

**LA INFLUENCIA DEL PINK MARKETING EN LAS ACCIONES DEL VISUAL  
MERCHANDISING DE LAS MARCAS DE MODA PRET AT PORTER (ZARA, BERSHKA,  
PILATOS Y PULL & BEAR) PARA ATRAER AL CONSUMIDOR GAY EN EL CENTRO  
COMERCIAL PARQUE ARBOLEDA DE LA CIUDAD DE PEREIRA.**

**ALEJANDRA GAITAN CAMACHO  
ALEJANDRO CUBILLOS MORALES  
SEBASTIAN CUBILLOS MORALES**

**Profesor**

**BRIAN LEANDRO HERNANDEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD  
PEREIRA, COLOMBIA  
2018**

## **TÍTULO DEL PROYECTO**

LA INFLUENCIA DEL PINK MARKETING EN LAS ACCIONES DEL VISUAL MERCHANDISING DE LAS MARCAS DE MODA PRET AT PORTER (ZARA, BERSHKA, PILATOS Y PULL & BEAR) PARA ATRAER AL CONSUMIDOR GAY EN EL CENTRO COMERCIAL PARQUE ARBOLEDA DE LA CIUDAD DE PEREIRA.

## **CAMPOS DEL CONOCIMIENTO**

- Desde tiempos remotos el deseo de intimidad física y emocional con personas del mismo sexo ha estado presente.
- El cambio de actitudes y formas de conducta aparece de un concepto de auto identidad y descubrimiento de su cuerpo. Esto ha influido en las actitudes contemporáneas hacia la sexualidad y afecta todavía hoy en día la forma de vivir de muchas personas.
- Estos movimientos de liberación gay, palabra que comenzó a usarse a partir de la década de los treinta, cobraron importancia a partir de la década de los sesenta.
- Con la liberación de las mujeres, la aparición de los hippies y la búsqueda de la igualdad de las razas y culturas, los homosexuales consideraron que era hora de tener derechos.
- Pink market
- Visual merchandising
- Comunidad gay
- Marca tendencias y gasta más que el resto de la población.
- Tiene hábitos de consumo similares a los DINK'S
- Enfocados a su crecimiento personal y profesional.
- Importante poder adquisitivo
- Ve la adopción como una opción
- Estudio de Neuromarketing
- Averiguar el por que se sienten atraídos por determinada marca.
- Pensamientos, sentimientos, deseos (decisión)

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo social y económico del mundo ha generado una serie de tendencias, movimientos y adaptaciones culturales que han hecho que los mercados y por ende los productos y servicios no solo se diversifiquen, sino que busquen satisfacer cada vez más a una población diversa. Una de los grupos de personas que más fuerza y participación ha tomado en la última década es la comunidad gay, la cual ha pasado de la estigmatización y discriminación a ser incluida en diversos campos. Esto ha hecho que los mercados no solo los tengan en cuenta para el desarrollo de sus campañas, sino se han liderado tendencias y estrategias direccionadas exclusivamente para dicha comunidad. Es por esto que desde el Pink marketing se busca generar el desarrollo de estrategias que generen sentimientos de identificación que incentiven el impulso de compra, la fidelización hacia la marca y el incremento de las ventas a largo plazo.

Para analizar esta influencia de manera más precisa se tomará en cuenta el desarrollo de las estrategias publicitarias del Visual Merchandising en marcas de consumo de ropa pret a porter como zara, bershka, pilatos y pull and bear, las cuales abarcan el principal segmento de consumidores potenciales dentro de este mercado. Esto con el objetivo de identificar las principales características y estrategias que negocios de esta índole deben tener en cuenta para desarrollar campañas visualmente atractivas a este segmento de mercado.

Este segmento de mercado, a través de varios estudios, ha demostrado tener un poder adquisitivo mayor y una mayor tasa de consumo que la población heterosexual, por lo cual esta investigación busca determinar su influencia en el mercado de las marcas de moda pret a porter en el centro comercial Arboleda, para así caracterizar las estrategias que este tipo de negocios debe aplicar para que su participación dentro de esta comunidad sea efectiva e inclusiva y genere la satisfacción en este segmento de mercado potencia.

**Palabras Clave: Pink Marketing, Visual Merchandising, Comunidad Gay, marcas pret a porter.**

## PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunidad LGBT, ha sido objetivo de exclusión y discriminación a lo largo de la historia y han hecho hasta lo imposible desde huelgas hambre hasta marchas multitudinarias en todo el país

en simultanea, su desarrollo como grupo social lo quieren lo más justo imparcial y justo. Pero este país poco avanzado culturalmente sus poblaciones son marginadas y excluidas sobre todo en eventos públicos y en lugares sociales como en deportes como en restaurantes y colegios que no permiten que se expresen y participen como un ciudadano más de esta nación.

Los sectores lgbt en la actualidad han dado mucho de qué hablar y es una de las minorías más representativas en diferentes ciudades del país, debido a diferentes procesos de globalización cultural.

Los métodos de consumo han cambiado notablemente, en esta sociedad de consumo de gustos y preferencias llevada por estereotipos y publicidad en diferentes medios masivos y tradicionales no hay marca identificada o dedicada a la comercialización de prendas o accesorios para la comunidad LGBT en la ciudad de pereira.

el sector comercial para el 2012 ya tiene claro que la comunidad LGBT consume más que las personas heterosexuales y en diferentes categorías esta comunidad no se siente identificada con alguna marca. en la sociedad estos grupos quieren expresar gustos y preferencias diferentes a las que usualmente se ven alrededor no desean seguir lo que la sociedad les impone debido a que sus relaciones sentimentales y personales cambian al no seguir las costumbres inculcadas por la

familia. estas situaciones llevan o guían a muchos de ellos a que se les niegue la aceptación e igualdad como cualquier otra persona como debe ser correspondida.

Antecedentes del mercado gay en Colombia, según Felipe cárdenas director de cámara de comercio de la comunidad LGBT la comunidad gay en Colombia compra US\$ 16.000 anuales

Indicando que los sectores con mayor dinamismo para esta comunidad son **salud y cuidado personal, turismo, servicios profesionales (capital intelectual), banca y seguros y entretenimiento.**

Por ahora a manera de exportación en productos y servicios son la moda y confección destacando grandes ventas a nivel del exterior en lo que tiene que ver con publicidad y mercadeo web.

En Colombia el tema de la comunidad LGBT cada día da más de que hablar y en nuestro país existen muy pocos estudios de marketing sobre las tendencias de consumo de estas personas

sería vital y de gran importancia saber las formas y métodos de consumo de esta comunidad, para así poder entrar en el mercado o saber que tendencias y gustos o preferencias tienen al momento de comprar. Queremos analizar diferentes formas de consumo en la ciudad de Pereira pero en específico en un centro comercial muy concurrido en la ciudad y con gran variedad de tiendas en diferentes categorías desde cuidado personal hasta turismo y entretenimiento con un enfoque descriptivo buscando establecer características de un producto.

Es por esto que lo que queremos investigar y destacar son esos gustos y preferencias al momento de consumo de la población gay en la ciudad de Pereira en el centro comercial Arboleda puesto que en esta plaza vemos diversidad de marcas desde prendas de vestir, turismo, deportes, accesorios, comidas, belleza y cuidado personal que según antecedentes y previas investigaciones realizadas a nivel nacional y regional demuestran que una pareja gay consume dos o tres veces más que una pareja heterosexual y sus preferencias van más al cuidado personal y a tener mayor poder adquisitivo por que lo que ellos buscan es sentirse bien y verse bien ante la sociedad y lo que esta población quiere lograr es poder sentirse identificado con una o más marcas que cumplan sus expectativas al momento de comprar. Esta investigación nos permitirá observar y analizar de una manera descriptiva y completa sus gustos y tendencias al momento de realizar compras dentro del centro comercial determinando su comportamiento durante ese proceso en un periodo de tiempo. Al identificar esos procesos de compra de la población gay en la ciudad de Pereira encontraremos un mercado mucho más amplio y mejores oportunidades de negocio con la ayuda de industrias culturales y creativas de la mano del pink marketing que cada vez toma más fuerza y aumenta la importancia de este público para las diferentes empresas. Como un consumidor de compra impulsiva dentro de una investigación psicológica económica y marketing de consumo en una ciudad, permitiéndonos describir las características de esta población.

## **JUSTIFICACION**

### **INTERESANTE**

Actualmente un 8% se autodefine dentro de este mercado y en el 2050 se pronostica un 22% que es la cuarta parte de la población.

### **NOVEDOSO**

Conocer e identificar los gustos y preferencias que satisfacen las necesidades de la comunidad gay en el centro comercial parque arboleda en la ciudad de Pereira.

### **ÚTIL**

Puede servir a todas las boutiques que venden prendas para la comunidad gay y puedan implementar las buenas prácticas.

Investigar los hábitos de consumo de la comunidad gay en el año 2016 nos ayuda a determinar la situación económica y social propia, recordando así el pasado y exponiendo un presente . esta información nos puede ser útil para mejorar la comunicación entre marca – consumidor , y la efectividad frente a un cierto margen de ventas.

Sabemos que comprender su comportamiento mediante una búsqueda incansable de información y explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento nos abrirá muchas puertas , para luego definir una situación , el estrato socioeconómico de cada marca por ejemplo y el de la población investigada.

De forma general permite construir una teoría o aportar una nueva perspectiva sobre el tema. Si bien es cierto que ese estudia el comportamiento, también lo es que se estudian todos los motivantes a su alrededor porque cada marca hace un esfuerzo por atraer su atención y saber que hace que el consumidor prefiera una marca sobre la otra será de gran importancia.

Poco a poco esta comunidad se ha vuelto influencer o generadores de tendencias, para ellos la moda siempre a estado presente y ese gusto por verse bien cada vez es más fuerte ya que para la época en donde nos situamos cobra un enorme valor, pues bien la estética ahora es una prioridad y no solo en las personas sino también en las marcas.

La información se obtendrá por medio de la observación ubicando el lugar en el CC parque arboleda a diferentes horas del día con el fin de constatar lo que se dice y lo que verdaderamente está pasando... tal vez no se le esté prestando la debida atención a esta comunidad pues bien, su importancia en el mercado es cada vez más relevante. Siendo más exactos el 30 % de la población mundial pertenece a esta comunidad y con el pasar de los años lo más seguro es que crezca...

Dicho eso la importancia del conocimiento así como en la antigüedad es de lo más valioso que hay, se trata del poder anticiparse a situaciones, asegurar el éxito o prevenir la derrota

en su defecto; si se conocen las verdaderas razones de compra también se conoce el motivo por preferencias de marcas y ahí es donde se verán apoyadas las marcas, en un trabajo de investigación como este.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Comprender las características de compra de la comunidad gay en la ciudad de Pereira especialmente dentro del centro comercial arboleda en la categoría de moda y accesorios mediante una aproximación del perfil homosexual, a partir del planteamiento conceptual de diferentes autores e investigaciones de observación.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer el nivel de conocimiento que tienen las marcas Zara, Bershka, Pilatos y Pull & Bear sobre el pink marketing en el centro Comercial Arboleda.
- Identificar la importancia del mercado gay y que acciones de visual merchandising implementan las marcas pret a porter Zara, Bershka, Pilatos y Pull & Bear en el centro comercial parque arboleda.
- Entender la respuesta que tienen los consumidores gay frente a las tácticas de visual merchandising aplicados a las marcas Zara, Bershka, Pilatos y Pull & Bear en el centro comercial parque arboleda.

## REFERENTES TEORICOS

- Desde tiempos remotos el deseo de intimidad física y emocional con personas del mismo sexo ha estado presente.
- El cambio de actitudes y formas de conducta aparece de un concepto de auto identidad y descubrimiento de su cuerpo. Esto ha influido en las actitudes contemporáneas hacia la sexualidad y afecta todavía hoy en día la forma de vivir de muchas personas.
- Estos movimientos de liberación gay, palabra que comenzó a usarse a partir de la década de los treinta, cobraron importancia a partir de la década de los sesenta.
- Con la liberación de las mujeres, la aparición de los hippies y la búsqueda de la igualdad de las razas y culturas, los homosexuales consideraron que era hora de tener derechos.
- **Pink market**
- **Merchandising:** Es el conjunto de técnicas que se aplican en el PUNTO DE VENTA para motivar el acto de compra de manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.
- **Visual Merchandising:** acciones de cara al interior de la tienda
- Desde el momento en que el cliente accede al establecimiento, toda colocación de producto se considera que forma parte del Visual Merchandising. Natalia Ruiz Bouché Interiorista - Escaparartista - Visual Merchandiser.



- **METODOLOGÍA**

- Observación directa en el centro comercial arboleda a los individuos pertenecientes a esta comunidad, tales como cinemas, mall de comidas, supermercado y principales tiendas de ropa y belleza, para determinar las características y tendencias de consumo, así como del comportamiento social de los mismos.
- Queremos analizar diferentes formas de consumo en la ciudad de Pereira pero en específico en un centro comercial muy concurrido en la ciudad y con gran variedad de tiendas en diferentes categorías desde cuidado personal hasta turismo y entretenimiento con un enfoque descriptivo buscando establecer características de un producto.
- **Metodo:** Etnografico
- Observación directa en el centro comercial arboleda
- Analizar diferentes formas de consumo en la ciudad de Pereira
- El uso de técnicas proyectivas como la asociación de imágenes, y complementos de palabras.
- Análisis desde la psicología y los rituales de consumo para saber el porqué de sus gustos y preferencias y el por qué se sienten atraídos o identificados por ciertas marcas.
- Entrevista puede ser otro método a utilizar que podemos aplicar de sencilla obteniendo grandes resultados frente a la toma decisiones al momento de comprar.

## RESULTADOS OBTENIDOS

Investigar los hábitos de consumo de la comunidad gay en el año 2016 nos ayudo a determinar la situación económica y social propia, recordando así el pasado y exponiendo un presente . esta información es útil para mejorar la comunicación entre marca – consumidor , y la efectividad frente a un cierto margen de ventas.

- Sabemos que comprender su comportamiento mediante una búsqueda incansable de información y explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento nos abre muchas puertas, para luego definir una situación , el estrato socioeconómico de cada marca por ejemplo y el de la población investigada.
- De forma general nos permite construir una teoría y aportar una nueva perspectiva sobre el tema. Si bien es cierto que ese estudia el comportamiento, también lo es que se estudian todos los motivantes a su alrededor porque cada marca hace un esfuerzo por atraer la atención y saber que hace que el consumidor prefiera una marca sobre la otra siendo esto de gran importancia.
- Poco a poco esta comunidad se ha vuelto influencer o generadores de tendencias, para ellos la moda siempre a estado presente y ese gusto por verse bien cada vez es más fuerte ya que para la época en donde nos situamos cobra un enorme valor, pues bien la estética ahora es una prioridad y no solo en las personas sino también en las marcas.
- Dicho eso la importancia del conocimiento así como en la antigüedad es de lo más valioso que hay, se trata del poder anticiparse a situaciones, asegurar el éxito o prevenir la derrota en su defecto; si se conocen las verdaderas razones de compra también se conoce el motivo por preferencias de marcas y ahí es donde se verán apoyadas las marcas, en un trabajo de investigación como este.

## CONCLUSIÓN

Con base en la información recolectada es evidente que el pink marketing está presente en las marcas analizadas en el muestreo aunque el término técnico "PINK MARKETING" no es muy conocido entre los empleados. Si bien es cierto que cada marca se dirige a públicos distintos también lo es que manejan estrategias de comunicación muy similares al fin y al cabo los objetivos responden a lo que el mercado pide y ahí es cuando hablamos del mercado gay o pink marketing.

Esto se debe a que cada vez más el mercado gay crece y cobra mayor importancia no solo porque sea uno de los mayores consumidores de la categoría de moda y accesorios si no también porque son los que están imponiendo la moda, es como si todo girara en torno a ellos. Finalmente la comunicación es básicamente creada por el público y para el público respondiendo a todas sus necesidades problemas o caprichos que lo convierten en algo efectivo y satisfactorio tanto para la marca como para el consumidor.

Luego de una observación directa en las marcas analizadas se evidencia la gran influencia por parte del visual merchandising al momento de compra o de entrar a la tienda. Mediante una vitrina bien trabajada y estéticamente agradable y sobre todo llamativa.

Esta investigación nos permite entender cómo trabajan las marcas y qué estrategias están utilizando para captar cada vez más al público gay desde su vitrina hasta su modo de exhibir los productos dentro y fuera de la tienda con maniquis con outfit para cada ocasión muy a la moda y sobre todo marcando tendencia.

Entendimos que el público gay dependiendo las edades le gusta ir solo o en compañía de su pareja y se analizó mediante observación directa el comportamiento de los consumidores en las tiendas y nos permite identificar ciertas características y preferencias que tienen al momento de comprar siempre influenciados por el escaparatismo de las marcas y su forma de comunicar.

