afecto, la cognición y el comportamiento (Van Kleef, Oveis, Homan, van der Löwe & Keltner, 2015). De otro lado, las personas con bajo poder tienen mayor tendencia a la inhibición, son susceptibles a las amenazas sociales y a los castigos, y tienen menos acceso a los recursos materiales, culturales y sociales (Rios, Fast & Gruenfeld, 2015; Scheepers et al., 2012). Entonces las personas con percepción de poder bajo que son conscientes de sus limitaciones sociales y además se mueven en entornos peligrosos y con escasez de recursos tienden a aumentar los niveles de inhibición (Weber, 1947; Locke & Anderson, 2015).

Si se tiene en cuenta además que el consumo conspicuo —representado por ejemplo en la compra de categorías de carácter hedónico— se asocia con el poder al ser restaurador (Rucker & Galinsky, 2009) o como una señal de la obtención de estatus (Nelissen & Meijers, 2011) y la búsqueda de placer (Holbrook & Hirschman, 2015), aunado a la evidencia de que los grupos sociales de menor poder o estatus, tales como los inmigrantes latinos en Europa o las comunidades afroamericanas en Estados Unidos, tienen los mayores índices de consumo estatutario, compra de marcas de lujo y endeudamiento (Mazzooco, Rucker, Galinsky, & Anderson, 2012), la población LGBT es la tercera población que más consume en Estados Unidos, luego de los afroamericanos y de los hispanos (Rosales, 2011). De este modo, cobra relevancia identificar si existe una relación entre el nivel de poder percibido y las conductas de aproximación e inhibición hacia el consumo experiencial (clasificado dentro del consumo hedónico) en personas de los sectores LGBT.

Con este propósito se predice que existirán conductas de aproximación hacia el consumo experiencial (sexo, rumba, drogas, alcohol y viajes), que para la presente investigación se incluye dentro de la categoría de diversión, como una de las características de la compra hedónica (Steinhart, Ayalon & Puterman, 2013); dichas conductas serán significativamente mayores en las personas de los sectores LGBT que tengan una sensación mayor de poder.

Método

Tipo de estudio

Se realizó un estudio correlacional que, según [Hernández, Fernández, y Baptista \(2010\)](#), tiene como propósito «asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población; este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular» (p. 81).

Participantes

Se realizó un muestreo no probabilístico, con 135 personas de los sectores LGBT de la ciudad de Bogotá, con una media de edad de 30.17 (DT=8.45); este último fue el criterio de inclusión. Todos los participantes firmaron el formato de consentimiento informado y aceptaron participar voluntariamente en la investigación. El 68% de la muestra fueron nacidos hombres y el 32%, mujeres. El 38.5% de la muestra es profesional y el 27.4% tiene estudios posgraduales, con una mayor participación de personas gays y lesbianas; el 0.7% tienen doctorado como nivel educativo culminado, y solo el 0.7% no tienen estudios. El 49% se encuentran estudiando; el 30.4%, en el nivel profesional, y el 16.3% cursan estudios posgraduales. El 48.9% de la muestra tienen pareja (casado/a o en unión libre); el 47.4% son soltero/as y el 3.7% son separados/as. El 20.7% de las personas LGBT tienen personas a cargo: el 10.3% tienen una persona a cargo y el 7.4%, dos personas.

Respecto al nivel socioeconómico (NSE) de la muestra, que hace referencia a la posición social y económica de los participantes, el 14.8% pertenecen a los estratos 1 y 2 (NSE bajo), el 67.4% a los estratos 3 y 4 (NSE medio) y el 17.7% a los estratos 5 y 6 (NSE alto). Frente al rango de ingresos mensuales, el 51.9% tienen ingresos mensuales menores o iguales a US\$ 667; entre US\$ 667 y 1333 mensuales el 26.7%, y el 21.5%, más de US\$ 1333.

El 70.8% de las personas LGBT se identifican con la religión católica, el 23.8% con ninguna, y el 52.6% no se identifica con algún partido o movimiento político. En cuanto a profesión u oficio, el 17% son estudiantes; el 33% ingenieros, médicos, contadores públicos y administradores; el 20% asesores, economistas, publicistas, estilistas, politólogos y psicólogos, y el 30% restante están entre comerciantes, arquitectos, historiadores y auxiliares de vuelo. El 23.4% tienen más de siete personas a cargo; el 8.3%, entre cuatro y seis personas; el 8%, tres personas, y el 18.9%, dos o menos personas a cargo.

Instrumentos

Se hizo una adaptación de los cuestionarios utilizados por [Barreto et al. \(2010\)](#) para caracterizar las prácticas de consumo en la población LGBT de Bogotá (α : .78); se realizó validación de contenido para la Escala de Sensación de Poder (α : .85) de [Anderson, John, & Keltner \(2012\)](#) y los ítems para identificar la estructura ideológica-política (α : .44) de [López \(2005\)](#). Esta validación de contenido se realizó mediante la evaluación de tres pares expertos (psicología social, psicología del consumidor y género) e informantes clave de los sectores LGBT en la

ciudad de Bogotá, Colombia. Se realizaron adaptaciones idiomáticas y culturales para la escala de [Anderson et al. \(2012\)](#) y solo culturales para la escala de [López \(2005\)](#).

Como resultado de la validación de contenido se obtuvo una encuesta con 75 ítems distribuidos en siete apartados que evalúan percepción de poder y prácticas de consumo en las categorías de diversión: (a) información sociodemográfica del encuestado (20 ítems); (b) información sobre encuentros sexuales (10 ítems); (c) consumo de sustancias psicoactivas (9 ítems); (d) consumo de alcohol (9 ítems); (e) actividades relacionadas con la rumba (11 ítems); (f) viajes (11 ítems), y (g) percepción de poder (36 ítems).

Procedimiento

De manera inicial se aplicó la Escala de sensación de poder ([Anderson et al., 2012](#)) para identificar el nivel de poder percibido y si existían diferencias de este entre cada uno de los sectores; luego se aplicaron los ítems de [López \(2005\)](#) para probar los diferentes postulados respecto a la percepción de poder que tienen los integrantes de los sectores LGBT y la relación que tiene con el consumo de diversión. Posterior a ello, se indagaron las prácticas de consumo en la categoría de diversión, con el fin de obtener los datos necesarios y suficientes para encontrar las relaciones predichas entre la aproximación al consumo experiencial de las personas con percepción de bajo y alto poder en los sectores LGBT.

Resultados

Prácticas asociadas al consumo de diversión

Relaciones sexuales

El 64% de las personas de los sectores LGBT han tenido encuentros sexuales ocasionales en el último año. El número de encuentros sexuales por semana y la cantidad de personas con las que se tiene sexo se pueden visualizar en las [tablas 1 y 2](#), respectivamente. El 50% de la muestra ha tenido sexo en su casa, hoteles, moteles y/o residencias y durante los viajes, y buscan sexo generalmente un 40% solos, con amigos el 30.6% y el 20.7% con su pareja; el 36% sienten interés en conocer a las personas desconocidas con las que tienen encuentros sexuales, el 79.2% sienten mayor satisfacción sexual cuando tienen encuentros sexuales con una persona. El gasto mensual detallado se presenta en la [tabla 3](#).

El 62% de las personas de los sectores LGBT por lo menos una vez se han involucrado sexualmente con personas de un sector diferente al que pertenecen, con heterosexuales en un 29.7% y con personas de su mismo sexo un 37.2%. El 47% de los encuentros sexuales de las personas gays han sido con personas de otros sectores, las personas lesbianas han tenido encuentros sexuales con lesbianas en un 46%, el 15% de las prácticas sexuales de las personas bisexuales ha sido con gays. El grupo de personas trans en un 23% han tenido sexo con hombres heterosexuales.

Consumo de sustancias psicoactivas

El 43% de las personas de los sectores LGBT han consumido sustancias psicoactivas en los últimos tres años; el 50% han

Tabla 1 – Encuentros sexuales por semana

	Gay	Bisexual	Trans	Lesbiana	Total	% part.
Menos de 2	48	11	3	13	75	55.6%
Entre 3 y 5	15	7	3	6	31	23.0%
Entre 6 y 10	1	0	0	0	1	0.7%
Más de 11	1	1	0	0	2	1.5%
(En blanco)	11	4	0	11	26	19.3%
Total general	76	23	6	30	135	100%

Tabla 2 – Cantidad de personas con que tiene sexo

	Gay	Bisexual	Trans	Lesbiana	Total	% part.
Una persona	55	14	5	16	90	71.4%
Trío	14	3			17	13.5%
Entre 4 y 6	3	1		1	5	4.0%
Más de 7 personas	1	1			2	1.6%
No aplica	3	5	1	3	12	9.5%
Total general	76	24	6	20	126	100%

consumido sustancias psicoactivas en discotecas, bares, en su casa y viajes, y el otro 50% en parques públicos, hoteles, conciertos, amanecederos, entre otros. La frecuencia de consumo se presenta en la [tabla 4](#): el 63.9% busca sustancias psicoactivas con amigos, el 24.5% con la pareja y el 16.3% solos. El gasto mensual se describe en la [tabla 5](#).

Consumo de alcohol

El 94.8% de las personas LGBT han consumido alcohol en los últimos 3 años ([tabla 6](#)). El 50% han consumido alcohol en bares, discotecas, en su casa y viajes; el alcohol lo buscan con amigos un 85.9% y con la pareja el 56.2%. El gasto mensual se presenta en la [tabla 7](#).

La rumba/fiesta

El 93.3% de las personas de los sectores LGBT han salido de rumba en los últimos tres años, el 82.5% lo hacen menos de dos veces por semana; la tendencia de las personas gais y bisexuales es salir de rumba con una persona; el 88% salen de rumba con amigos y el 61.1%, con la pareja. Al compartir la rumba con desconocidos el 34.1% no sienten interés en conocerlos, el 22.2% sienten mayor satisfacción cuando salen de rumba con tres personas y el 42.9% gastan entre US\$ 17 y 33 mensuales en actividades relacionadas con la rumba ([tabla 8](#)).

Los viajes

El 86% de la muestra han salido de viaje en los últimos tres años, el 54.2% lo han hecho de tres a cinco veces en el año, representando las personas trans con un 60% y los gais con el 56.3%; el promedio general de la muestra sale de viaje con amigos el 66.9%, el 61% con la pareja, el 48.3% con la familia y el 16% solos; las personas gais (76.3%) prefieren salir de viaje con una persona; el 59.7% de la muestra gastan menos de US\$ 1000 anuales ([tabla 9](#)). Por último, cuando comparten con personas desconocidas durante el viaje, el 38.9% sienten interés en conocerlas.

La percepción de poder y su relación con las prácticas de consumo de diversión

Para el análisis de los resultados se realizó un análisis factorial con las variables asociadas al consumo de las cinco categorías de diversión: el sexo, la rumba, las sustancias psicoactivas, el alcohol y los viajes. Los resultados presentados en la [tabla 10](#) muestran que cada una de las categorías de diversión estudiadas que incluyen frecuencia, personas y dinero conforman un factor, lo cual pone de manifiesto el cumplimiento de las condiciones para realizar el modelo lineal general univariante, dado que el valor propio para el componente principal es mayor a 1 (prácticas sexuales = 1.95;

Tabla 3 – Gasto mensual

	Gay	Bisexual	Trans	Lesbiana	Total	% part.
Menos de US\$ 16	43	15	5	12	75	56%
Entre US\$ 17 y 33	13	4	1	3	21	16%
Entre US\$ 34 y 66	3	0	0	0	3	2%
Entre US\$ 67 y 99	6	0	0	3	9	7%
Entre US\$ 100 y 133	1	1	0	0	2	1%
Entre US\$ 134 y 167	0	0	0	1	1	1%
(En blanco)	10	3	0	11	24	18%
Total general	76	23	6	30	135	100%

Tabla 4 – Frecuencia de consumo

Sustancia	Identidad sexual	Consumo esporádico/ ocasional	Número de veces a la semana			
			Menos de 2	Entre 3 y 5	Entre 6 y 10	Más de 11
Marihuana	Gay	17	5	3	2	
	Bisexual	6		2		1
	Trans	2				
	Lesbiana	4	1		1	
Cocaína	Gay	14	1	2		
	Bisexual	5		1		
	Trans	1				
	Lesbiana	2				
Ácidos	Gay	6	2	2		
	Bisexual	4	1			
	Trans					
	Lesbiana	1	1			
Éxtasis	Gay	6	3	1		
	Bisexual					
	Trans					
	Lesbiana	1	1			
Anfetaminas	Gay	2	1	1		
	Bisexual					
	Trans					
	Lesbiana					
Tranquilizantes	Gay					
	Bisexual	1				
	Trans					
	Lesbiana	1				
Hongos	Gay	1				
	Bisexual	1				
	Trans					
	Lesbiana	1				
Óxido nitroso	Gay	1				
	Bisexual					
	Trans					
	Lesbiana					
Pepas	Gay	10	3			
	Bisexual					
	Trans					
	Lesbiana	1		1		
Popper	Gay	13	4	1	1	
	Bisexual	3				
	Trans	1				
	Lesbiana					

rumba = 1.507; viajes = 1.690; consumo de sustancias psicoactivas = 2.202 y consumo de alcohol = 1.428).

Respecto a la percepción de poder (tabla 11), los resultados indican que existe un alto promedio (4.01) en la percepción de poder en las personas de los sectores LGBT de la muestra conjunta ($n=135$), considerando que la percepción alta

de poder está dada por una puntuación arriba de 3.5 sobre 6 (adaptación realizada a las escalas de poder utilizadas por Anderson et al., 2012 y López, 2005). Los resultados de la ANOVA de una vía muestran que no existen diferencias significativas entre los sectores LGBT ($F=.213$; $p=.887$).

Tabla 5 – Gasto mensual

	Gay	Bisexual	Trans	Lesbiana	Total	% part.
Menos de US\$ 16	24	9	2	6	41	67.2%
Entre US\$ 17 y 33	6	3	1	1	11	18.0%
Entre US\$ 34 y 66	4				4	6.6%
Entre US\$ 67 y 99	2			1	3	4.9%
Entre US\$ 100 y 133				1	1	1.6%
Entre US\$ 134 y 167	1				1	1.6%
Total general	37	12	3	9	61	100%

Tabla 6 – Frecuencia de consumo

Sustancia	Identidad sexual	Consumo esporádico/ ocasional	Número de veces a la semana			
			Menos de 2	Entre 3 y 5	Entre 6 y 10	Más de 11
Ron	Gay	29	10	4		
	Bisexual	9	1	1		
	Trans	2				
Vodka	Lesbiana	8	5	1		
	Gay	35	7	2		
	Bisexual	7	1			
Whisky	Trans	1				
	Lesbiana	12	5	1		
	Gay	27	11	2		
Vino	Bisexual	8	5		1	
	Trans	2			1	
	Lesbiana	10	3			1
Brandy	Gay	23	7	1		
	Bisexual	9	2	1		
	Trans	2				
Tequila	Lesbiana	15	3	1	2	1
	Gay	8	1			
	Bisexual	1	2			
Ginebra	Trans	2	1			
	Lesbiana	19	6	1		
	Gay	5	1	1		
Sake japonés	Trans	1				
	Lesbiana	6	3			
	Gay	20	4	1		
Coñac	Bisexual	3				
	Trans	6				1
	Lesbiana	3	1			1
Aguardiente	Gay	7				
	Bisexual	1		1		
	Trans	3				
Cerveza	Lesbiana	7	3		2	1
	Gay	32	16	5		
	Bisexual	11	2	3	1	1
Chirrinchi	Trans	3				
	Lesbiana	13	5	4	2	2
	Gay	2				
Chicha	Bisexual	1				
	Trans	2				
	Lesbiana	4				
	Gay	3				
	Bisexual	3				
	Trans	2	1			

Se usó el modelo lineal general univariante con los factores de sexo, rumba, sustancias psicoactivas, alcohol y viajes encontrados en el análisis factorial para identificar la relación que la percepción de poder tiene con el consumo de diversión. Los resultados de las pruebas intersujetos (tabla 12) muestran que el poder tiene relación con las relaciones sexuales ocasionales y los viajes.

Los resultados de las estimaciones de parámetro (tabla 13) muestran que a menor percepción de poder (-0.383) mayores son las prácticas sexuales ocasionales, y la frecuencia de viajes es mayor cuando la percepción de poder es alta ($\beta = .415$).

Frente al consumo de rumba, las pruebas intersujetos (tabla 14) muestran que si bien el poder no tiene relación con la

Tabla 7 – Gasto mensual

	Gay	Bisexual	Trans	Lesbiana	Total	% part.
Menos de US\$ 16	12	8	3	8	31	24.4%
Entre US\$ 17 y 33	30	6	1	10	47	37.0%
Entre US\$ 34 y 66	18	7		7	32	25.2%
Entre US\$ 67 y 99	8		1	3	12	9.4%
Entre US\$ 100 y 133				2	2	1.6%
Entre US\$ 134 y 166	2				2	1.6%
Más de US\$ 167	1				1	0.8%
(En blanco)	5	2	1		8	6.3%
Total general	71	21	5	30	127	100%

Tabla 8 – Gasto mensual

	Gay	Bisexual	Trans	Lesbiana	Total	% part.
Menos de US\$16	8	5	2	6	21	16.7%
Entre US\$ 17 y 33	33	8	1	12	54	42.9%
Entre US\$ 34 y 66	18	7		7	32	25.4%
Entre US\$ 67 y 99	6	2	1	2	11	8.7%
Entre US\$ 100 y 133	2			1	3	2.4%
Entre US\$ 134 y 167	4				4	3.2%
(En blanco)	1				1	0.8%
Total general	72	22	4	28	126	100%

Tabla 9 – Gasto anual

	Gay	Bisexual	Trans	Lesbiana	Total	% part.
Menos de US\$499	15	7	3	10	35	29.4%
Entre US\$500 y 999	22	7	1	6	36	30.3%
Entre US\$1000 y 1499	11	1		2	14	11.8%
Entre US\$1500 y 1833	2		1	4	7	5.9%
Entre US\$1834 y 2166	8	2		1	11	9.2%
Entre US\$ 2167 y 2499	6	1		1	8	6.7%
Más de US\$ 2500	6			2	8	6.7%
Total general	70	18	5	26	119	100%

rumba, es importante revisar esta práctica entre las personas de los sectores LGBT.

Los resultados de las estimaciones de parámetro (tabla 15) revelan que frente a las personas lesbianas el consumo de rumba es mayor en las personas gais (0.328) y bisexuales (0.046) y es menor en las personas trans (−0.759).

Tabla 10 – Varianza total explicada

Categorías	Componentes	Autovalores iniciales (total)
Sexo	1	1.955
	2	0.561
	3	0.485
Rumba	1	1.507
	2	0.934
	3	0.559
Viajes	1	1.690
	2	0.880
	3	0.430
Sustancias psicoactivas	1	2.202
	2	0.466
	3	0.332
Alcohol	1	1.428
	2	0.848
	3	0.724

Tabla 11 – Poder por sectores

Sectores	Percepción poder
Gay	4.02
Bisexual	3.94
Trans	4.05
Lesbiana	4.05

Tabla 12 – Pruebas de efectos intersujetos sexo y viajes

Variable dependiente	F	Sig.
Factor consumo sexo	6.369	0.013
Factor consumo viajes	7.549	0.007
Se ha calculado utilizando alpha = .05.		

Tabla 13 – Estimaciones de parámetro sexo y viajes

Variable dependiente	B	Sig.
Factor consumo sexo	−0.383	0.013
Factor consumo viajes	0.415	0.007
Se ha calculado utilizando alpha = .05.		

Tabla 14 – Pruebas de efectos intersujetos rumba

Variable dependiente	F	Sig.
Factor consumo rumba	2.871	0.039
Se ha calculado utilizando alpha = .05.		

Tabla 15 – Estimaciones de parámetro rumba

Variable dependiente: Factor consumo rumba	
Parámetro	B
Interceptación	–0.158
Gay	0.328
Bisexuales	0.046
Trans	–0.759
Lesbianas	0 ^a
^a Este parámetro está establecido en cero porque es redundante. Se ha calculado utilizando alpha = .05.	

Discusión

Esta investigación muestra que existen diferencias en las prácticas de consumo entre las personas de los sectores LGBT en los aspectos relacionados con la rumba. Los gays y bisexuales muestran mayor tendencia hacia la rumba en comparación con las personas lesbianas; los gays tienen un gasto mayor que los demás sectores estudiados. De acuerdo con la descripción de las prácticas de consumo planteadas por [Cortés et al. \(2008\)](#), las personas de los sectores LGBT gastan más en las categorías de viajes, ropa y rumba. Frente a la rumba, el 37.5% de las personas trans lo hacen una vez por semana y los gays (40%) dos veces por semana; el 80% de los bisexuales y los gays salen de rumba con amigos, y entre el 30 y el 35% de los bisexuales y los trans buscan sexo casual en discotecas. Los resultados obtenidos de nuestra investigación van en la misma línea de los hallazgos descritos anteriormente, pues muestran que el gasto en los viajes es mayor que en las otras categorías: el 71.1 y el 66.7% de las personas gays y trans, respectivamente, salen de rumba dos veces por semana. A diferencia de la tendencia mostrada por [Cortés et al. \(2008\)](#), el 69.7% de los bisexuales y gays salen de rumba con una persona y el 82.7% han tenido sexo en su casa.

Las prácticas descritas anteriormente muestran que las experiencias, vivencias y emociones pueden indicar que el consumo de diversión de las personas LGBT ([Segura & Sabaté, 2008](#)) se potencializa cuando los consumidores (para nuestro caso los LGBT) interactúan con otras personas en un escenario que genera emociones o sensaciones relacionadas con el placer ([Holbrook & Hirschman, 1982, 2015](#)). En este sentido, la construcción de la vida de las personas LGBT se relaciona con la sensación que tienen de su realidad y adquiere un papel contundente en la toma de decisión frente al consumo de experiencias asociadas a la diversión ([Blanco & Sánchez, 2015](#)). Es así como los hallazgos muestran que los gays tienen mayores encuentros sexuales; el 31% dos veces por semana, y el 52% lo hacen en tríos. Respecto a la rumba y los viajes, la tendencia general muestra que las personas de los sectores LGBT consumen de forma similar (25%).

Por otra parte, los resultados son consistentes con los postulados de las teorías de poder acerca del comportamiento asociado al riesgo y el control que tienen las personas sobre su sensación de poder. [Anderson y Galinsky \(2006\)](#) y [Keltner et al. \(2003\)](#) han mostrado que la sensación de poder influye en la tendencia a acercarse o inhibirse. Así, el acercamiento al consumo de viajes cuando la percepción de poder es alta puede relacionarse con la desinhibición que el poder produce en la toma de decisiones o con las consecuencias que el poder tiene sobre el afecto y la conducta, ya que tener poder lleva a emociones positivas que pueden incidir en una mayor intención de compra y a mayores conductas de riesgo ([Scheepers et al., 2012](#)).

De igual forma, [Rucker y Galinsky \(2008\)](#) han mostrado que las personas con una percepción de poder baja son más próximas a consumos de tipo hedónico, por ser restauradores del poder perdido, lo que se relacionaría con una mayor práctica sexual ocasional en las personas LGBT con una baja sensación de poder; pero es contradictorio con la teoría de la aproximación de [Keltner et al. \(2003\)](#), que propone que las personas con bajo poder tienen menos acceso a recursos materiales, culturales y sociales y se mueven en entornos peligrosos, lo que aumenta los niveles de inhibición asociados al riesgo y a la posibilidad de acceder al consumo que demande mayores recursos económicos ([Domhoff, 1998](#)), por lo que es necesario profundizar en las relaciones que subyacen a la práctica de sexo ocasional, ya que este puede estar relacionado con el uso de menos recursos económicos, pero es considerado una conducta de alto riesgo ([Folgar, Sierra & Vallejo-Medina, 2015](#)).

Los resultados no evidencian una relación entre la percepción de poder y los factores asociados al consumo de alcohol y sustancias psicoactivas. Lo anterior se puede explicar con los hallazgos encontrados en estudios realizados sobre la ansiedad, que muestran que los problemas asociados al consumo de alcohol y la ansiedad ocurren en el mismo individuo; es decir, las personas con ansiedad tienen un mayor riesgo de consumir alcohol; los pacientes con trastorno de ansiedad tienen mayor riesgo que cualquiera al abuso o dependencia del alcohol (24%), según lo plantean [Podea, Wild, & Cotos \(2014\)](#). Otro estudio realizado en hombres que han tenido sexo con hombres indica que existe una asociación entre la ansiedad y el consumo de sustancias psicoactivas y el alcohol en un 33% de los participantes ([Parker, Lohmus, Valk, Mangine & Ruutel, 2015](#)). De acuerdo con estas evidencias empíricas, se puede decir que el consumo de alcohol y de sustancias psicoactivas puede explicarse desde postulados teóricos asociados a la ansiedad y no a la sensación de poder. Otro resultado muestra que la percepción de poder no está relacionada con el número de subordinados y el cargo, afirmando lo planteado por [Parker et al. \(2015\)](#); de igual forma, la correlación bivariada de Spearman indica que el poder no se relaciona con el nivel educativo. En este sentido, los resultados evidencian que las relaciones sexuales son un restaurador de poder y que la percepción alta de poder se relaciona con el consumo de viajes y rumba.

Finalmente, como lo expresan [Barreto et al. \(2010\)](#), se considera necesario para futuros estudios incluir personas intersexuales e integrar diferentes líneas de investigación conceptuales y empíricas, además de ejercicios experimentales con muestras más grandes para establecer la influencia en función de los niveles de poder identificados y su relación

con el consumo de diversión experiencial, y de esta manera permitir constatar los resultados obtenidos en la presente investigación. En esta misma vía, se espera que las personas de los sectores LGBT cuenten con información sobre la relación entre el poder y la dependencia con el consumo, para evitar la influencia de forma negativa en su comportamiento, generando así consumo responsable frente a las categorías sexo, rumba, sustancias psicoactivas y viajes.

REFERENCIAS

- Alfaro, E. (2012). *El ABC del shopping experience*. Vizcaya, España: Wolters Kluwer.
- Anderson, C. & Berdahl, J. L. (2002). The experience of power: Examining the effects of power on approach and inhibition tendencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1362–1377.
- Anderson, C. & Brion, S. (2014). Perspectives on power in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 67–97.
- Anderson, C. & Galinsky, A. (2006). Power, optimism, and risk-taking. *European Journal of Social Psychology*, 36(4), 511–536. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.324>
- Anderson, C., John, O. & Keltner, D. (2012). The personal sense of power. *Journal of Personality*, 80(2), 311–344. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6494.2011.00734.x>
- Barreto, I., Sandoval, M. & Cortés, O. (2010). Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá. *Diversitas—Perspectivas en Psicología*, 6(1), 165–184.
- Barreto, I. & Neme Chaves, S. R. (2014). Eficacia de tácticas de influencia en la intención de conducta proambiental. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46(2), 111–116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0120-0534\(14\)70014-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0120-0534(14)70014-7)
- Blanco, A. & Sánchez, F. (2015). Influencia y poder en la vida social. En J. M. Sabucedo, & F. Morales (Eds.), *Psicología social* (pp. 158–178). España: Panamericana.
- Brauer, M. & Bourhis, R. (2006). Social power. *European Journal of Social Psychology*, 36, 601–616.
- Cortés, O., Barreto, I. & Sandoval, M. (2008). *Informe de resultados del estudio de caracterización del estilo de vida y las prácticas de consumo en la población LGBT de Bogotá D.C.* Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60–71.
- Diggins, J. (2003). *Thorstein Veblen: Teórico de la clase ociosa* (3.ª ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Domhoff, G. W. (1998). *Who rules America?: power and politics in the year 2000*. Nueva York: McGraw-Hill Humanities, Social Sciences & World Languages.
- Dubois, D., Rucker, D. D. & Galinsky, A. D. (2012). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38, 1047–1062.
- Emerson, R. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27(1), 31–41.
- Fiske, S. T. & Berdahl, J. (2007). Social power. En A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (2nd ed., pp. 678–692). New York, NY: Guilford.
- Folgar, M. I., Sierra, J. C. & Vallejo-Medina, P. (2015). Binge drinking: conductas sexuales de riesgo y drogas facilitadoras del asalto sexual en jóvenes españoles. *Suma Psicológica*, 22(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.05.001>
- French, J., Jr. & Raven, B. (1959). *The Bases of Social Power*. Oxford, England: University Michigan.
- French, J., Jr. (2003). Teoría formal del poder social. En F. Requena (Ed.), *Análisis de redes sociales orígenes, teorías y aplicaciones* (pp. 49–709). Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI de España editores.
- Galinsky, A., Chou, E., Halevy, N. & van Kleef, G. (2012). The far-reaching effects of power: At the individual, dyadic, and group levels. *Looking Back, Moving Forward: A Review of Group and Team-Based Research*, 15, 81–113.
- Galinsky, A., Gruenfeld, D. & Magee, J. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 453–466.
- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Gruenfeld, D. H., Whitson, J. & Liljenquist, K. A. (2008). Social power reduces the strength of the situation: Implications for creativity, conformity, and dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1450–1466.
- Glick, P. & Fiske, S. (2001). Ambivalent sexism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 115–188.
- Goodwin, S., Gubin, A., Fiske, S. & Yzerbyt, V. (2000). Power can bias impression processes: Stereotyping subordinates by default and by design. *Group Processes and Intergroup Relations*, 3, 227–256.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hildreth, J. & Anderson, C. (2016). Failure at the top: How power undermines collaborative performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(2), 261–286. <http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000045>
- Holbrook, M. (1999). *Introduction to Consumer Value*. London: Routledge.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 130–140.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (2015). *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. doi:10.1002/9781118989463.wbeccs111.
- Hyde, J. (2016). Women, men, work, and family: Expansionist theory updated. En S. M. McHale, V. King, J. Van Hook, & A. Booth (Eds.), *Gender and Couple Relationships* (pp. 93–109). Switzerland: Springer International Publishing.
- Jinkyung, N. & Chan, M. (2016). Subjective perception of lower social-class enhances response inhibition. *Personality and Individual Differences*, 90, 242–246. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.027>
- Keltner, D., Gruenfeld, D. & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110(2), 265–284. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.110.2.265>
- Kurdek, L. (1993). The allocation of household labor in gay, lesbian, and heterosexual married couples. *Journal of Social Issues*, 49(3), 127–139.
- Lammers, J. & Maner, J. (2015). Power and attraction to the counternormative aspects of infidelity. *The Journal of Sex Research*, 53, 54–63. <http://dx.doi.org/10.1080/00224499.2014.989483>
- Lara, M. (2013). *Marketing experiencial: Una nueva tendencia del marketing [tesis de maestría]*. España: Universidad de Oviedo.
- Locke, C. & Anderson, C. (2015). The downside of looking like a leader: Power, nonverbal confidence, and participative decision-making. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 42–47.
- López, E. (2005). *Aproximación psicosocial a la estructura ideológico-política en una muestra de estudiantes y trabajadores mexicanos [tesis de maestría]*. Universidad Unidad Iztapalapa, México.
- Lucas, J. & Baxter, A. (2012). Power, influence, and diversity in organizations. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 639, 49–70.

- Macenczak, L., Campbell, S., Henley, A. & Campbell, W. (2016). Direct and interactive effects of narcissism and power on overconfidence. *Personality and Individual Differences*, 91, 113–122. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.053>
- Magee, J. & Smith, P. (2013). The social distance theory of power. *Personality and Social Psychology Review*, 17, 158–186.
- Mazzooco, P., Rucker, D., Galinsky, A. & Anderson, E. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 520–528.
- McIntyre, C., Hippiel, W. & Barlow, F. (2016). Self-regulation and power: How self-regulatory failures can enhance social power. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(1), 41–49.
- Meliá, J. L., Oliver, A. & Tomás, J. M. (1993). El poder en las organizaciones y su medición. El cuestionario de poder formal e informal. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 25(2), 139–155.
- Moral, M. & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 14, 237–251. Disponible en: <http://www.eumed.net/entelequia/es.art.php?a=14a15>
- Murphy, A. & Russell, G. (2016). Rejection sensitivity, jealousy, and the relationship to interpersonal aggression. *Journal of Interpersonal Violence*, 31(4), 626–641. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.91.4.626>
- Nelissen, R. & Meijers, M. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32, 343–355.
- Olah, L. (2015). Gay men and lesbians' experiences regarding dividing household labor when going from a heterosexual cohabitating relationship to their first same-sex cohabitating relationship [tesis doctoral]. Virginia Tech.
- Parker, R. D., Lohmus, L., Valk, A., Mangine, C. & Ruutel, K. (2015). Outcomes associated with anxiety and depression among men who have sex with men in Estonia. *Journal of Affective Disorders*, 183, 205–209. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jad.2015.05.014>
- Peplau, L., & Cochran, S. (1980). Sex differences in values concerning love relationships. En D. Langsley (presidencia), *American Psychological Association lesbian, gay, and bisexual concerns policy statements*. Ponencia presentada en la reunión anual de la American Psychological Association, Montreal, Canadá.
- Peplau, L. & Fingerhut, A. (2007). The close relationships of lesbians and gay men. *Annual Review of Psychology*, 58, 405–424. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085701>
- Podea, D., Wild, K. & Cotos, I. (2014). Anxiety and alcohol consumption. *Romanian Journal of Psychopharmacology*, 14, 71–78.
- Rios, K., Fast, N. & Gruenfeld, D. (2015). Feeling high but playing low power, need to belong, and submissive behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(8), 1135–1146.
- Rosales, A. (2011). Consumo de la población LGBT es cada vez más importante en la economía. El Tiempo.com [consultado 15 Mar 2015]. Disponible en: <http://www.bogotarosa.com/nuevo/es/actualidad/articulos/Consumo-de-la-poblacion-LGBT-es-cada-vez-mas-importante-en-la-economia.html>
- Rucker, D. & Galinsky, A. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267. <http://dx.doi.org/10.1086/588569>
- Rucker, D. & Galinsky, A. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549–555.
- Rucker, D. & Galinsky, A. (2016). The agentic-communal model of power: Implications for consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 1–5.
- Rucker, D., Galinsky, A. & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 352–368.
- Sánchez, R. & Iniesta, A. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. *Innovar*, 19(34), 1–18.
- Scheepers, D., de Wit, F., Ellemers, N. & Sassenberg, K. (2012). Social power makes the heart work more efficiently: Evidence from cardiovascular markers of challenge and threat. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 371–374.
- Schmitt, B. (2003). *Consumer Experience Management*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons, Hoboken.
- Segura, C. & Sabaté, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*. España: XII Congreso de Ingeniería de Organización.
- Steinhart, Y., Ayalon, O. & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277–286.
- Van Kleef, G., Oveis, C., Homan, A., van der Löwe, I. & Keltner, D. (2015). Power gets you high the powerful are more inspired by themselves than by others. *Social Psychological and Personality Science*, 6(4), 472–480. <http://dx.doi.org/10.1177/1948550614566857>
- Veblen, T. (1899/1994). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York, NY: Dover Publications.
- Velandia-Morales, A. & Rodríguez-Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47–59.
- Weber, M. (1947). *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press.
- Woodruffe-Burton, H. (2016). Countering heteronormativity: Lesbians and wellbeing in the workplace. En *Handbook on well-being of working women*. pp. 47–63. Netherlands: Springer.