

**PERSONALIDAD DE LAS MARCAS DE ROPA EN LA COMUNIDAD LGBT
UN ESTUDIO EMPÍRICO PARA BOGOTÁ**

ANA MARÍA RIVAS

WILSON ROMERO

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN MERCADEO**

BOGOTÁ, 2017

**PERSONALIDAD DE LAS MARCAS DE ROPA EN LA COMUNIDAD LGBT
UN ESTUDIO EMPÍRICO PARA BOGOTÁ**

ANA MARÍA RIVAS

WILSON ROMERO

Trabajo de grado para Optar por el Título de Maestría en Mercadeo

LUIS ANTONIO OROZCO

Tutor

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN MERCADEO**

BOGOTÁ, 2017

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN MERCADEO

Rector : **Dr. Juan Carlos Henao Pérez**

Secretaria General : **Dra. Martha Hinestrosa Rey**

Director Departamento : **German Contreras**

Director de trabajo de grado : **Dr. Luis Orozco**

BOGOTÁ, 2017

DEDICATORIA

Queremos darle las gracias a Dios que nos permite tener salud y sabiduría para realizar este trabajo, además que nos da la fuerza y motivación para seguir adelante en todas las tareas de nuestra vida. También a nuestras familias por la paciencia y el tiempo sacrificado, las horas y los días de ausencia.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	ix
1. PANORAMA GENERAL DE LA COMUNIDAD LGBT	1
1.1 Comportamiento y tendencias del Segmento LGBT.....	3
1.2 El caso colombiano y su consumo	4
2. PERSONALIDAD DE MARCA.....	6
2.1 Personalidad de marca en la industria de la moda LGBT en Colombia	13
3. METODOLOGÍA	16
4. RESULTADOS	18
5. ANALISIS DE CORRELACIONES.....	31
6. MARCAS DESTACADAS EN LA COMUNIDAD LGBT	1
CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	6
BIBLIOGRAFIA.....	9
ANEXOS	12

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Número estimado de personas gays y lesbianas en mercados seleccionados 2004/2009.....	1
Tabla 2. Distribución porcentual de la muestra por identidad y nivel socioeconómico	5
Tabla 3. Expresiones de género según orientación sexual e identidad de género (valores promedio – escala 1 a 10 donde 1 es totalmente femenino y 10 totalmente masculino)	6

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Población homosexual mayor a 15 años.....	2
Gráfica 2. Distribución de edades.....	18
Gráfica 3. Estado civil.....	18
Gráfica 4. Estrato social.....	19
Gráfica 5. Localidad.....	20
Gráfica 6. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa?	20
Gráfica 7. ¿Qué tipo de prenda compra con mayor frecuencia?.....	21
Gráfica 8. ¿Que busca cuando elige una marca de ropa?	22
Gráfica 9. ¿Cómo elige una tienda de ropa?.....	22
Gráfica 10. ¿En qué ocasiones siente usted necesidad de comprar ropa?	23
Gráfica 11. ¿Qué elemento define su compra de ropa?	23
Gráfica 12. ¿Cuál cree usted que maneja el criterio de exclusividad en Marcas?.....	24
Gráfica 13. ¿Con cuál de las siguientes marcas se siente autentico?.....	25
Gráfica 14. ¿Cuál de las siguientes marcas considera que es de preferida?	25
Gráfica 15. ¿Cómo identifica mejor la Marca de las prendas?.....	26
Gráfica 16. ¿Cómo considera usted que es la experiencia de compra en la marca que eligió?	27
Gráfica 17. ¿Cómo percibe la calidad del servicio que le brindan en las tiendas de la marca que eligió?.....	27
Gráfica 18. ¿Cuál es el medio por el que compra usted su ropa y en cuales lugares?.....	28
Gráfica 19. ¿Qué cosas que no encuentra en el mercado de la moda le gustaría que existieran?	29
Gráfica 20. Marcas preferidas por la comunidad en su orden de importancia.	1

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta personalidad marcas de ropa en la comunidad LGBTI.....	12
Anexo B. Ficha técnica de la encuesta.....	18

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como finalidad explorar el entorno de la comunidad LGBT¹ y la relación que existe entre las características demográficas y la personalidad de las marcas de ropa que utilizan, para determinar los factores que inciden en la frecuencia de compra.

Como bien lo explica Bob Witeck, CEO de Witeck, & Combs (2013), en la revista Marketing: “los gays marcan tendencia”, y las empresas lo han entendido, sea para convertirse en una marca progresista que se basa en la inclusión e igualdad, o simplemente porque este mercado representa un gran porcentaje con alto poder adquisitivo, que está dispuesto a gastar hasta 3 veces más que el mercado heterosexual.

Este fenómeno se debe a que las personas del mismo sexo, se rigen bajo el modelo económico estadounidense “Dink, donde hay un doble ingreso de capital y no hay niños, esto reorganiza los gastos de quienes conforman esa familia y siempre el poder de compra va a ser más alto” (Arias, 2015).

Uno de los sectores que más tiene en cuenta a la comunidad es el textil, transformando constantemente sus marcas para hablarles de manera directa. Como lo dice el estudio sobre la compra impulsiva en el homosexual masculino “La compra por impulso es más emocional que

¹LGBTB es la sigla compuesta por las iniciales de las palabras Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales. En sentido estricto agrupa las orientaciones sexuales y las identidades de género referidas por esas cuatro palabras, así como las comunidades definidas por las mismas. La expresión tuvo su origen en el idioma inglés en los años noventa, pero las iniciales coinciden con varios idiomas europeos, entre ellos el español.

racional” (Alvarado López, Botero Posada, Giraldo Oliveros, & Dávila Fuentes, 2005, págs. 148-177).

Las marcas transmiten experiencias que seducen las emociones, generando así, una compra afectiva, en donde se estimulan los sentimientos para lograr la compra del producto (Giraldo Oliveros & Alvarado López, 2006, pág. 133).

Dicha afirmación, se soporta 2 de las principales características para identificar el comportamiento de compra de la comunidad: “La comunidad gay posee una riqueza sustancial y los gay son tan buenos consumidores que no ahorran dinero para la jubilación” (Giraldo Oliveros & Alvarado López, 2006, pág. 139).

Existen algunos estudios que demuestran que la comunidad gasta más dinero que las parejas heterosexuales. En México, los LGBT gastan un 10% más que un heterosexual, mientras que en Colombia tan solo un 3,5%. En Chile sucede algo similar, en temas de turismo una persona homosexual deja USD 500 frente a USD86 que deja el turismo heterosexual. En países como Argentina y Brasil, los gays se encuentran en la clase media alta del país, representando un 53% del total de la comunidad. (Arias, 2015).

En este trabajo de grado se introduce el concepto de personalidad de marca, que es definida por Aaker (1997) como el conjunto de características humanas asociadas a una marca, para ver la relación entre esta con las tendencias de consumo y las variables demográficas de los LGBT en

Bogotá. Los resultados sugieren que la experiencia de compra y el servicio son los factores más importantes en la elección de una marca por parte de la comunidad.

A través de un estudio basado en un trabajo de campo y entrevistas a personas pertenecientes a los LGBT, identificamos su percepción a partir del instrumento de personalidad de marca y arquetipos establecidos por el psicólogo Carl Jung (1921). De esta forma aportamos a los estudios de marketing sobre el consumo de la comunidad LGBT una evaluación de la alineación entre la personalidad de marca y la frecuencia de compra para el caso de Bogotá.

En la primera parte presentamos una descripción de la población LGBT a nivel mundial, y en Colombia, y en la segunda parte exponemos el comportamiento y tendencias de consumo. En la tercera parte presentamos el concepto de personalidad de marca y la forma de medición. En la cuarta parte se ponen los resultados y se finaliza con una discusión y conclusiones sobre la relación entre personalidad de marca y tendencias de consumo para la ropa en Bogotá.

1. PANORAMA GENERAL DE LA COMUNIDAD LGBT

De acuerdo con el estudio de Euromonitor, (2010) la población LGBT en el mundo viene en aumento, como se muestra en la tabla 1, y se estima que representan el 6%. Según Euromonitor, (2010) en países desarrollados como Estados Unidos, el Reino Unido y Suecia la población LGBT es del 6%. En América Latina el porcentaje de población LGBT es mayor a la media mundial como se muestra en la tabla 1. Venezuela con 12%, México con un 9% y Brasil con un 8,2% de la población (Euromonitor International, 2011). Lo anterior es indicativo para pensar en estimaciones de la población en el caso Colombiano..

Lo anterior indica que se está generando un crecimiento del tamaño del mercado y que las empresas pueden tener incentivos para incursionar en categorías de productos y servicios que busquen satisfacer las necesidades de la población LGBT. Se podría decir que es un fenómeno en el cual en un mundo globalizado la población LGBT invierte grandes sumas de dinero en viajes en los cuales busca sentirse bien, poder expresar libremente su personalidad, y ser tal cual es en cualquier parte del mundo.

A continuación se presenta una estimación de la población de consumidores gay y lesbianas por país (Euromonitor, 2011). El estudio se realizó en personas que tienen más de 15 años, es decir, que son consumidores activos para un mercado económico y comercial:

Tabla 1. Número estimado de personas gays y lesbianas en mercados seleccionados 2004/2009

'000 personas mayores de 15 años	2004	2009	% de crecimiento
China	62558	66281	6.0
India	43329	48.194	11.2
NOS	13929	14703	5.6
Brasil	7942	8597	8.2
Rusia	7293	7246	-0.7
Japón	6602	6632	0.4
Méjico	4253	4648	9.3
Alemania	4222	4252	0.7
Tailandia	2924	3095	5.9
Francia	2955	3059	3.5
Reino Unido	2928	3050	4.1
Italia	2982	3038	1.9
Corea del Sur	2316	2434	5.1
España	2172	2327	7.2
Sudáfrica	1936	2089	7.9
Polonia	1897	1935	2.0
Argentina	1687	1808	7.2
Canadá	1575	1684	7.0
Venezuela	1075	1204	12.0
Taiwán	1087	1148	5.5
Australia	967	1057	9.3
Países Bajos	795	810	1.9
Grecia	566	579	2.2
Portugal	530	541	2.3
República Checa	519	533	2.6
Bélgica	516	532	3.0
Hungría	511	512	0.2
Suecia	443	461	4.1

Fuente: (Euromonitor International, 2011).

Por supuesto, gran parte de este mercado es en la actualidad inaccesible para los anunciantes, ya que la gente en muchos países no puede ser abiertamente homosexual. Sin embargo, el potencial de este mercado, demuestra que las sociedades serán más liberales en el futuro y que regiones como Latinoamérica crecen por encima de la media mundial. (Euromonitor, 2010).

Gráfica 1. Población homosexual mayor a 15 años

1.1 Comportamiento y tendencias del Segmento LGBT

Cada vez más, hay mayor aceptación a expresiones no tradicionales de la sexualidad, la tolerancia aumenta y permite que la comunidad LGBT se sienta parte de la sociedad. De igual forma, el cambio de normatividad de las entidades gubernamentales ha inspirado marchas y expresiones de apoyo a la comunidad LGBT, y ha hecho que el mercado se desarrolle y convierta a la comunidad en un segmento importante.

Como argumenta Schmidt en la revista *Marketing Intelligence & Planning*,:

“In terms of marketing implications, the creation of gay spaces, evidenced in the social exchanges, atmosphere and service environments..., starts and ends in the mind. The potential future for marketers targeting the segment was summed up by one key informant: as society slowly and imperceptibly moves towards a greater acceptance of the pluralistic gay, black, lesbian, disabled world, then we are going to see more and more focused advertising. In an increasingly competitive world, encapturing so-called minority groups is going to be very important. The support of the gay or black community for a product or company, or the lack of that support, could mean success or bankruptcy”. (Haslop, Hill, & Schmidt, 1998)

Los LGBT, prefieren lugares donde puedan expresar lo que sienten y mostrarse como son, reflejando su condición en espacios tranquilos que los hagan sentir bien. “Gay consumers show a strong commitment to the creation and upkeep of the “gay village” as a social space which allow the public creation and expression of their sexual identity” (Haslop, Hill, & Schmidt, 1998). Así mismo, en Brasil y Argentina, varios expertos en marketing ya están hablando de “G2H”

(homosexual a heterosexual) como una manera de lanzar y probar nuevos productos en el mercado (Euromonitor International, 2011)

Las personas homosexuales son a menudo excelentes compradores para productos como perfumes, ropa, turismo y los contenidos culturales. En esta investigación nos vamos a centrar en la categoría de ropa y accesorios, dado que según Euromonitor (2016) el crecimiento de la categoría entre el 2011 y el 2016 fue del 21% en unidades, siendo una categoría que anualmente mueve más de \$ 170.000 millones de unidades a nivel mundial.

1.2 El caso colombiano y su consumo

La comunidad LGBT es un mercado creciente en Colombia, “solo en el año 2014 su capacidad de compra alcanzó los US\$16.000 millones” (Revista Dinero, 2015), esto da idea del poder de compra y niveles de gasto de esta comunidad, la cual podremos profundizar en la realización de este trabajo.

Para el caso de Bogotá, según estudios realizados por la Secretaría Distrital de Planeación, se obtuvieron los siguientes datos después de realizar una encuesta a entidades gubernamentales. La proporción de mujeres (53.8%) es un poco mayor que la de hombres (46.2%); sin embargo, se identifican con el género femenino el 48.9% y con el masculino el 51.1%. Ante estos resultados, se evidencia que existe un margen de personas encuestadas que pertenecen a los sectores LGBT. Según la orientación sexual, las personas homosexuales y bisexuales corresponden al 2.51% de la

muestra (1.03% y 1.48% respectivamente), mientras que los y las heterosexuales al 89.9%. (Secretaría de planeación, 2010)

En la siguiente tabla, se puede observar la situación socioeconómica de la población LGBT, y el porcentaje que representan en cada estrato.

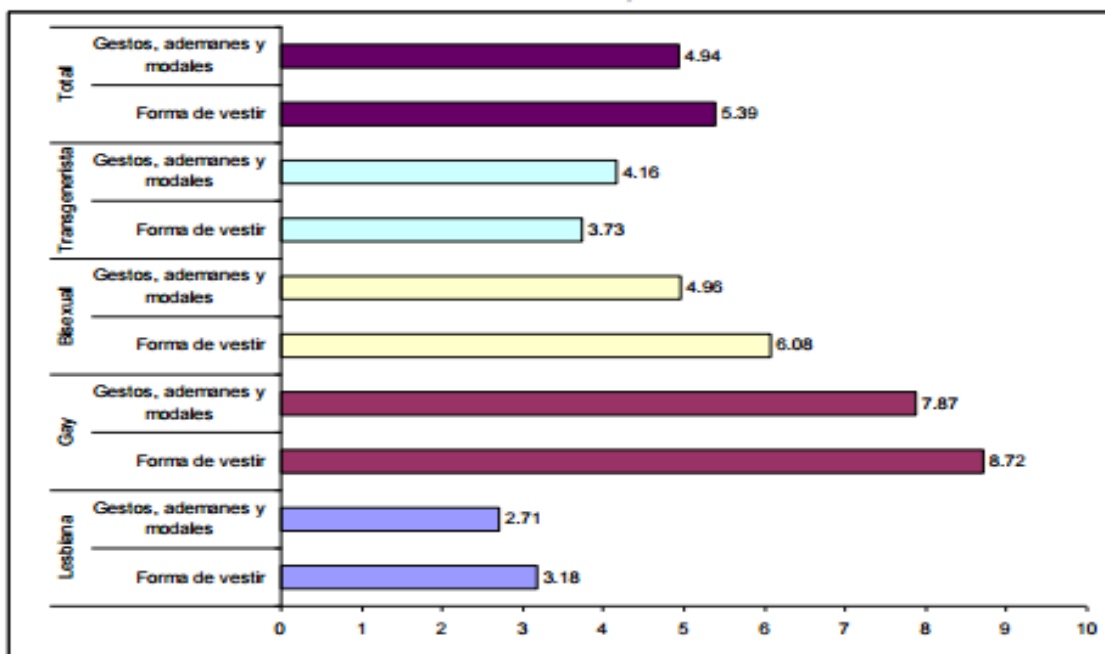
Tabla 2. Distribución porcentual de la muestra por identidad y nivel socioeconómico

	Nivel Socio Económico			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Lesbiana	13.2%	73.7%	13.2%	100%
Gay	12.9%	78.5%	8.6%	100%
Bisexual (masculino)	9.8%	73.2%	17.1%	100%
Bisexual (femenino)	22.6%	58.1%	19.4%	100%
Heterosexual (masculino)	10.6%	83.8%	5.6%	100%
Heterosexual (femenino)	13.2%	78.3%	8.6%	100%
Transexual	28.1%	53.1%	18.8%	100%
Total	13.5%	76.5%	10.0%	100%

Fuente: Barreto, Sandoval, Cortés, (2009), pag 5

Los estudios más recientes sobre las prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGBT en la ciudad de Bogotá, nos permiten inferir que dentro de esta población, el género gay pretende identificarse hacia un comportamiento masculino mediante su forma de vestir, sus gestos, ademanes y modales. Esta información se puede ver por género en la siguiente tabla:

Tabla 3. Expresiones de género según orientación sexual e identidad de género (valores promedio – escala 1 a 10 donde 1 es totalmente femenino y 10 totalmente masculino)



Fuente: Secretaría Distrital de Planeación, (2010), pag 19

De acuerdo a los datos anteriores, se puede deducir que la población a estudiar viene en aumento, especialmente en zonas como Chapinero, Suba y Engativá.

2. PERSONALIDAD DE MARCA

La personalidad de marca es un concepto desarrollado por Aaker (1997) para poder asociar los atributos de valor que tiene una marca con las características del ser humano.

“Las personas somos marcas unidas por una historia, un pasado y un futuro. No somos entes aislados, nos relacionamos con personas y compartimos experiencias que nos hacen especiales para ellas; así dejamos “marca” y conseguimos diferenciarnos. Para una marca corporativa pasa exactamente igual, lo que nos une son las experiencias que hemos tenido con ellas. La “personalidad” que trasmite una marca facilitará el posicionamiento en la mente de su audiencia y la dotará de coherencia” (Iglesias, 2012)”.

Como lo menciona Aaker (1997), existen 5 dimensiones de la personalidad: competencia, rudeza, sinceridad, sofisticación y emocionalidad. A partir de estas, nace un modelo que pretende describir al consumidor para medir la personalidad que tiene una marca.

Las marcas que sobresalen en el mercado cuentan con una estrategia de marca robusta, que tienen en consideración siete componentes fundamentales: El mercado y los clientes; valores y beneficios; atributos diferenciadores; posicionamiento; arquitectura; personalidad de marca; tono de voz (Brandward, 2016).

Ganar aceptación en el mercado no es una tarea fácil, los consumidores prefieren marcas que les muestran atributos diferentes. Esto obliga a los gerentes de marca a pensar de forma diferente y ofrecer todos sus atributos de manera creativa. “Pensar creativamente”, o “pensar

diferente” como sugiere Apple, no es sencillo. Pero resulta esencial para enfrentarse a cualquier estrategia que asegure el futuro de compañías, marcas y productos (Brandward, 2016).

Hay quienes dicen que las posibilidades para innovar son infinitas, y este parece ser el reto de hoy para las marcas, los mensajes son cada vez más cautivadores, creativos, disruptivos.

Para una comunicación eficiente y eficaz es importante que el contenido sea relevante, para que la marca no desgaste la atención de los consumidores en mensajes de los que no va a sacar provecho. Pero además, es importante que lo que se va a decir vaya acorde a lo que es la marca, y para definir esto se habla de la personalidad de la marca, rasgos definitorios de ésta que son claves para sustentar su posicionamiento y su arquitectura, además de colaborar en la definición de los mensajes y el tono de voz con el cuál la marca va a hablar. (Brandward, 2016).

El psicólogo Carl Jung, (2014), estableció 12 arquetipos que residen en el inconsciente de las personas y que simbolizan las motivaciones humanas básicas. A partir de esta teoría, el branding define las marcas que utilizan dichos arquetipos de personalidad para expresarse y llegar a sus consumidores.

Para entender mejor la teoría de Jung aplicada a las marcas resulta más repasar cada uno de los arquetipos y aplicar marcas de las cuales se puede decir que se han definido a partir de dichas características:

- 1. El inocente.** Se basa en la fe y el optimismo de las personas y su fin es ser feliz, se asocia con la niñez y la inocencia pura, por eso su lema es “libre de ser uno mismo”. Las marcas

más reconocidas por definirse bajo este arquetipo son Coca-Cola y McDonald's, las dos se ofrecen como una salida del aburrimiento, como felicidad pura, como la liberación de la monotonía y la psicorrigidez (Brandward, 2016).

2. **El hombre corriente.** Bajo el lema de que todos los hombres y mujeres son creados iguales, las marcas buscan generar empatía con el fin de incluir a los hombres para que sientan que pertenecen a un grupo. No juegan con ostentación o aspiracionalidad, sino que brindan posibilidades a todos. La marca insignia de este arquetipo es IKEA, cuyo modelo de negocio le abre posibilidades a mayor cantidad de personas que otros vendedores de estanterías y productos para el hogar no ofrecen, puesto que reducen costos al vender sus productos sin armar y por ende, los pueden vender a menor precio (Brandward, 2016).
3. **El explorador.** Buscan conocer el mundo a su manera, recorrerlo y vivirlo con toda la libertad. Son marcas que se abren al mundo y que en sus comunicaciones exploran terrenos alucinantes y difíciles de llegar, su aspiración va más allá de un lugar, podría decirse que siempre querrán llegar más lejos. Es común ver marcas de automóviles en este arquetipo, pero sin duda alguna hay una que lo hace mejor que todas las demás y lo ha venido haciendo durante años, el sentimiento explorador de Jeep es tan grande que no se ha quedado en los límites de lo convencional, llevando sus comunicaciones hasta las mismas montañas del Himalaya (Brandward, 2016).
4. **El Sabio.** Cree en la importancia del conocimiento, y por eso su objetivo es utilizar la inteligencia y el análisis para entender el mundo. No se conforma con lo que dice la gente,

sino que se preocupa por investigar y sacar sus propias conclusiones. Google formó la red de conocimiento más grande del mundo, dando infinidad de opciones a sus usuarios para investigar y obtener conocimiento de millones y millones de fuentes diferentes, convirtiéndose así en la marca insignia de este arquetipo (Brandward, 2016).

5. **El Héroe.** Representa el poder y la victoria, su objetivo es probar lo que vale con actos heroicos. Las marcas intentan dominar el mercado desde una posición ganadora que mejore el mundo, esto lo entiende perfectamente Puma, que con su campaña “ForeverFaster” y la hegemonía de UsainBolt en el mundo del atletismo, se consolidó como una marca ganadora en la mente de los consumidores (Brandward, 2016).

6. **El Forajido.** Para estos las reglas no existen, la anarquía es su filosofía de vida y por esto piensan que todo lo establecido no funciona. El fin es sentirse diferente derrocando por completo las convencionalidades de la sociedad. Ahora bien, las marcas rebeldes han existido desde siempre, muchas rompen lo establecido en una guerra por permanecer en el mercado o morir en el intento, Harley Davidson tuvo éxito rotundo en romper los paradigmas en los Estados Unidos y se convirtió en símbolo de la rebeldía juvenil siendo la moto que usaban los pandilleros en el país, quienes incluso tomaron el nombre de Harleystas (Brandward, 2016).

7. **El Mago.** Es imaginativo y vivaz, es capaz de hacer que las cosas sucedan, por imposibles que parezcan, de esta forma hace sueños realidad. El deseo de un hombre de ser perseguido por una mujer o muchas de ellas parece una fantasía, sin embargo Axe lo hace posible, su

comunicación muestra que al momento de aplicarse el desodorante en el cuerpo, como por arte de magia una horda de mujeres aparecerá detrás del hombre (Brandward, 2016).

- 8. El Amante.** Es idealista y busca los valores superiores, tiene relación con personas en entorno que desean, buscando cada vez mayor atractivo físico y emocional. Las marcas que le apuestan a este arquetipo son aquellas que le quieren dar a su consumidor final un sentimiento de estatus, no necesitan ser los mejores pero sí que la sociedad crea que quien usa su marca es el mejor, Apple es clara muestra de ello (Brandward, 2016)
- 9. El Bufón.** Es irreverente, divertido y original, piensa que solo se vive una vez y por ello hay que disfrutarlo al máximo sin muchas responsabilidades que lo obliguen a cohibirse. PlayStation, de la casa SONY, ha desarrollado este arquetipo a la perfección, olvidándose de cualquier obligación que tenga la persona y aconsejándole que lleve su vida en estado play (Brandward, 2016).
- 10. El Cuidador.** Se preocupa por los demás, es generoso, caritativo, altruista y proteccionista. Es capaz de llegar más allá y dar todo por demostrar que le importan los demás, y así lo ha hecho Volvo, marca que se ha ganado el título de ser la más segura. Esto gracias a su preocupación por proteger al usuario de cualquier peligro que pueda correr en carretera, desarrollando tecnología de punta en el tema de seguridad (Brandward, 2016).
- 11. El Creador.** Es innovador, le gusta crear cosas de valor, que sean importantes y perduren en el tiempo, incentiva la cultura creativa y el desarrollo de habilidades. Las marcas

promueven la auto-expresión de los clientes dando cabida a la imaginación, para el ejemplo, Lego, quien comenzó como un juego de bloques para que el usuario final hiciera lo que quisiese, y con el tiempo han inventado rompecabezas tridimensionales de colección a todo tipo de tamaños (Brandward, 2016).

12. El Gobernante. Es un líder innato, es autoritario e impone las reglas del juego, sin embargo lo hace desde la responsabilidad y se preocupa por la seguridad, calidad y estabilidad. La gente los respeta y es por esto que casi todas las marcas líderes en el mercado están aquí, tratan a su usuario con respeto y a cambio reciben la confianza de la gente. Mercedes Benz es el mejor ejemplo de ello (Brandward, 2016).

Como se ha expuesto en los ejemplos anteriores, dentro del mismo mercado pueden haber diferentes marcas que se definan bajo arquetipos distintos. Es decir, si se mira el mercado automotriz, se puede clasificar a Volvo como una marca segura, a Mercedes Benz como una marca líder y a Jeep como una marca exploradora; ahora bien, lo que hará que una persona se decida por alguna de las tres será el nivel de empatía que desarrolle con cualquiera de las tres, si es una persona aventurera seguramente escogerá a Jeep por encima de las otras dos, y bajo la misma lógica escogería cualquiera de las otras dos si fuera líder o en busca de protección. Para esto sirve la personalidad de la marca, no es tarea sencilla pero definitivamente tiene muchos beneficios en el camino a permanecer vigente en un mercado tan competitivo.

Darle una personalidad ayudará a la marca a:

“Identificar y trabajar en un tema relevante para la audiencia y la marca (estrategia de contenidos); crear una historia e incentivar las conversaciones alrededor de ella (conversación); permitir que la historia evolucione con el tiempo y que el consumidor pueda influir en su evolución (social branding: la marca es de tu audiencia); Hacerla auténtica gracias a las sinergias con la audiencia (autenticidad)” (Iglesias, 2012).

2.1 Personalidad de marca en la industria de la moda LGBT en Colombia

La industria textil y de confecciones en Colombia es una de las más antiguas y consolidadas del país. El sector representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, lo cual constituye más del 5% del total de exportaciones del país (Procolombia, 2014).

Comienza en el año de 1907 con la creación de las primeras empresas de tejidos: Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato - Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). Para la mitad del siglo se da el nacimiento de marcas para producto terminado, la más representativa Leonisa, creada en 1956. A comienzos de la década de 1960 nuevas empresas de textil y confecciones aumentan el tamaño de la industria, los nombres más destacados de estos nuevos actores eran: Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa. (Sectorial, 2011)

En 1987, se crea Inexmoda (Instituto para la Exportación y la Moda), que se convierte en un aliado para las compañías de la industria, ayudándolos en todo el proceso de internacionalización. Para 1989 nacen Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, convirtiéndose en las principales ferias de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de compañías del sector. (Sectorial, 2011).

A finales de la década de 1980, Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda. Importantes marcas y diseñadores sobresalían y otros ponían sus ojos en el país: Carolina Herrera, Badgley Mischka, Agatha Ruíz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la Renta y Walter Rodríguez, entre otros (Sectorial, 2011).

En la actualidad, son muchas las marcas que han ampliado su portafolio y se han dado cuenta que la diversificación, incluso en los targets a los que se dirigen, es necesaria para aumentar sus ventas y posicionamiento. Es por ello, que las marcas han puesto su mirada en el segmento LGBT, el cual representa un crecimiento exponencial que maneja un alto poder adquisitivo (Remo, 2010)

En Colombia, en el año 2012 fue creada la Cámara de Comerciantes LGBT- CCLGBTCO como respuesta a la necesidad del mercado de dar un lugar a esta población, un nicho no explorado con alto poder de compra y marcador de tendencias. La CCLGBTCO cuenta con aliados corporativos como Delta y la Embajada de los Estados Unidos en Colombia. La misma, está dirigida a empresas “Gay friendly” y busca brindar apoyo a emprendedores LGBT para el desarrollo de sus negocios (Betancurth, 2015)

En la industria de la moda, se han identificado tres tipos de compradores gay, los que marcan tendencias, los discretos y los seguidores de tendencias. Los primeros, son obsesionados

por cuidar su cuerpo y la tecnología, además son adictos a la moda. En este grupo se encuentran los altamente deseados innovadores & trend –setters (ARVM, 2008).

En el grupo de los “discretos”, se encuentran en gran parte las personas mayores de 35 años y, como su nombre lo indica, disfrutan de los espectáculos y salidas pero de una forma más discreta. Además, pasan mucho tiempo disfrutando de sus aparatos tecnológicos -“cocooning”- (ARVM, 2008).

Finalmente, los “seguidores”, comparten con “marcadores de tendencia” el gusto por comprar, la rumba y la atracción tanto hacia la publicidad como a la compra de productos dirigidos al segmento gay (ARVM, 2008).

Lo anterior, nos demuestra que el segmento LGBT es un target con alto poder adquisitivo, que sin importar el tipo de compradores con el que se identifiquen, están dispuestos a gastar dinero en su cuerpo, para verse y sentirse bien. Pues como se puede observar, su fin principal es innovar y marcar tendencia.

A continuación presentamos la metodología aplicada sobre la personalidad de la marca de Aaker, donde a partir de un estudio empírico, evaluamos la relación entre la personalidad de la marca, con las características de la población LGBT y su frecuencia de consumo.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación, se tomó el concepto de personalidad de marca a través de las 5 dimensiones de Aaker, incorporando los 12 arquetipos de Jung con el fin de detectar la personalidad de las marcas más representativas para la población LGBT entendiendo cual es el arquetipo característico en cada caso. De acuerdo a esto se formularon 19 preguntas aplicadas en una encuesta (Anexo A), para identificar la percepción que tenían los miembros de la comunidad sobre las marcas más influyentes en su segmento. Estas dimensiones nos permitieron conocer cuáles son los atributos principales a la hora de elegir su marca favorita.

De acuerdo a la encuesta también se pretende entender la intención de compra, los factores determinantes en las tiendas y la importancia de la experiencia de compra al momento de adquirir prendas de vestir por parte de la comunidad LGBT.

Para identificar estos factores, se realizó una investigación mixta cuantitativa y cualitativa, la cual incluía preguntas sobre los sentimientos que tenían por las marcas, los factores que tenían en cuenta a la hora de escogerlas y lo que buscaban.

La encuesta se realizó desde el 31 de marzo al 2 de abril de 2017, en la ciudad de Bogotá, a 200 personas, hombres y mujeres pertenecientes a la comunidad LGBT de estrato medio alto (3, 4, 5, y 6), cuya edad oscila entre los 18 y 50 años (Ver la encuesta realizada en el anexo A).

Se utilizó la estadística descriptiva, con el método de correlaciones para evaluar los gustos de la comunidad, la percepción que tienen de las marcas y la relación que existe entre la frecuencia de compra y las variables demográficas. (Ver la ficha técnica en el anexo B).

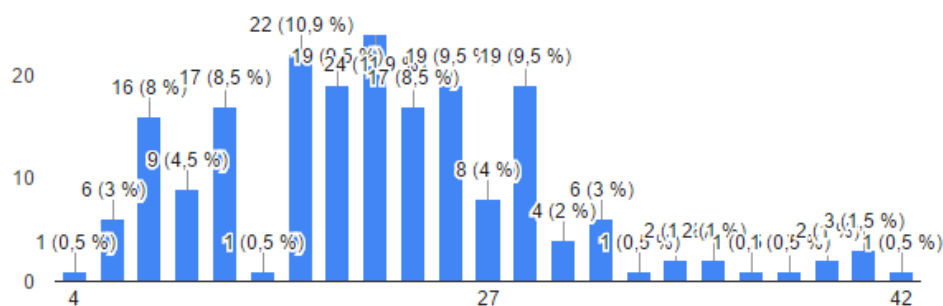
El método estadístico utilizado para encontrar correlación entre las variables fue el de Pearson, por medio del software SPSS. Este método toma la correlación de la siguiente manera. La cuantificación de la fuerza de la relación lineal entre dos variables cuantitativas, se estudia por medio del cálculo del coeficiente de correlación de Pearson (1-3). Dicho coeficiente oscila entre -1 y $+1$. Un valor de -1 indica una relación lineal o línea recta positiva perfecta. Una correlación próxima a cero indica que no hay relación lineal entre las dos variables. (Pita Fernández & Pértiga Díaz, 1997)

4. RESULTADOS

Se puede observar que el 97% de los encuestados tienen entre 20 y 30 años, edad en la que están comenzando su vida laboral y cuentan con el poder adquisitivo para solventar sus gastos.

Gráfica 2. Distribución de edades

Edad (201 respuestas)

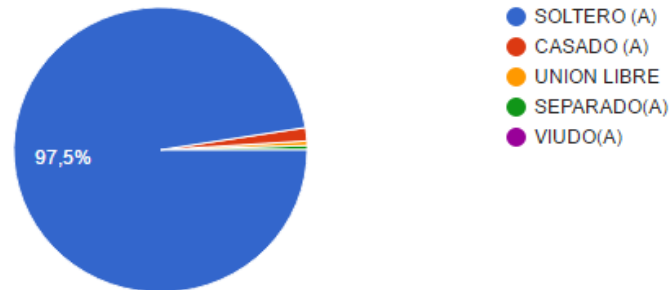


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

En la gráfica 3, se puede observar que el 97,5% de los encuestados son solteros, lo que indica que la economía de este tipo de target se basa en el modelo económico estadounidense “Dink” (Arias, 2015).

Gráfica 3. Estado civil

Estado Civil (200 respuestas)

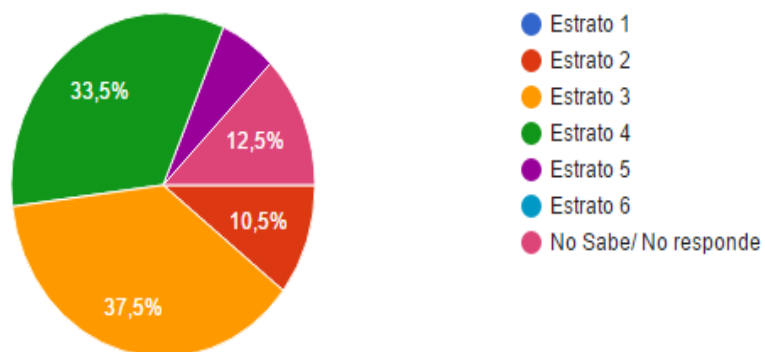


Fuente: Elaboración propia

La grafica 4 indica que el 70% de los encuestados pertenecen a los estratos socioeconómicos 3 y 4, donde se encuentra la clase económica media-alta, que tiene el poder adquisitivo para comprar las marcas que se mencionan en la encuesta.

Gráfica 4. Estrato social

Estrato (200 respuestas)

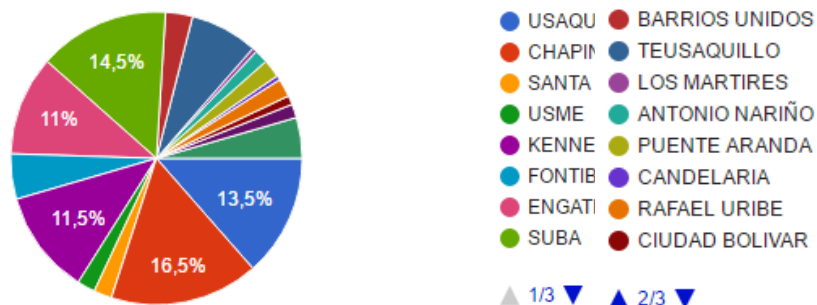


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en todas las localidades se encuentran miembros de la comunidad LGBT, y que en su orden de importancia están: Chapinero, Usme, Usaquén, Kennedy, Engativá.

Gráfica 5. Localidad

Localidad (200 respuestas)

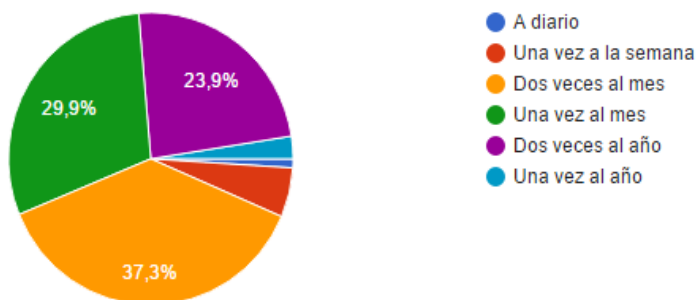


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de la muestra compra ropa quincenalmente, lo que indica que para la comunidad el innovar y verse bien es una de sus principales características.

Gráfica 6. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa?

¿Con que frecuencia compra usted ropa ? (201 respuestas)

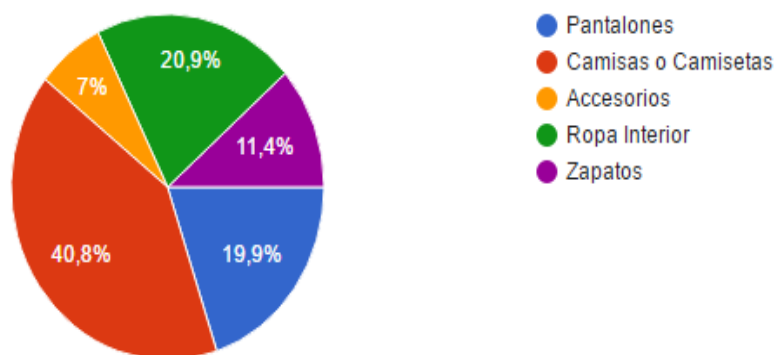


Fuente: Elaboración propia

Al momento de comprar, las prendas más apetecidas por los encuestados son las camisas, ropa interior y pantalones, de allí la variedad de productos que ofrecen las marcas para este segmento.

Gráfica 7. ¿Qué tipo de prenda compra con mayor frecuencia?

¿Que tipo de prenda compra con mayor frecuencia ? (201 respuestas)

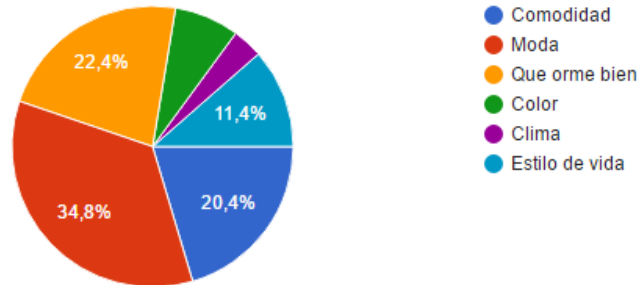


Fuente: Elaboración propia

Al momento de elegir una marca de ropa, el factor más importante es que vaya de acuerdo a la moda, que se ajuste bien y por último la comodidad, factor que varía dependiendo del tipo de prenda.

Gráfica 8. ¿Que busca cuando elige una marca de ropa?

¿Que busca usted cuando elige una marca de ropa? (201 respuestas)

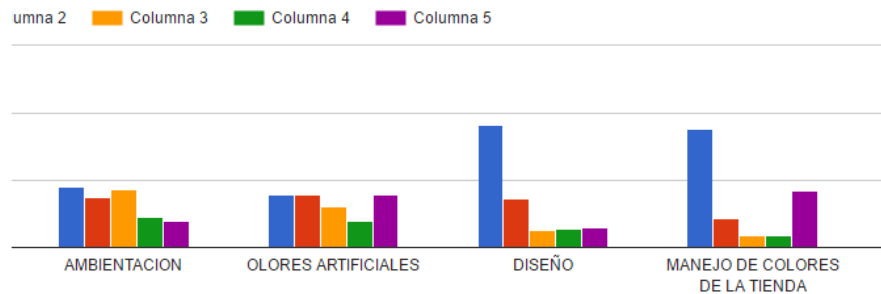


Fuente: Elaboración propia

Al momento de elegir una marca, los encuestados buscan tiendas que tengas varias sucursales, que manejen un concepto de visual merchandising atractivo e impactante, donde el diseño y los colores de la tienda los conquisten.

Gráfica 9. ¿Cómo elige una tienda de ropa?

Quando ud elige una tienda de ropa, en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy importante y 5 menos importante ¿cual de los siguientes aspectos tiene en cuenta?

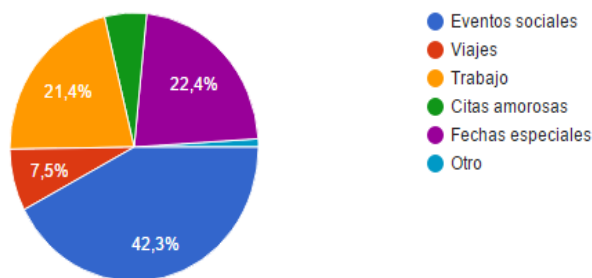


Fuente: Elaboración propia

La motivación para comprar ropa principalmente se crea por los eventos sociales, fechas especiales y trabajo, lo que nos indica que uno de sus principios fundamentales es verse y sentirse bien.

Gráfica 10. ¿En qué ocasiones siente usted necesidad de comprar ropa?

¿En que ocasiones siente usted la necesidad de comprar ropa? (201 respuestas)

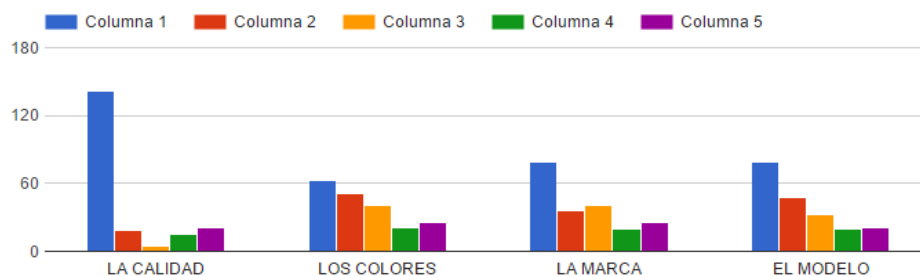


Fuente: Elaboración propia

Al momento de comprar ropa, la calidad es el atributo principal para la elección de una marca, en donde el precio no es relevante si cumple con las expectativas del consumidor.

Gráfica 11. ¿Qué elemento define su compra de ropa?

Al momento de comprar alguna prenda de vestir, en una escala de 1 a 5 siendo 1 muy importante y 5 menos importante, que es lo primero que tiene en cuenta:



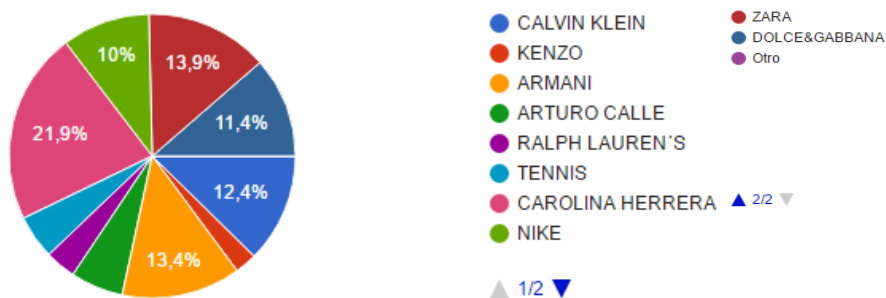
Fuente: Elaboración propia

Dentro de las marcas más exclusivas para los encuestados se encuentran: Carolina Herrera, Armani, Zara y Calvin Klein. Marcas que representan a cabalidad el arquetipo del “amante”, lo que genera estatus a la comunidad.

Gráfica 12. ¿Cuál cree usted que maneja el criterio de exclusividad en Marcas?

De las siguientes marcas, ¿Cuál cree usted que maneja el criterio de exclusividad?

(201 respuestas)



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las marcas más auténticas se encuentran: Zara, Calvin Klein, Armani y Carolina Herrera. Esto indica que para la comunidad, lo más importante no es estar a la moda, sino ser auténtico e imponer tendencias. Lo cual se muestra en la siguiente grafica.

Gráfica 13. ¿Con cuál de las siguientes marcas se siente autentico?

¿Con cual de las siguientes marcas se siente mas autentico? (201 respuestas)

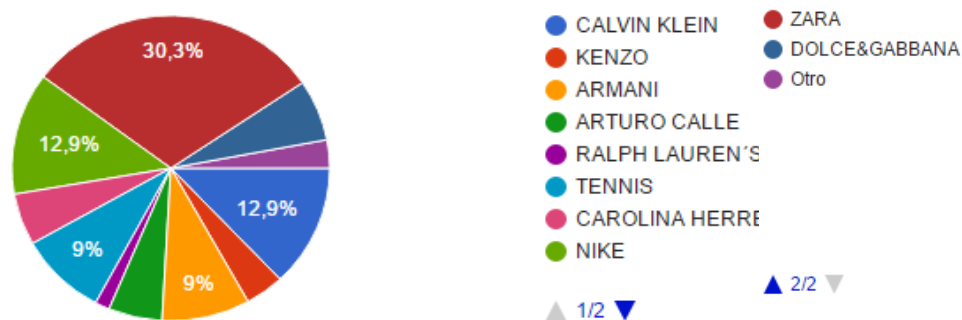


Fuente: Elaboración propia

En su orden de preferencias, sus marcas preferidas son: Zara, Calvin Klein y Nike. Marcas que se han ganado su corazón, porque cada atributo que la comunidad busca, lo han sabido reflejar en sus prendas, tiendas y en la experiencia de compra.

Gráfica 14. ¿Cuál de las siguientes marcas considera que es de preferida?

¿Cuál de las siguientes marcas considera que es su preferida? (201 respuestas)



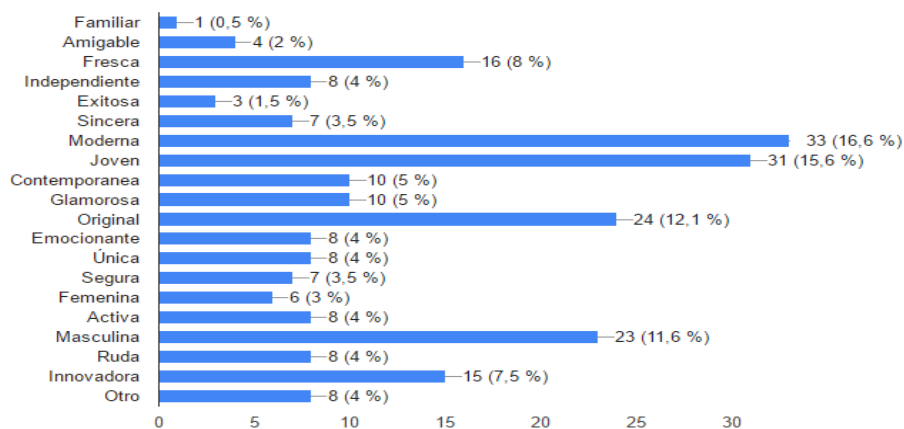
.Fuente: Elaboración propia

Los factores que tiene en cuenta la comunidad al momento de elegir una marca son: modernidad, juvenil, original, masculina y fresca, beneficios que los hacen sentir únicos y aceptados dentro de la sociedad.

Gráfica 15. ¿Cómo identifica mejor la Marca de las prendas?

Le voy a leer una serie de palabras para que indique con cual identifica mejor la marca que eligió en la pregunta anterior

(199 respuestas)



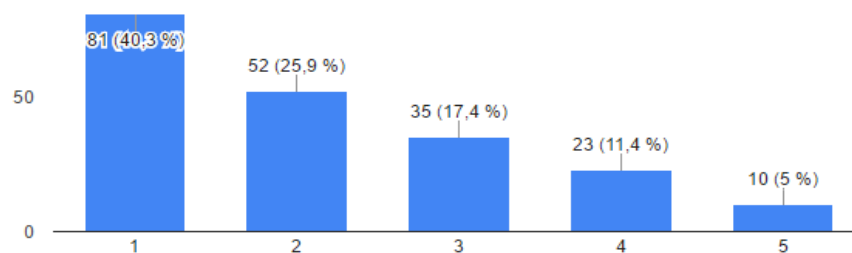
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica tal podemos observar que no solo el producto es fundamental para la elección del mismo, sino que la experiencia de compra es muy importante para determinar que la marca se prefiera por encima de las otras.

Gráfica 16. ¿Cómo considera usted que es la experiencia de compra en la marca que eligió?

En una escala de 1 a 5, siendo 1 muy importante y 5 menos importante
¿Cómo considera usted que es la experiencia de compra en la marca que eligió en las preguntas anteriores?

(201 respuestas)



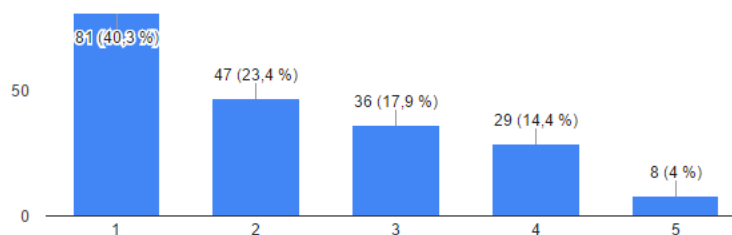
Fuente: Elaboración propia

La calidad de servicio de las tiendas preferidas va acorde a la expectativa de los encuestados, de allí que dentro de sus marcas favoritas se encuentren Zara y Calvin Klein.

Gráfica 17. ¿Cómo percibe la calidad del servicio que le brindan en las tiendas de la marca que eligió?

En una escala de 1 a 5, siendo 1 muy importante y 5 menos importante
¿Cómo percibe la calidad del servicio que le brindan en las tiendas de la marca que eligió en las preguntas anteriores ?

(201 respuestas)

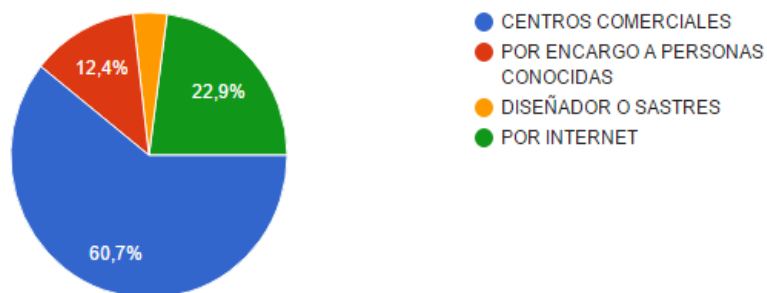


Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de los casos, las personas prefieren realizar la compra de ropa en una tienda física, pues se inclinan más por la asesoría del personal y la interacción con el producto. Esto indica que a pesar de que internet es el segundo canal de compra, se deben crear diferentes estrategias que incentiven la compra por este medio.

Gráfica 18. ¿Cuál es el medio por el que compra usted su ropa y en cuales lugares?

¿Cuál es el medio por el que compra usted su ropa y en cuales lugares?
(201 respuestas)



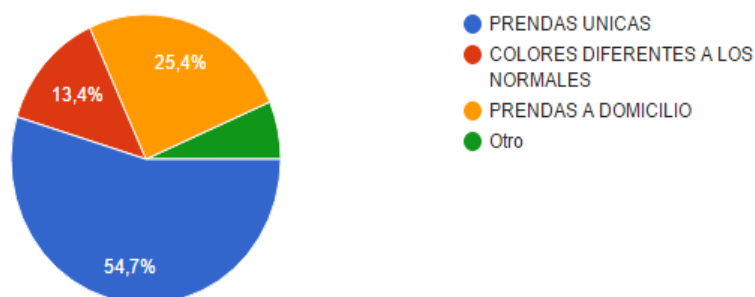
Fuente: Elaboración propia

A pesar de que en las preguntas anteriores los encuestados declaran su preferencia por adquirir las prendas en una tienda física, manifiestan su deseo de encontrar en el mercado marcas que le lleven los productos a su casa, pero que sigan manejando los atributos que ellos buscan al momento del elegir una prenda. Esto indica que las empresas deben innovar para captar la atención de la comunidad y que los elijan como sus favoritas.

Gráfica 19. ¿Qué cosas que no encuentra en el mercado de la moda le gustaría que existieran?

¿Qué cosas que no encuentran en el mercado de la moda le gustaría que existieran?

(201 respuestas)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se pueden confirmar los estudios anteriormente mencionados en este trabajo, donde se describe a las personas de la comunidad LGBT como personas que se encuentran dentro de un estrato de clase media-alta y con alto poder adquisitivo. Son personas capaces de satisfacer sus gustos, y elegir las marcas que les generen estatus, le ofrezcan productos únicos, innovadores, de calidad y cuya experiencia de compra los haga sentir incluyentes a partir de un buen servicio.

5. ANALISIS DE CORRELACIONES

A partir de la encuesta realizada a la comunidad LGBT, las correlaciones significativas en el nivel 0,05, nos permiten comprobar que dentro de los factores más importantes en el momento de elegir una marca priman la experiencia de compra y el servicio. Los gays, buscan una asesoría personalizada, que los haga sentir incluyentes e importantes.

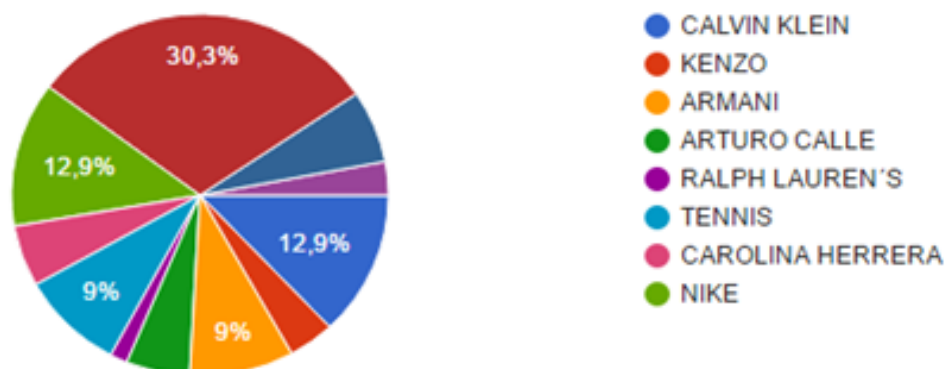
De las correlaciones se puede analizar que a mayor estrato, mayor es la frecuencia de compra, también que la frecuencia de compra aumenta o disminuye dependiendo de las características del diseño y que si existe una ocasión importante como eventos sociales o nuevas opciones laborales, la frecuencia de compra aumenta. Del análisis también se puede concluir que la frecuencia de compra es indiferente a la edad y a la localidad, pero si lo puede afectar el nivel socioeconómico al cual pertenece la persona, pues de esto depende su poder adquisitivo comprar un producto que no sea de primera necesidad.

6. MARCAS DESTACADAS EN LA COMUNIDAD LGBT

Las tendencias en la moda parecen ser más incluyentes cada día, por esto las marcas han asumido un reto importante al hablarle a la comunidad LGBT de forma distinta, haciéndoles saber que la marca piensa en ellos, generando fidelidad y preferencia dentro del nicho. No es casual que las marcas que han ganado un lugar en la mente de los consumidores dentro de dicha comunidad son aquellas que se atreven a hablarles de forma abierta, sin tapujos y sin incriminación alguna.

“Ya no se trata de mensajes tímidos o con doble sentido. Las grandes marcas en el mundo han superado el temor de incursionar en el mercado gay. Atrás ha quedado el mito en el que se sustentaba un supuesto deterioro del buen nombre de la marca si se tenía como público objetivo a la población LGBT. ¿Es esta una nueva estrategia de marketing incluyente, o el surgimiento de un nuevo mercado que, a nivel mundial, ha demostrado una gran capacidad adquisitiva y fidelidad con aquellas marcas que le han hecho un guiño a un nicho de mercado que asciende a un 10% de la población mundial?” (EgoCity, 2014)

Gráfica 20. Marcas preferidas por la comunidad en su orden de importancia.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta realizada, podemos observar que Zara es la marca preferida por la comunidad. Esta es una marca cuyo arquetipo se enmarca en “el gobernante”, pues además de funcionar por fuera de lo convencional, su filosofía de pronta-moda la convierte en la líder dentro del mercado. La marca es un referente de variedad, moda y estilo.

A pesar de no invertir en publicidad, la marca Zara, siempre causa impacto en la forma de presentar sus colecciones. Un ejemplo de esto es “una colección de 8 prendas que no tienen género. Entendemos entonces que el futuro de la moda va más allá de nuestra sexualidad y de segmentaciones entre lo masculino y lo femenino. Es una apuesta por elevar a la máxima potencia las tendencias que rigen la calle y comprender los contextos actuales de la comunidad LGBT.” (EgoCity, 2016).

No solo se trata de un pensamiento consumista, el compromiso de la marca con dicha comunidad es integral, incluso contrataron modelos transexuales para presentar la colección. Es difícil saber si esta tendencia continúe, pero el paso que ha dado Zara ha sido gigantesco para la disolución de la discriminación de géneros.

Por otro lado, Calvin Klein está catalogada como la marca de ropa interior masculina más sensual del mundo, y la preferida por los encuestados, se encuentra dentro el arquetipo del “amante”. La marca, ha hecho parte de la revolución incluyente para el mercado emergente de la comunidad LGBT, pues los ha hecho parte de sus comunicaciones, les habla directamente a ellos.

En 2015, la marca lanzó su primer anuncio con personas del mismo sexo, y ahora, en una pieza publicitaria de Calvin Klein ya no son necesarias las parejas heterosexuales para mostrar la

seducción y carnalidad que caracterizan la caracterizan, ahora, es normal encontrar a tres hombres semidesnudos con mucho sex-appeal entre ellos. (AmbienteG, 2015)

Un caso particular de la marca en muestra de solidaridad con la comunidad fue hecho en Rusia, donde estas personas han sido discriminadas y oprimidas incluso de forma legal. El gobierno ha sacado leyes para la no demostración de parejas no tradicionales, hasta la publicidad y otros materiales que hablen de este tema están prohibidos por una ley expedida en 2013 por el gobierno Ruso, con el fin de proteger a los niños de “propaganda gay” (Elear, 2013).

El comercial, rodado por el fotógrafo Ryan McGinley, cuenta con cuatro parejas itinerantes alrededor de Puerto Rico. Dos de las parejas son de sexo opuesto y se ven besándose, mientras que dos de las parejas son del mismo sexo y se quedan cerca el uno del otro, pero nunca llegar a ser íntimo. De acuerdo con el blog de noticias LGBT Pink News, se ha informado el gobierno por elementos de la propaganda de la homosexualidad y la pedofilia. Si es hallado culpable de violar la ley, la empresa pagaría \$ 15.000(€).

Según Calvin Klein, el anuncio [encarna] la emoción de la vida y celebra la diversidad de conexiones entre dos personas. Uno de los medios más importantes del país afirmó que dicho anuncio "generará interés en las relaciones sexuales no tradicionales", dando a entender a la homosexualidad como algo contagioso y de cierta forma antinatural. (Elear, 2013).

Resulta sencillo afirmar que una comunidad prefiere las marcas que los defienden, los entienden sin juzgarlos e intentan hacer valer sus derechos, es por esto que Calvin Klein está tan

posicionado en la mente de este nicho, sin dejar de lado el hecho de que Calvin Klein pertenece a dicha comunidad LGBT, lo que por supuesto generará mayor sentido de pertenencia.

Armani es otra de las gigantes marcas en el mundo de la moda, y al igual que las dos anteriores, una de las favoritas dentro de la comunidad LGBT, ubicándose dentro del arquetipo del “amante”.

La marca, que se caracteriza por realizar acciones totalmente disruptivas, en San Valentín de 2012, lanzó una campaña bastante polémica en espacios públicos, principalmente ventanales gigantes, vitrinas y vallas publicitarias. Bajo el copy “Share the Love” la marca vistió con un tríptico cuyos paneles contenía tres fotografías de tres parejas diferentes, una gay, una heterosexual y una pareja de lesbianas, abriendo así las posibilidades en temas de amor y género. (Pinterest, 2012).

Sin embargo, Armani no se destaca por estas piezas publicitarias, pues es lo mismo que han hecho muchos colegas en el mundo de la moda, La marca italiana se atrevió a ir más allá, modificando su isologotipo en una versión solidaria con la comunidad LGBT, comprometiendo su misma identidad y reconocimiento de marca. Para esta versión, el contenedor de las letras AX tomó los colores de la bandera LGBT. (AmbienteG, 2009).

Carolina Herrera, representada en su arquetipo “el amante”, maneja todas las características que la comunidad busca en una marca. Exclusividad, estilo y prestigio, se convierten en una firma única, que la hace que sus clientes la adopten como un estilo de vida.

Finalmente y para abordar todas las marcas favoritas por la comunidad, tenemos a Nike, marca altamente conocida en el segmento deportivo, y cuyo arquetipo se centra en “el aventurero”.

Una muestra de ello, fue la campaña lanzada en el 2016 Nike BETRUE, una colección que representa el orgullo gay, utilizando en sus zapatillas y prendas deportivas iconos de la comunidad, como la bandera arcoíris y el triángulo rosa. (González Lage, 2016)

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

El trabajo realizado nos permitió conocer todos los factores que inciden en la intención de compra de la comunidad LGBT y de cómo las variables demográficas, los gustos, necesidades y experiencias se mezclan para darle significado a una marca.

A partir de las encuestas realizadas, pudimos darnos cuenta que el segmento LGBT está en constante crecimiento, y cada vez más la sociedad acepta las condiciones sexuales que son diferentes. Gracias a esto, pudimos corroborar que este nicho, no es solo un segmento de moda, sino es uno de los segmentos más importantes por su alto poder adquisitivo y sus hábitos de consumo. En este sentido, si las empresas los reconocen y ajustan sus marcas para hablarles como a ellos les gusta, basándose especialmente en la experiencia de compra, el diseño de la ropa y el servicio personalizado, podrán convertirse en la mejor opción para este tipo de consumidor. De igual forma, el ir a comprar ropa se convierte en todo un ritual, donde gastan más de la mitad de su sueldo y se dirigen a cualquier punto de la ciudad sin importar la localidad.

Una de las variables más importantes evaluadas en la encuesta es el precio, ya que es fundamental a la hora de comprar cualquier producto. Al realizar el análisis de Pearson, se puede concluir que al aumentar el precio y la variedad en los colores, la decisión de compra aumenta, y se convierte en una marca con la que la comunidad se identifica.

La forma de comunicación de las marcas y las acciones que identifican su personalidad, es fundamental para la comunidad, pues a partir de esta deciden adquirir su ropa por canales como el

internet. Esto aumenta el costo del producto, pero están dispuestos a pagarlo, pues el tener las colecciones de la marca antes de que estén en la tienda, es sinónimo de mayor exclusividad y mejor calidad.

Las marcas favoritas y que están en el top of mind de la comunidad, son las que manejan el arquetipo del “Amante”, dado que son personas que se fijan mucho en lo que proyectan hacia los demás. Desde el punto de vista de la moda, quieren ser los primeros en crear tendencia y proponer nuevas formas de vestirse en su medio social.

Por otra parte, la edad y su nivel socio económico no son unos impedimentos, ya que procuran adquirir cada 15 días nuevas prendas de vestir.

En cuanto a la ocasión y el momento de compra se puede percibir que son personas a las cuales siempre les gusta verse bien, en especial para eventos sociales. Cuando van a comprar algo seleccionan un tipo de tienda específico según su diseño y ambientación.

La frecuencia de compra depende de encontrar lo que les gustaría tener en algún momento específico, les gusta marcar tendencia y en dicho caso el precio no es relevante, por lo anterior para ellos es importante comprar “la pinta completa” dado que todas las prendas deben combinar.

Otro hallazgo que se identificó a partir de la encuesta, es que ellos buscan una marca que refleje su personalidad, en donde lo más importante es el servicio y sentirse aceptados sin descuidar la calidad de la prenda, son muy exigentes al momento de comprar, no compran ropa que no sea

de marca. Sus marcas favoritas son las que mezclan de la mejor forma el modelo, los colores, la ambientación y diseño de la tienda.

En cuanto a la exclusividad y la autenticidad de las prendas, son personas exigentes que no les gusta repetir, que eligen una marca que constantemente este cambiando de colección y que siempre este innovando. Además son personas que se adaptan fácilmente a los nuevos canales de venta y compras digitales

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, J. L. (1997, 08 1). Dimensions of Brand Personality. Retrieved from Journal of Marketing Research. : [http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions of BP JMR 1997.pdf](http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf)
- Alvarado López, V. G., Botero Posada, M. M., Giraldo Oliveros, M. E., & Dávila Fuentes, J. C. (2005, 12 1). Psicología desde el Caribe. Retrieved from Compra impulsiva en el homosexual masculino en barranquilla (colombia): un estudio descriptivo: <http://www.redalyc.org/pdf/213/21301606.pdf>
- AmbienteG. (2009, Junio 29). Retrieved from <http://www.ambienteg.com/moda/armani-tambien-celebra-el-orgullo-gay/>
- AmbienteG. (2015, 07 30). Calvin Klein utiliza por primera vez parejas del mismo sexo en sus promociones. Retrieved from <http://www.ambienteg.com/integracion/calvin-klein-utiliza-por-primera-vez-parejas-del-mismo-sexo-en-sus-promociones/>,
- Arias, N. (2015, 02 23). La Republica. Retrieved from Los consumidores gay de la región, gastan más que las parejas heterosexuales: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/los-consumidores-gay-de-la-region-gastan-mas-que-las-parejas-heterosexuales-2222851>
- ARVM. (2008, noviembre 19). Realiza ONG estudio sobre mercado gay. Retrieved from <http://arvm.mx/realiza-omg-estudio-sobre-mercado-gay/>
- Barreto, I., Sandoval, M., & Cortés, O. F. (2009, diciembre 15). Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB*. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v6n1/v6n1a14.pdf>
- Betancurth, M. (2015, 02 15). La Patria. LGBT, Un mercado doblemente atractivo. Retrieved from <http://www.lapatria.com/blogs/brand-mkt/lgbt-un-mercado-doblemente-atractivo>
- Bob Witeck, CEO de Witeck, & Combs. (2013). LGTB Marketing o Pink Market. Revista Marketing Edición No. 8, 34.
- Brandward. (2016). ¿Quieres saber qué implica una Brand Strategy? Retrieved from <http://brandward.com/brandguide-brand-strategy/>
- EgoCity. (2014, 12 01). Las marcas de moda apuestan por la publicidad gay. Retrieved from <https://egocitymgz.com/las-marcas-moda-apuestan-la-publicidad-gay/>

- EgoCity. (2016, 03 04). Retrieved from <https://egocitymgz.com/zara-le-apuesta-lo-unisex/>
- Elear. (2013, Junio 30). Calvin Klein estrena un hermoso anuncio con parejas LGBT en Rusia. Retrieved from <http://www.elear.com/calvin-klein-estrena-un-hermoso-anuncio-con-parejas-lgbt-en-rusia>
- Euromonitor. (2010, Febrero 15). En busca de la rosa de dinero: los patrones de gasto de gays y lesbianas. Retrieved 07 02, 2017, from <http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2176/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2011, 07 18). Pink Profits and the LGBT Community in Latin America: An Update. Retrieved from <http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2176/portal/analysis/tab>
- Giraldo Oliveros, M. E., & Alvarado López, V. G. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia). Retrieved from Revista Científica Uninorte: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3575/2300>
- González Lage, J. (n.d.). Arte y Sport. Nike BETRUE 2016, inspirada en la comunidad LGBT. Retrieved from <http://arteysport.com/2016/06/02/nike-betrue-2016-inspirada-en-la-comunidad-lgbt/>
- Haslop, C., Hill, H., & Schmidt, R. A. (1998). The gay lifestyle - spaces for a subculture of consumption. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02634509810229937>
- Iglesias, D. (2012, Octubre 29). 12 arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media Branding. Retrieved from <http://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>
- Jung, C. (2014, Abril 4). Creadero. World Press. Retrieved from Los 12 arquetipos comunes: <https://creadero.wordpress.com/2014/04/04/los-12-arquetipos-comunes/>
- Pinterest. (2012, 01 17). Retrieved from <https://co.pinterest.com/pin/425308758539372032/>
- Pita Fernández, S., & Pértega Díaz, S. (1997). Relación entre variables cuantitativas. Retrieved from http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf
- Procolombia. (2014, Junio). Inversión en el sector Sistema Moda. Retrieved from <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

Remo. (2010, 09 09). El blog Salmón. Las cifras del mercado gay ¿realmente tienen mayor poder adquisitivo? Retrieved from <https://www.elblogsalmon.com/sectores/las-cifras-del-mercado-gay-realmente-tienen-mayor-poder-adquisitivo>

Revista Científica Uninorte, pp.139. (n.d.).
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3575/2300> pag 139.

Revista Dinero. (2015). Comunidad gay en Colombia compra US\$ 16.000 millones anuales. Retrieved from <http://www.dinero.com/actualidad/articulo/comunidad-gay-colombia-compra-us-16000-millones-anuales-diversos-productos/215277>

Secretaría de planeación. (2010). Política Pública: Garantía de Derechos de LGBTI. Retrieved from <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/SeguimientoPolíticas/políticasLGBTI/QueEs>

Secretaría distrital de planeación. (2010). Boletín No.25. Lesbianas, Gays, Bisexuales y transgeneristas en cifras. Retrieved from http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPolíticas/políticasLGBTI/Observatorio/Estadísticas_LGBT_2010.pdf

Sectorial. (2011, Diciembre 13). Historia del Negocio Textil en Colombia. Retrieved from <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta personalidad marcas de ropa en la comunidad LGBTI

NOMBRE: _____

EDAD: _____

ESTADO CIVIL: _____

FECHA: _____

CIUDAD: _____

CELULAR: _____

ESTRATO: _____

LOCALIDAD: _____

1. ¿Con que frecuencia compra usted ropa?

- A diario
- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Dos veces al año
- Una Vez al año

2. ¿Qué tipo de prenda compra con mayor frecuencia?

- Pantalones
- Camisas o camisetas
- Accesorios
- Ropa interior
- Zapatos

3. ¿Que busca usted cuando elije una marca de ropa?

4. Cuándo usted elije una tienda de ropa, en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy importante y 5 menos importante ¿cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta?

Música	
Ambientación	
Olores Artificiales	
Diseño	
Manejo de colores de la tienda	
Otros, ¿Cuáles?	

5. ¿En qué ocasiones siente usted la necesidad de comprar ropa?

- Eventos sociales
- Viajes
- Trabajo
- Citas amorosas
- Fechas especiales

6. Al momento de comprar alguna prenda de vestir, en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy importante y 5 menos importante, que es lo primero que tiene en cuenta:

La calidad	
Los colores	
La marca	
El modelo	
El precio	
La ocasión	
Otros (si elige esta opción indique cuales)	

7. ¿Cuándo le hablan de ropa, cuál de estas marcas se le viene a la cabeza?

Calvin Klein	Kenzo	Armani	Arturo Calle	Ralph Lauren's	Tennis
Carolina Herrera	Nike	Zara	Dolce&Gabbana	Otro (indique cual)	

8. De las siguientes marcas, ¿Cuál cree usted que maneja el criterio de exclusividad?

Calvin Klein	Kenzo	Armani	Arturo Calle	Ralph Lauren's	Tennis
Carolina Herrera	Nike	Zara	Dolce&Gabbana	Otro (indique cual)	

9. ¿Con cuál de las siguientes marcas se siente más auténtico?

Calvin Klein	Kenzo	Armani	Arturo Calle	Ralph Lauren's	Tennis
Carolina Herrera	Nike	Zara	Dolce&Gabbana	Otro (indique cual)	

10. ¿Cuál de las siguientes marcas considera que es su preferida?

Calvin Klein	Kenzo	Armani	Arturo Calle	Ralph Lauren's	Tennis
Carolina Herrera	Nike	Zara	Dolce&Gabbana	Otro (indique cual)	

11. Le voy a leer una serie de palabras para que por favor usted me indique con cuál identifica mejor la marca que eligió en la pregunta anterior.

Familiar	1	Sincera	6	Original	11	Activa	16
				Emocionan		Masculin	
Amigable	2	Moderna	7	te	12	a	17
Fresca	3	Joven	8	Única	13	Ruda	18
Independien		Contemporán				Innovado	
te	4	ea	9	Segura	14	ra	19
Exitosa	5	Glamorosa	10	Femenina	15	Otro,	
						¿Cuál?	

12. En una escala de 1 a 5, siendo 1 muy importante y 5 menos importante, ¿Cómo considera usted que es la experiencia de compra en la marca que eligió en las preguntas anteriores?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. En una escala de 1 a 5, siendo 1 muy importante y 5 menos importante, ¿Cómo percibe la calidad del servicio que le brindan en las tiendas de la marca que eligió en las preguntas anteriores?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. ¿Cuál es el medio por el que compra usted compra su ropa y en cuales lugares?

- Centro Comercial
- Por encargo a personas conocidas
- Diseñador o sastre
- Por internet

15. ¿Qué cosas que no encuentra en el mercado de la moda le gustaría que existieran?

Anexo B. Ficha técnica de la encuesta

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
NOMBRE DE REFERENCIA DEL PROYECTO	PERSONALIDAD MARCAS DE ROPA EN LA COMUNIDAD LGBTI
PERSONAS RESPONSABLES DE LA ENCUESTA	Ana María Rivas y Wilson Romero
OBJETIVO	Obtener información sobre los hábitos de consumo, preferencias y gustos en el mercado de la moda en consumo de prendas de vestir de la comunidad LGBTI
POBLACIÓN OBJETIVO	Hombres y Mujeres entre 18 y 50 años perteneciente a la población LGBTI
TAMAÑO DE LA MUESTRA	200 encuestas físicas de 200 planeadas
METODO DE MUESTREO	Entrevista personales cara a cara en bares la comunidad LGBTI mediante cuestionario previamente estructurado
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DEL ENTREVISTADO	Aleatorio
CUBRIMIENTO	Ciudad Bogotá, Localidad Chapinero
MARGEN DE ERROR	2.7% +/- total. Con 95% de confianza para un fenómeno de ocurrencia del 50%
PERIODO DE RECOLECCION	31 de marzo del 2017 al 2 de abril de 2017