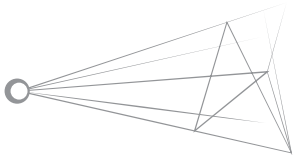


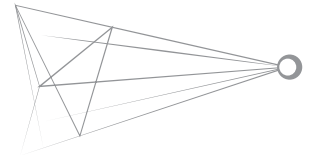
*Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia**



Maria Camila Granada Suarez**

Nicolás Ortiz Salazar***

William Camilo Sánchez Torres****



Resumen

La comunidad LGBT ha pasado por un largo periodo de rechazo, vulneración de sus derechos y trato no igualitarios. Sin embargo, junto con los cambios sociales, religiosos y políticos, se ha evidenciado gradualmente una reestructuración de inclusión y aceptación que ha influido en una tendencia de mercadeo y una estrategia de segmentación de consumo descrita como mercadeo diverso. Este artículo busca analizar los factores clave de las estrategias de mercadeo diverso en el sector LGBT en Colombia, debido al potencial crecimiento que tiene este segmento para las marcas. Los hallazgos destacan la relevante participación de la Cámara de comerciantes LGBT de Colombia como aliado comercial para las empresas. De la misma manera, las estrategias diversas incluyen entender al integrante LGBT como un consumidor microsegmentado de acuerdo a sus hábitos de consumo, comportamiento de compra y estilo de vida enmarcados en publicidad inclusiva que impacte en la cadena de valor para la marca.

Palabras clave

Mercadeo diverso, sector LGBT, segmentación del consumidor, Cámara de comerciantes LGBT de Colombia, publicidad inclusiva.

* Este artículo es derivado del proyecto de investigación, *Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia*

** Estudiante tecnología en mercadeo, Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Correo electrónico: camilags102@outlook.com

*** Estudiante tecnología en mercadeo, Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Correo electrónico: nicoortiz622@gmail.com

**** Profesional en Comercio Administración de la Universidad de Malta, Msida, Malta. Especialista en Negocios Digitales Spain Business School, Madrid, España. Magister en Dirección de Marketing ESERP Business School-Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Docente e investigador, Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Correo electrónico: william.sanchez85@esumer.edu.co

Introducción

El concepto de Marketing ha evolucionado, la concepción del consumidor y algunas variables como el producto, la plaza, la promoción y el precio se han transformado ante una tendencia digital, de consumo responsable y de inclusión. Bien lo manifiesta Kotler (2004), asegurando que el marketing debe evolucionar en todas las direcciones, teniendo como eje principal el cliente; afirmando también que las empresas no solo deben actualizar sus procesos internos, sino entender que el verdadero poder es del consumidor, razón por la cual se convierte en prioridad conectar con él a través de experiencias gratificantes y motivadoras.

En este sentido, entender la segmentación del consumidor, parte de la diferenciación del ser humano

desde niveles demográficos, psicográficos, geográficos, entre otros. En este punto sale a relucir el sector LGBT, compuesto por lesbianas, *gays*, bisexuales y transexuales; un sector que ha sido objeto de rechazo y críticas sociales, religiosas y políticas, en el que también han sido objeto de múltiples violaciones de sus derechos como personas y su integridad. Hoy, el panorama en Colombia es diferente, y aunque existe un leve temor al rechazo por una sociedad consumista, se han establecido leyes que hacen que Colombia sea protagonista ante el mundo por ser uno de los 26 países donde el matrimonio igualitario, la adopción a cargo de parejas del mismo sexo y el derecho a la identidad de género, son legales. Se destaca entonces, la importancia de analizar la situación de las estrategias que giran alrededor del mercadeo diverso que fortalecen las relaciones con el sector LGBT en Colombia y que cierran las brechas de discriminación, exclusión y rechazo.

En el presente artículo se analizan los factores clave de las estrategias de mercadeo diverso en Colombia, teniendo como eje principal al sector, el cual es principalmente apalancado por la Cámara de Comerciantes LGBT en Colombia, organismos de apoyo de aceleración empresarial, líderes y representantes del sector LGBT. Para dicho análisis fue necesario identificar el comportamiento del mercado LGBT y de economía diversa en Colombia mediante un instrumento cualitativo y análisis documental, que permitieron entender el fortalecimiento del sector y su participación del mercado.

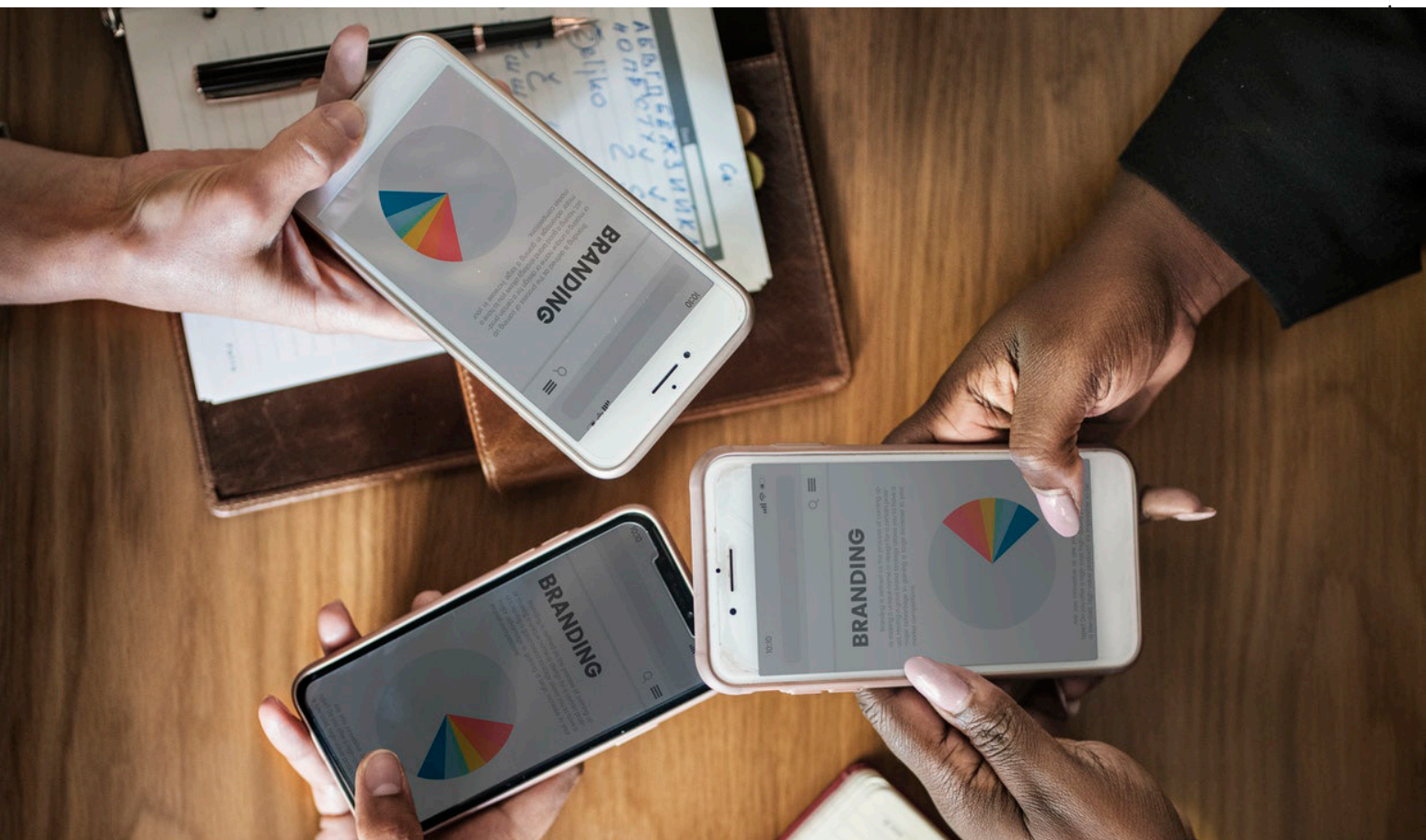
El siguiente artículo se encuentra dividido en 7 apartados: el primero de ellos es El Marketing

como punto de partida, en donde se expone una breve historia del marketing y la evolución que ha tenido, permitiendo generar conexiones más sólidas con los clientes a través del conocimiento de los mismos; el segundo apartado es la segmentación como factor de éxito, destacando la importancia de hacer una segmentación no solo demográfica y psicográficamente si no hacerla de una manera más profunda que permita conocer a fondo el mercado objetivo y el consumidor al cual se le apuntará para así generar las estrategias correctas, dando paso así al tercer apartado, el sector LGBT como un sector reconocido en donde se contextualiza y se describe de manera somera a este segmento, siendo un abrebocas del cuarto apartado, Mercadeo diverso en acción en donde se presenta porque el sector LGBT representa un nicho de mercado altamente rentable gracias a sus características, preferencias, estilos de vida y entre otros factores de suma importancia cuando de mercadeo diverso se trata, además de exponer algunas de las campañas de mercadeo diverso que han hecho grandes marcas a nivel nacional e internacional. En el quinto apartado se expone la metodología utilizada en el presente artículo la cual tuvo un enfoque cualitativo partiendo de un análisis documental para elaborar una entrevista de profundidad, el muestreo no probabilístico fue por conveniencia pues se buscaban personas relacionadas de manera directa al mercado LGBT; líderes

de opinión, directivos y representantes del nivel empresarial del sector en Colombia. El sexto apartado corresponde a los resultados de las entrevistas realizadas por personas influyentes en el sector LGBT, consiguiendo datos relevantes e importantes que ofrecen un panorama más claro de la situación del sector específicamente en Colombia para luego exponer una discusión alrededor de 5 temas tratados durante todo el artículo: publicidad, segmentación, inclusión, respeto y tolerancia. El último apartado corresponde a las conclusiones en donde se destaca el acompañamiento por parte de la Cámara de Comerciantes LGBT con las marcas que desean conocer del sector y penetrar en él, de manera que se perciba todo el potencial del mismo y se logre el mayor beneficio, además de ratificar el potencial del sector LGBT para casi cualquier sector de la economía mediante la validación de la teoría con las entrevistas a personas influyentes y directamente relacionadas al sector.

1. El marketing como punto de partida

El marketing ha significado la forma de planear estratégicamente los esfuerzos para maximizar las ganancias en el mercado; la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013, párr. 1), lo define como “un compendio de instrucciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar una oferta que tiene valor para clientes, proveedores, usuarios y la sociedad en general”. Estas instrucciones y procesos, especialmente las enfocadas en comunicar, están continuamente innovando de acuerdo con los cambios que ha tenido la sociedad. La evolución del mercado ha impactado en el estudio cada vez más certero del consumidor que inicialmente solo se le informaba y reaccionaba ante un mensaje, generando una acción que llevaba a la venta; además se debe de considerar el hecho de que hace tan solo veinte años los consumidores eran catalogados como anónimos, pues sus opiniones aportaban poco a la fórmula de competitividad y a las estrategias de marketing que realizaban las empresas para comercializar sus



productos en el ámbito nacional e internacional (Sanchez-Torres & Restrepo Restrepo, 2016).

Como consecuencia de lo anterior, el marketing ha evolucionado en su entendimiento desde el siglo pasado, cuando en los años sesenta Jerome McCarty popularizó el uso del marketing mix conocido por la manipulación y estructura de planes de mercadeo basados en las 4P: producto, plaza, promoción y precio; que han llegado a ser catalogadas como los “cuatro evangelios del marketing” (Supriyanto & Fachira, 2017) e inclusive después de cincuenta años siguen siendo la base para el desarrollo de las estrategias y programas de marketing de muchas compañías (Brunetta, 2008). No obstante, las empresas han entendido que este marketing mix con un enfoque interno, deja en un segundo plano la relación con el cliente y mantiene una gestión tradicional, centrando su acción en generar ganancias a partir de las ventas y movimiento de existencias (Carrio, 2013). Por ello se dio paso a evolucionar a las 4: cliente, conveniencia, comunicación y costo (Wang, Wang, & Yao, 2005).

De acuerdo con lo anterior, las empresas se interesaron cada vez más en la creación de estrategias en donde se pudiese construir una relación más duradera, transformando el concepto del marketing tradicional en marketing relacional; siendo éste “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes” (Burgos García, 2009, P.27.). La evolución que ha tenido el marketing permite comprender que el punto de partida de toda oferta es la comprensión de las necesidades del cliente, y con base a estas, se puede determinar el tipo de estrategias a implementar para de tal manera de generar valor a los clientes y captar su atención; así mismo se debe tener en cuenta que la importancia del consumidor siempre ha sido prevalente, la voz del cliente constituye uno de los medios de credibilidad e influencia más efectivos (Sanchez-Torres & Restrepo Restrepo, 2016).

Es por lo anterior que las empresas impulsarán sus esfuerzos a generar estrategias que den como resultado los mejores retornos de inversión y generen relaciones de largo plazo con el fin, bien

sea de captar un mayor número clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos y fidelizar al consumidor. Centrando el marketing en el siglo XXI y observando los incesantes cambios de la sociedad, las empresas orientan las estrategias de mercadeo en generar, más que una compra, una experiencia en la que se cumple evidentemente el objetivo de fidelizar al cliente. Dentro de las estrategias más destacadas del marketing tradicional se incluye el marketing sensorial donde se involucran los 5 sentidos, los cuales afectan el comportamiento del consumidor, su mente, emociones y sentimientos (Ortegon & Gómez, 2016).

Las estrategias emocionales en el marketing están direccionadas a “conectar con los sentimientos, valores y emociones del público objetivo con el fin de crear actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto” (Lodos, 2011 Párr. 2), para así generar recordación de marca, lo cual finalmente dará paso a la satisfacción del usuario, creando en él, durante su contacto con la marca, una experiencia memorable que genere un sentimiento positivo y de conexión. Cuando existe una experiencia positiva en el cliente, se genera un efecto multiplicador que se convierte en exponencial, por ejemplo, por el auge de las redes sociales en donde las personas tienden a comentar sus experiencias, por lo que el éxito de las estrategias emocionales, experienciales y relacionales radica en que se centran en el usuario.

2. La segmentación como factor de éxito

Ahora bien, para que una empresa logre un buen posicionamiento en el mercado, es necesario como en toda estrategia se conozca al consumidor y no solo se segmente psicográfica y demográficamente, sino que se determine un mapa de empatía, se analicen sus *insights* y todos aquellos factores de decisión de

compra. El diseño de las estrategias de marketing es una de las principales funciones del mercadeo, sin embargo, antes de elegir o diseñar las estrategias a implementar en la empresa, es necesario definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo.

La segmentación es entendida como la clasificación de los miembros de un mercado en función de sus necesidades o sus beneficios esperados (Kotler, 2004); es además un proceso de dirección e investigación comercial, que analiza el significado de las diferencias encontradas en las variables que definen a los individuos o empresas, con el fin principal de optimizar los recursos (Ciribeli & Miquelito, 2015). Uno de los factores de éxito de una empresa está determinado por una segmentación precisa en la que se establecen perfiles específicos con sus principales características distintivas como lo son las actitudes, el comportamiento, los factores demográficos y psicográficos.

Cuando una empresa, compañía u organización, tiene claro su mercado objetivo y visualiza las estrategias de marketing actuales, es necesario conocer lo que sucede en el entorno, entrando así a analizar las tendencias, las cuales son particularidades o hechos sociales que ocurren en un determinado periodo de tiempo, las mismas son promovidas por pequeños grupos o como comúnmente se conocen, nichos de mercado.

Las tendencias que más se han destacado desde finales del 2016 son el uso de la tecnología, la personalización de los productos, la realidad virtual y la identidad de género en movimiento. De acuerdo a Euromonitor (2018), las principales tendencias del consumo y los factores que impulsan el cambio en el comportamiento de los consumidores están relacionadas con diseños digitales, una cultura de rechazo, reclamo y una vida limpia, con un énfasis en un consumidor diferente en derechos y con un poder innegable que debe ser escuchado.

En este sentido, aunque la identidad de género ha generado grandes controversias, las empresas han optado por entender esta nueva cultura, como un grupo de personas con derechos, deseos y emociones igual que cualquier consumidor. Como apunta Hancelas, Mendoza, & Valdenebro (2015), desde finales del siglo XX, inicia una evolución en la forma de entender los mercados y asimismo de comprender y aplicar una clara segmentación, desde un mayor análisis actitudinal y de comportamiento en el consumidor, en donde se comparten algunas características sociodemográficas y psicográficas; hasta un completo entendimiento de su capacidad de consumo y de compra.

Como consecuencia de la identidad de género y la evolución social e ideológica entorno a la misma, se llega a hablar de un cliente diverso en el cual las estrategias de marketing deben de sobrepasar el modelo común; dentro de los clientes diversos se encuentra el segmento LGBT (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales), un mercado con un alto potencial de crecimiento, interesado por productos innovadores y diferenciadores, con un nivel de ingresos económico particular, y un mercado que llega a ser el 10% de los consumidores a nivel mundial (Gugliucci & Weaver, 2013).

3. El sector LGBT como un sector reconocido

La homosexualidad como realidad humana ha estado siempre presente en aspectos sociales, económicos, políticos, jurídicos, culturales e ideológicos; aspectos que juegan un papel importante en la aceptación de las personas en la sociedad y el mercado. Trasladando la homosexualidad a siglos anteriores en los cuales los estados tardiomediaevales autorizaban o aceptaban a las prostitutas y por el contrario quemaban a los gays, evidencia un acto inhumano e intolerante, que en aquellos tiempos era digno de hacer (List, 1994) debido a que estas personas en muchos casos eran consideradas como seres que realizaban actos aberrantes (Castañon, Briano, & Lopez, 2015).

A mitad del siglo pasado el mundo no mostró un cambio de mentalidad; estudios reportan la clara segregación con la marca del “triángulo rosa”, como se marcaban a los homosexuales en la Segunda Guerra Mundial para demostrar comportamientos diferentes a los comunes con personas del mismo sexo (Saxe, 2009). En el siglo XXI, con la nueva contextualización de la homosexualidad, la aceptación y regulación de sus derechos, se ha enmarcado en un nuevo cambio, que se ha dado con el surgimiento y desarrollo de nuevos mercados, en la que este nuevo orden social dio paso a que la homosexualidad dejara de ser vista como un fenómeno y tomara una forma más comercial.

El término *pink market*, (mercado rosa) de acuerdo a David Carballo, director general de “*Planning Antropológico*”, fue creado por los propios mercadólogos para analizar al mercado de los *gays* y lesbianas (Quintero & Urzua, 2016); sin embargo, este término evoluciona hacia uno más integrador (ONU, 2017), que establece que al referirse a *pink market* o *pink money* (dinero rosa) se califica con un color considerado como feminista a un nicho de mercado diverso. Si bien el rosa ha dejado de ser un color característico de las mujeres, no es conveniente relacionar un sector con altos niveles de discriminación en algunos países con un color específico.

Este nicho cobra importancia, no por su condición sino porque construye su noción de comunidad a través del reconocimiento de símbolos que les proporciona un sentido de pertenencia. Es así como el consumidor diverso, se entiende como los consumidores con una identidad sexual LGBT que adquiere productos y/o servicios que son destinados a satisfacer sus gustos, necesidades y deseos para elevar sus niveles de satisfacción (Castañón, Briano, & Lopez, 2015).

Centrando este segmento en la actualidad, términos como *gay-friendly* (amigables con gays) cobran mayor importancia como símbolo de responsabilidad social empresarial, para darle cabida a las políticas que acogen a todos los actores de la comunidad LGBT; y en el cual se genera un ambiente agradable, amistoso y respetuoso hacia ellos (Oakenfull, 2013). Este concepto mencionado anteriormente está asociado con marcas, empresas y sectores que apoyan a la comunidad LGBT y que incluyen dentro de su planeación táctica, prácticas de promoción y publicidad para este sector como un generador de ingresos y movilizador de la economía diversa dado que el gasto disponible es mayor por sus características en las compras y su tendencia al consumo (Empresasgayfriendly, 2017).

La importancia de entender a segmentos como el LGBT, se extiende a estudiarlo como un mercado y sector más allá de una comunidad, donde el concepto de diversidad evoluciona del tema sexual a una diversidad que confirma que desde el mercadeo y la publicidad pueden existir otras maneras de cómo las empresas deben orientarse a su públicos y grupos de interés (Cordero, Ramos, & Durán, 2016).

4. Mercadeo diverso en acción

En el momento de entender la diversidad, se deben incluir tres conceptos interconectados: la condición, la vulnerabilidad y la emancipación (Cárdenas, 2015). La diversidad se extiende inclusive a las comunidades afro y discapacitados que comparten al igual que la comunidad LGBT dos aspectos: su condición de diverso (diferente) y su vulnerabilidad (referente al peligro de ser discriminados). Felipe Cárdenas presidente de la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, afirma que lo referente a la condición del ser humano no es alterable, y aquellos grupos con una condición diversa tienden a ser vulnerables por la sociedad. Una de las formas para combatir esta particularidad es la emancipación, que se logra cuando se entiende esa diversidad y se combina con actividades de crecimiento económico, cultural y personal (2015); una de las principales actividades por las que nacen las organizaciones comerciales que fortalecen el sector LGBT.

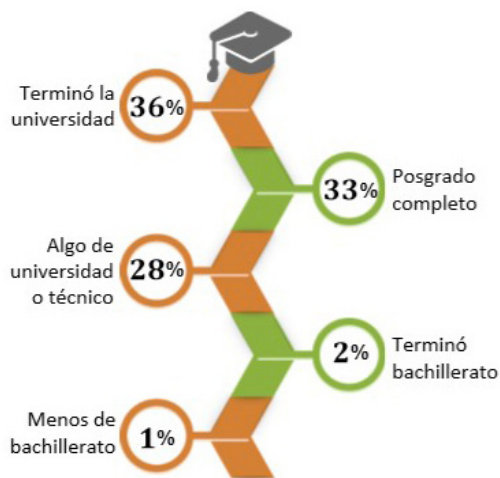
Es evidente el potencial económico del sector LGBT en todos los países, puesto que investigaciones académicas y comerciales han abordado este mercado enfocado en países desarrollados, y se considera el segmento como único y asimismo homogéneo (Pezúa, Guerrero, Tellez, & Barrantes, 2017) con una tasa elevada de aceptación en las innovaciones (Moner Korflür, Royo Vela, & Ruiz Molina, 2007).

Los consumidores homosexuales tienen un comportamiento diferente e inclusive interesante para cualquier empresa, pues solo en el año 2014 su capacidad de compra alcanzó los US\$ 16.000 millones, representando un crecimiento económico significativo en Colombia (Revista Dinero, 2015, Párr. 1) A nivel internacional Los *gays* y lesbianas gastan en ocio entre un 40% y un 50% más que los heterosexuales, especialmente en servicios y productos de turismo, con un gasto promedio de €6.100 millones de euros al año, superando el turismo comercial que genera €4.400 millones anualmente (Bello, 2017).

Estas altas cifras demuestran la importancia de analizar el comportamiento futuro del consumo especialmente en sectores de hospitalidad para establecer políticas de mercado más definidas, fomentando la publicidad inclusiva y las estrategias de mercadeo para que las empresas que quieren orientar sus esfuerzos a este segmento de mercado encuentren una oportunidad clara y al mismo tiempo sepan dirigirse a este tipo de consumidor. Los cambios en la legislación colombiana, enmarcan a Colombia como uno de los 26 países del mundo con leyes para el matrimonio igualitario, la adopción de parejas del mismo sexo y la identidad de género, han impactado a nivel internacional, que convierten a Colombia en un destino *gay-friendly*; una ventana turística internacional de amplio espectro, la cual ha estimulado a que los medios de comunicación y las estrategias de marketing cada vez estén más enfocados en este segmento (Murray, Keith Mobley, A, Buford, Anne P, & Seaman-DeJohn, Megan M, 2006).

No obstante, esta ventana y reconocimiento internacional debe llegar de la mano de un pleno conocimiento del consumidor. De acuerdo con un estudio realizado por el Centro Nacional de Consultoría (CNC, 2016) a 391 *gays*, lesbianas, bisexuales y transexuales mayores de edad, el 94% no tiene hijos y presenta un nivel de escolaridad alto, comparado con la media heterosexual. Como se puede observar en la ilustración 1, se evidencia que cerca del 36% de los consumidores diversos tienen estudios universitarios culminados y el 33% posee al menos un postgrado completo; información que refuerza las características planteadas por Baxter (2010), que definen a este sector con un estatus privilegiado por su formación académica. Aunque cada segmento es diferente en sus opiniones, gustos, hábitos y preferencias, que mueven al consumidor diverso a hacer una compra se establece un perfil del homosexual como un individuo educado, con alto

Ilustración 1. Grado de escolaridad



Fuente: CNC (2016)

nivel de ingresos, informado sobre cuestiones políticas, culturales y sociales, dedicado a dirigir su propia vida personal y laboral.

Sin embargo, estas características más que reflejar el *gay* real representan el *gay* deseado e idealizado, pero no inalcanzable debido a que existe un término que define mejor su caracterización, el cual es el calificativo *Double Income No Kids* (DINK, doble ingresos sin hijos) donde se explican los ingresos que aportan dos personas a un hogar sin la responsabilidad financiera de hijos (Baxter, 2010), por ende tienen más tiempo para informarse en cuestiones políticas, ser más cultos y tener un mayor nivel de educación, alcanzando así los objetivos que quieren cumplir.

De esta manera, estudios e informes revelan que hay una mayor probabilidad que *gays* y lesbianas que posean más dinero, gasten más en comparación con los heterosexuales en productos como ropa, maquillaje, libros, muebles, entretenimiento, restaurantes, belleza y estilo de vida (SECTUR, 2014); inclusive se han identificado como consumidores para los cuales la tecnología es fundamental en su vida. En cuanto a los alimentos, el 59% de los hombres bisexuales y homosexuales se les reconoce como auténticos amantes de la comida, y cerca del 20% de los *gays*/bisexuales entran en este segmento, en comparación con el 12% de los hombres heterosexuales (Experian Marketing Services, 2013).

Claramente, a nivel internacional las cifras demuestran un crecimiento evidentemente cuando las empresas realizan estrategias exitosas. Un claro ejemplo, es el de Absolut Vodka de la empresa Pernod Ricard y las galletas Oreo de Nabisco, cuyos productos no son propiamente exclusivos para la población LGBT. Después de una completa investigación del consumidor *gay*, y con la iniciativa de ser incluyente a un segmento en constante crecimiento, dinamizaron su imagen temporalmente, utilizando los colores que identifican al sector, una estrategia que coincide usualmente con el día de la celebración del orgullo *gay*.

Ilustración 2. Campaña Absolut Limited Bottle



Fuente: BlogOrgulloLGBT (2016)

Ilustración 3. Campaña Absolut Limited Bottle



JUNE 25 | PRIDE

Made with creme colors that do not eat!



Fuente: Informe21 (2012)

Las estrategias de publicidad en este nicho han sido ejemplo de aceptación en la gran mayoría de los casos, considerando que los anuncios con temáticas gay usan símbolos culturales representativos e iconográficos (Um, Kim, Kwon, & Wilcox, 2015), en parte para alinear únicamente con consumidores gay. Sin embargo, estudios han demostrado que los anuncios implícitos gay en lugar de explícitos, conllevan a una intención de compra mayor y a una alta favorabilidad en la evaluación de marca y la publicidad (Um, Consumers' Responses to Implicit and Explicit Gay-Themed Advertising in Gay vs. Mainstream Media, 2016).

La Cámara de comerciantes LGBT realizó un estudio que dio como resultado que el 8% de los turistas internacionales que visitan Colombia son de la comunidad LGBT. En este sentido, en 2015, arribaron al país un promedio de 300.000 de esta población. Con este potencial el consumidor diverso puede gastar cerca de US\$250 dólares por día en los destinos que visitan (CclgbtCo, 2017) en Colombia, confirmando los datos que establecen que la comunidad LGBT representa el 3.5% del PIB del país (Arias, 2015).

En Colombia, las parejas homosexuales viajan 3,5 veces más que las heterosexuales (El Tiempo, 2017. Párr. 1), el turismo especializado en el sector LGBT crece a una tasa dos veces más que el turismo comercial, por lo cual se sostiene que ésta es razón suficiente para que Colombia ofrezca servicios y productos de turismo a este sector. Evidentemente, Colombia es un destino turístico preferido por este sector, y la capital (Bogotá) ha sabido hacer uso de estas cifras. La ciudad de Bogotá se destaca por una política pública favorable hacia la comunidad LGBT. En este marco la ciudad en mayo del 2016 se diseñó una guía turística especializada que incluía más de 85 establecimientos, uno de los cuales es la discoteca gay más grande de América Latina, el Theatron (El Tiempo, 2017. Párr. 12)

Como ejemplo de lo anterior y muestra del desarrollo que se ha ido dando en el país en torno a este tema, en la capital colombiana, Bogotá, se encuentra una empresa de turismo llamada Ruta Gay, dedicada únicamente a la realización de viajes y planes turísticos nacionales e internacionales, enfocados únicamente a la comunidad LGBT. Muestra de la iniciativa por parte de los empresarios para ampliar sus mercados y satisfacer las necesidades de un sector que crece cada vez con más fuerza.

En un sector distinto, el país pudo observar como poco a poco se da un cambio de percepción frente al tema de las personas homosexuales. Un ejemplo de ello, fue en el año 2017, Bancolombia a través de su agencia de publicidad Sancho BBDO decide cambiar el enfoque de sus estrategias de comunicación con varios tipos de anuncios con un mensaje: “Es el momento de todos”. El mensaje se enmarcaba con imágenes de empresarios, campesinos, familias adoptivas y demás grupos representativos del país, pero una imagen representaba ese momento: ilustración 4. La campaña fue reconocida como el primer anuncio de mercadeo incluyente de un banco en Colombia, repudiada por una minoría y aplaudida por la mayoría de consumidores no gay.

Ilustración 4. Es el momento de todos



Fuente: *El Tiempo*, 2017

4. Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo, partiendo de un análisis documental que permitió posteriormente elaborar un formato de entrevista a profundidad con profesionales estrechamente relacionados con el sector LGBT. Con el objetivo de analizar los factores clave al estudiar un mercado LGBT, frente al conocimiento que el mercado posee de los consumidores gays, lesbianas, bisexuales y transexuales para así, generar un panorama claro del estado del mercado LGBT en Colombia.

El muestreo no probabilístico fue seleccionado por conveniencia debido a que bajo el criterio de los investigadores se seleccionaron los entrevistados como personas relacionadas de manera directa al mercado LGBT; líderes de opinión, directivos y representantes del nivel empresarial del sector en Colombia. Las preguntas fueron enmarcadas para una entrevista semiestructurada y validadas frente al planteamiento de la literatura. A continuación, se describe el perfil de cada uno de los entrevistados:

Tabla 1. Muestra de expertos entrevistados

Nombre	Cargo
Sr. Ricardo Montenegro	Escritor y dueño del blog <i>gay</i> más influyente de Colombia y Latinoamérica, Orgullo LGTB.
Sra. Juanita Suzunaga	Primera colombiana certificada en bodas igualitarias por el Instituto Gay Wedding Planner y propietaria de la empresa líder Proudly Weds.
Sra. Juliana Ayala	Gerente de la Clínica Somos, en Medellín. Clínica estética especializada en tratamientos corporales y faciales.
Sr. Felipe Cárdenas	Presidente de la Cámara de Comerciantes LGBT en Colombia. Organización sin ánimo de lucro dirigida a fortalecer y empoderar económica y socialmente a la comunidad LGBTI.

Fuente: elaboración propia

Las preguntas fueron validadas frente a los constructos analizados en la literatura y se exponen a continuación en la Tabla 2. Sin embargo, a lo largo del análisis se validan cuestionamientos adicionales relacionados con la orientación de las estrategias del sector, los cambios en la publicidad a nivel local y la intervención de otros actores en la definición del sector y sus estrategias.

Tabla 2. Cuestionario de preguntas

Tema	Pregunta	Fuente
Actividad empresarial	¿Cuál es la función de su empresa para atender la población LGBT de Colombia?	(Ciribeli & Miquelito, 2015)
Estrategias de marketing	¿Cómo serían las estrategias de marketing hacia una población LGBT?	(Baxter, 2010)
Publicidad en redes sociales	¿Tienen las estrategias de marketing digital un enfoque diferente a las realizadas en formatos tradicionales?	(Moner Korflür, Royo Vela, & Ruiz Molina, 2007)
Mercado Potencial	¿Cuál es el potencial del mercado compuesto por gays y lesbianas en Colombia?	(Bello, 2017) (Cordero, F. J., Ramos, A. G., & Durán, G. 2016)
Enfoque local comercial	¿Cómo percibe el crecimiento del sector comercial en Colombia y en este caso Medellín para empresas con estrategias enfocadas a este nicho?	(Brunetta, H., 2008)
Oferta de Servicios	¿Qué considera que se requiere para potenciar la oferta de servicios en Colombia orientada a este nicho?	(Arias, 2015)
Preferencias del sector	¿Las empresas que hoy en día orientan sus esfuerzos a este sector, lo hacen teniendo en cuenta las preferencias del mismo?	Experian & Services, 2013)

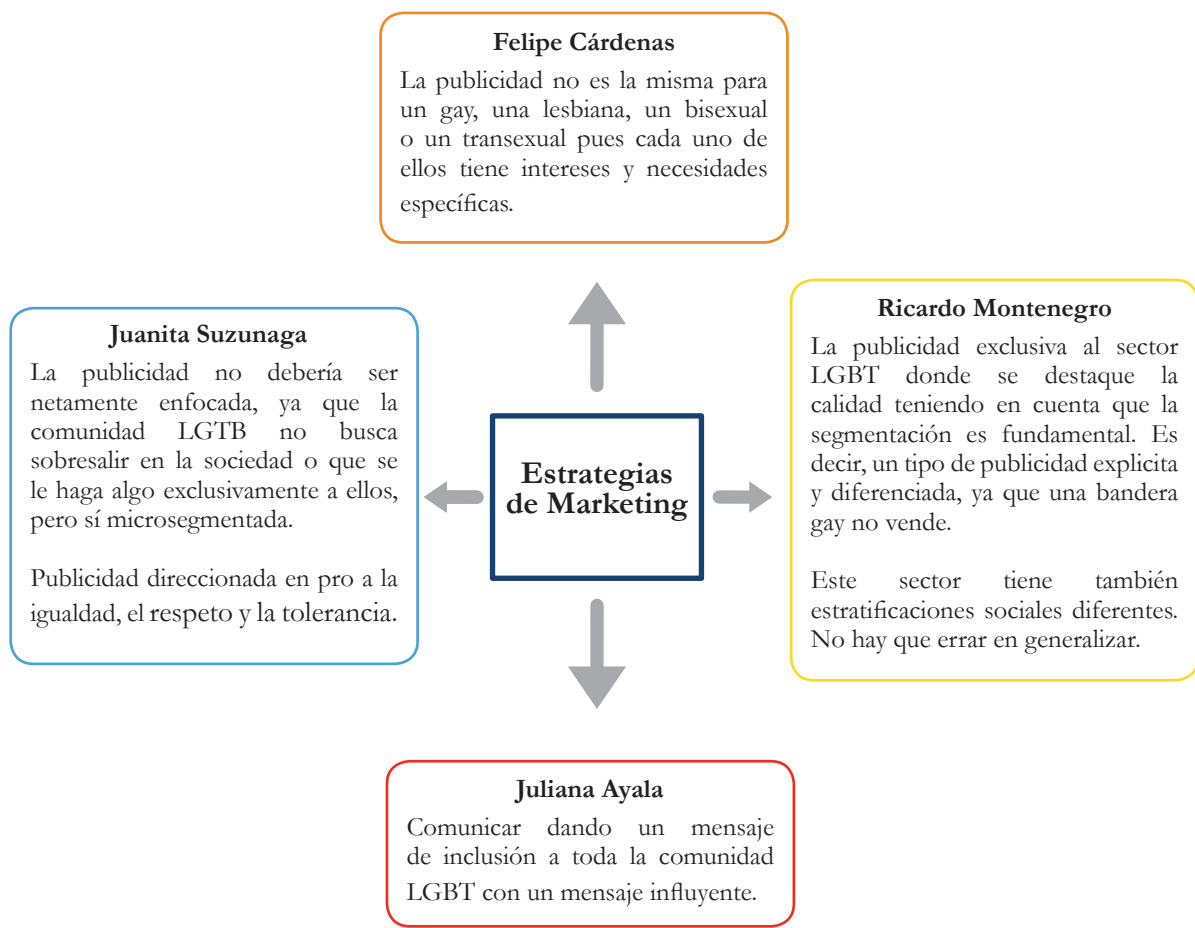
Tema	Pregunta	Fuente
Orientación de los servicios	¿Las empresas afiliadas a la cámara de comercio LGTB son empresas orientadas exclusivamente al sector?	(Um, N.-H., 2016) (Wang, K., Wang, Y., & Yao, J., 2005)
Apalancamiento del sector	¿Cuál es el impacto de una asociación como la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia en el mercado LGBT?	(CclgbtCo, 2017)

Fuente: elaboración propia

5. Resultados

Para una mejor apreciación de los resultados, se destaca los impactos principales en contexto.

Figura 1. Estrategias de marketing



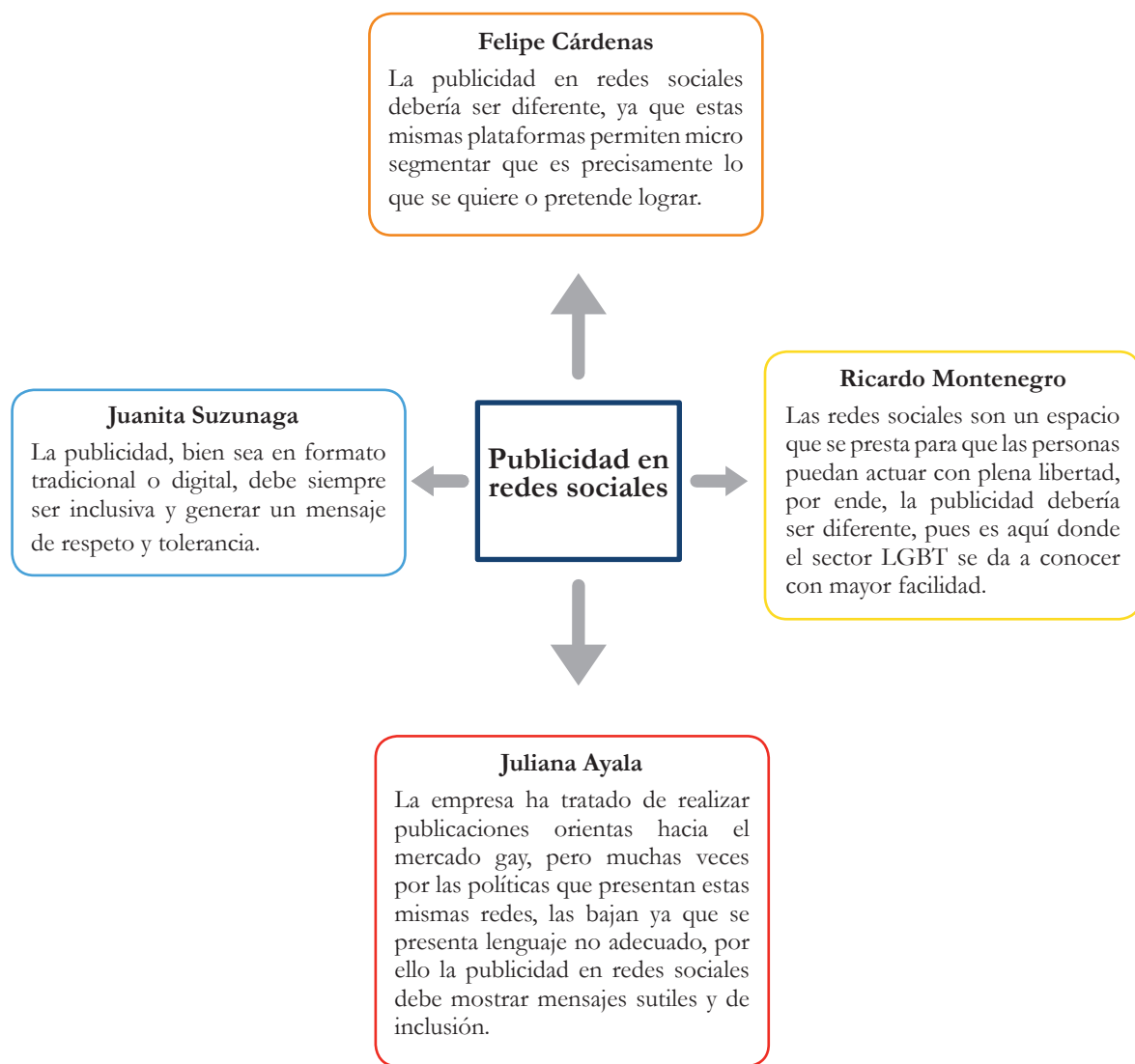
Fuente: elaboración propia

< Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia >

Teniendo claro lo anterior, el foco sobre un consumidor o nicho de mercado que se encuentra en etapa de crecimiento es vital para las empresas que consideren impactar un nicho LGBT. Este sector ya se encuentra definido y existe una coincidencia en que la publicidad debería ser micro segmentada bajo variables psicográficas, geográficas, demográficas y emocionales. Además, cada uno de los subgrupos tiene necesidades, hábitos, sentimientos e intereses diferentes por ende una de las estrategias más importantes a tener en cuenta es la creación de micro momentos como tendencia del mercado para comunicar un mensaje inclusivo, extensivo y sin estereotipos.

Por otro lado, entrando a la segunda pregunta que se realizó en el proceso de entrevista se encuentran las siguientes respuestas:

Figura 2. Publicidad en redes sociales

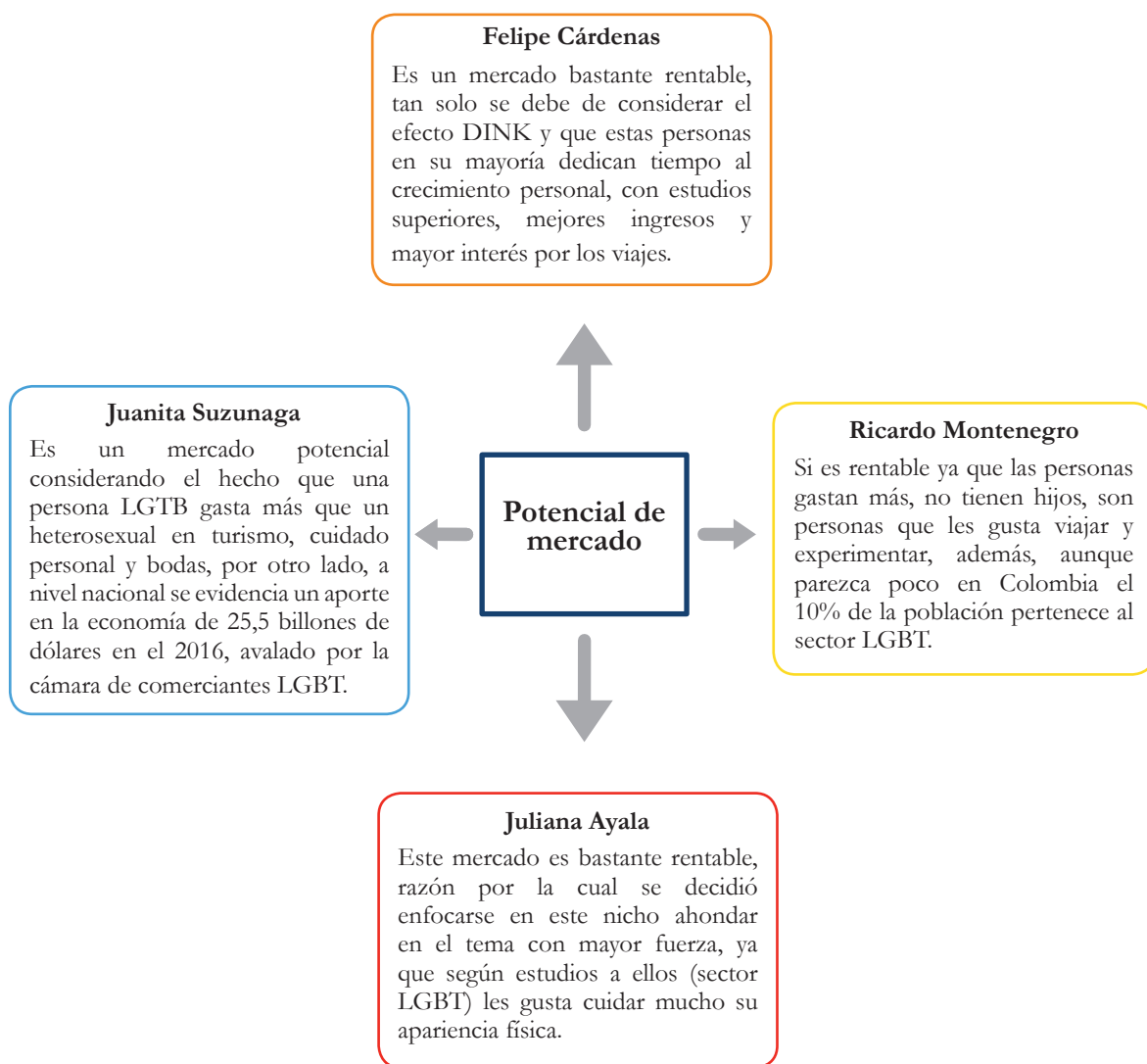


Fuente: elaboración propia

Analizando a profundidad las respuestas dadas por cada uno de los entrevistados, cabe resaltar que siguen sosteniendo lo que se comentó en la primera pregunta, pues para ellos, más que una publicidad diferente se trata de una microsegmentación, que es precisamente lo que permiten las redes sociales, ya que se está orientando los esfuerzos de marketing a un grupo en específico; en el caso del sector LGBT se puede llegar a decir que antes de vender el producto o servicio, se debe de pensar en todos los otros factores que rodean a una publicación y empezar a comunicar de manera sutil lo que se quiere lograr, debido a que en muchos casos, la publicidad que va dirigida a este segmento no quizás muy apreciada, por eso se debe de empezar desde lo general, hasta lo particular, dando pasos pequeños pero que serán certeros.

Centrando al sector LGBT a Colombia, según los entrevistados es un mercado potencial, dado que como lo manifiestan en cada una de las respuestas dadas a continuación, se apunta, y no solo con características si no también con cifras, a que este mercado se ha tornado muy rentable, en el que se destacan variables como:

Figura 3. Potencial de mercado

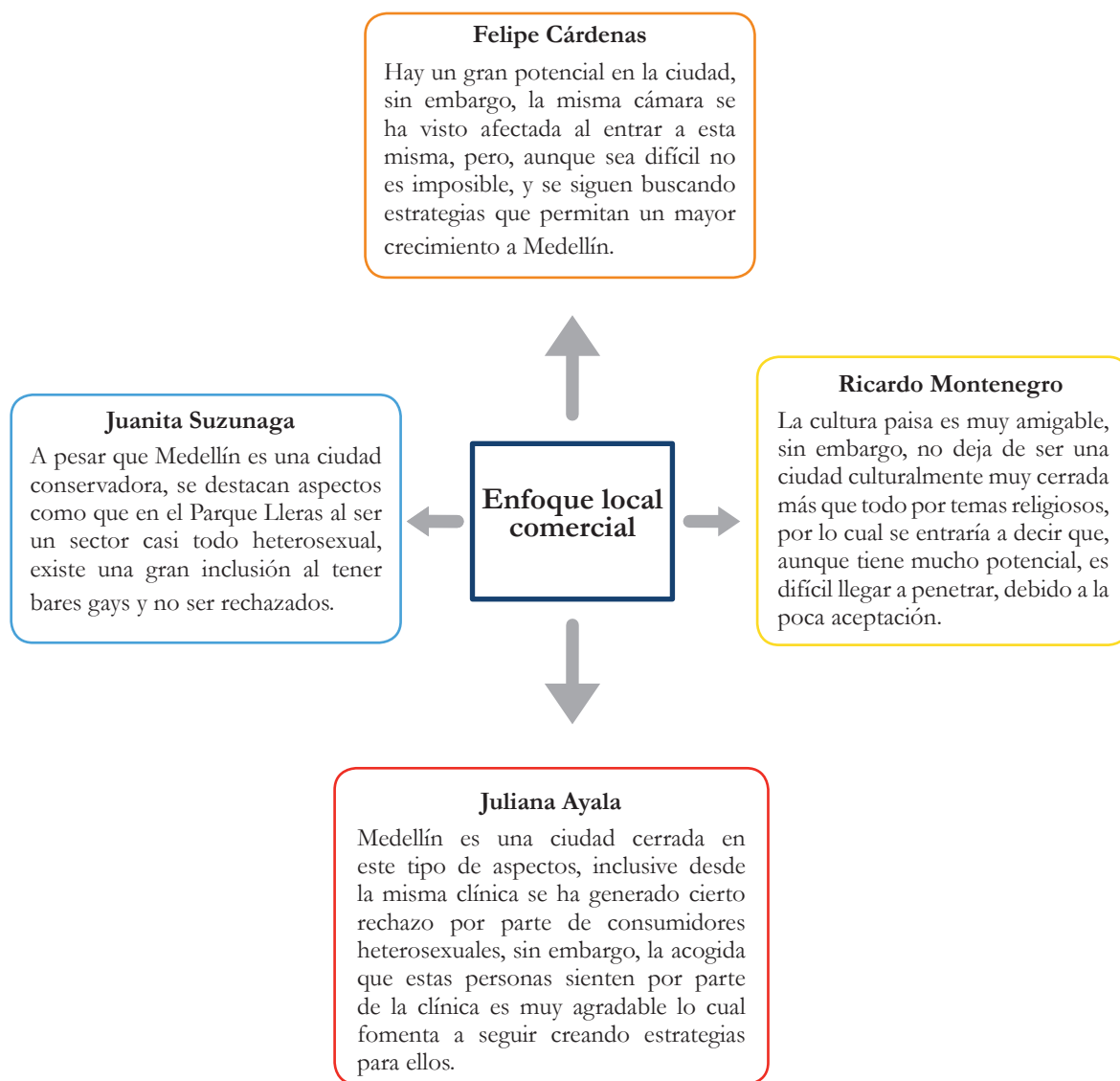


Fuente: elaboración propia

Según estas respuestas, se pueden destacar tres aspectos importantes: el primero, y tal como se ha comentado durante el transcurso del presente documento, es un mercado DINK, lo cual ayuda a que gasten mucho más en ocio y de su preferencia en sitios de lujo en los cuales se destaque un estilo de vida prestigioso; en segunda instancia, tienen más tiempo, lo cual les permite invertir en viajes, preferiblemente hacia destinos en los cuales haya una inclusión y respeto hacia ellos. Y el tercero y más importante debido a que se destacan cifras importantes en el mercado colombiano realizan una contribución considerable a la economía colombiana, aporte que posiblemente se está descuidando por parte de varias empresas a nivel nacional.

Referente al efecto comercial a nivel local, considerando a Medellín en este caso como una ciudad innovadora en temas relacionados con la tecnología y como ventana comercial de los diferentes clusters, se analiza el efecto de las estrategias de marketing diverso en un tipo de ciudad como lo es la capital de Antioquia.

Figura 4. Enfoque local comercial

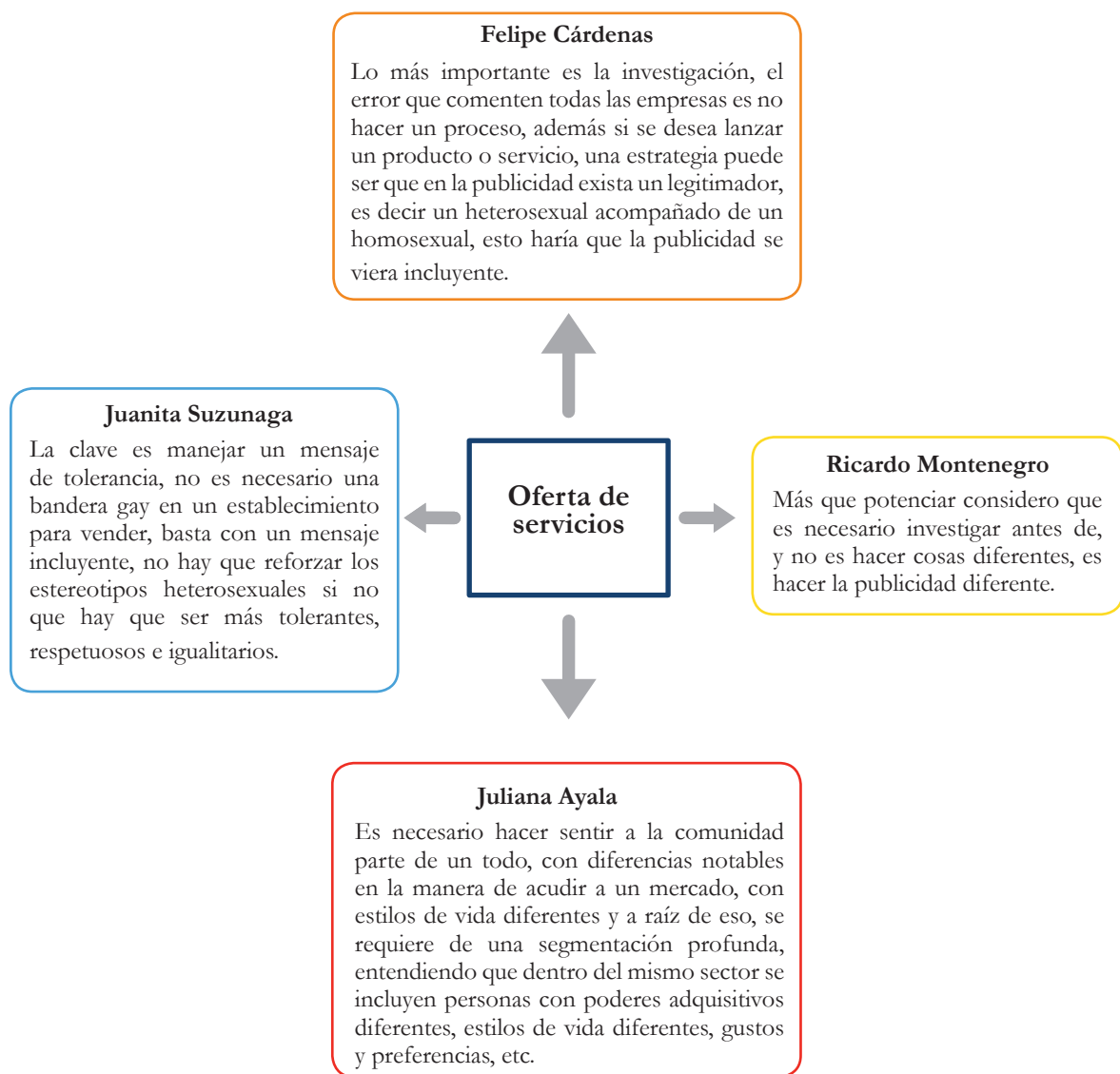


Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que Medellín, a pesar de ser una ciudad innovadora, aún es muy cerrada en aspectos como la inclusión del sector LGBT, tratándose de temas como la religión, la cultura, factores demográficos o psicográficos, son los que han obstaculizado la aceptación total del sector en la ciudad y retardando un avance considerable en la ciudad, sin embargo, un punto a destacar es que la cultura paísa es una de las más familiares a nivel nacional, por ello, en muchos casos, los integrantes del sector LGBT se sienten más cómodos al hablar de sus preferencias con sus familiares pues sienten un apoyo significativo por parte de ellos.

La manera en cómo se oferta o se da a conocer un producto o servicio, siempre ha sido un tema que se debe de tratar con sumo cuidado, debido a que dependiendo del público objetivo se plantean unas estrategias y acciones, ya que como se manifestó en temas anteriores, la segmentación se vuelve un factor de éxito al momento de la toma de decisiones, por ello en las siguientes respuestas, se destacan las estrategias a la hora de dar a conocer un producto o servicio:

Figura 5. Oferta de servicios

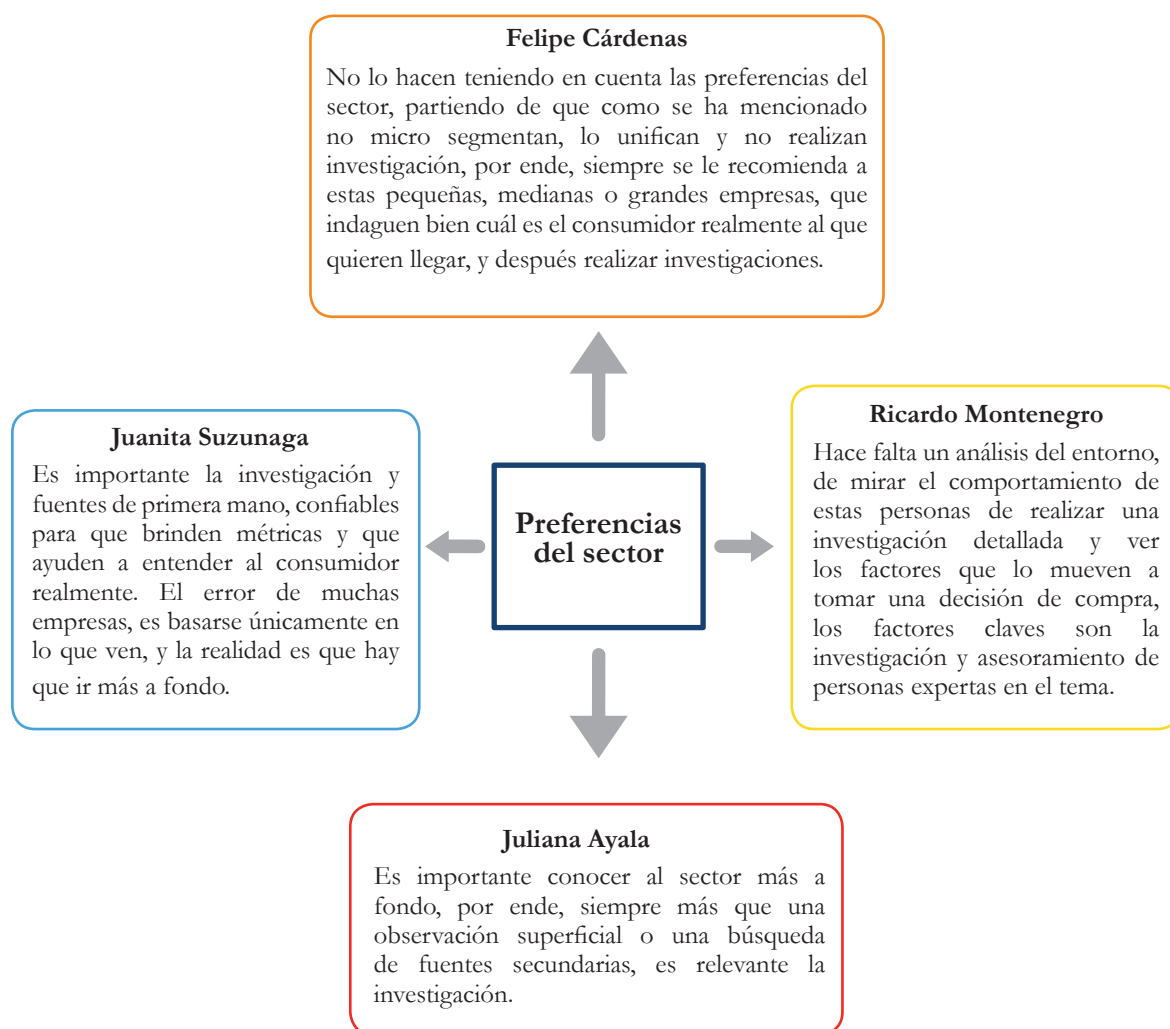


Fuente: elaboración propia

Resaltando nuevamente lo dicho en respuestas anteriores, todo apunta a que es importante una publicidad inclusiva, además se trata de ir más allá de lo que comúnmente se observa, es adentrarse realmente a quien es el consumidor LGBT, no solo se trata de observación, ni de especulaciones, si no de conocerlo y conocer a la misma sociedad, para evaluar una posible acción-respuesta.

Así mismo teniendo en cuenta lo anterior es importante destacar si realmente las empresas están orientando esa publicidad a las preferencias del sector, dado que no solo se trata de ir, buscar e implementar, sino que es más un proceso de investigación, puesto que como se destaca a continuación es de suma importancia la adquisición de información de fuentes de primera mano, que permitan tener un acercamiento más directo con la población, y no cometer el mismo error que se ha manifestado que es la unificación de todo el sector LGBT.

Figura 6. Preferencias del sector



Fuente: elaboración propia

Finalmente dando paso a una etapa culminante, se decidió hacer unas preguntas específicamente al señor Ricardo Montenegro y a Felipe Cárdenas, con el fin de conocer el proceso de la cámara de comerciantes LGBT de Colombia más a fondo y así incentivar a las empresas a que orienten sus inquietudes hacia esta entidad.

Dando paso a la primera pregunta se encuentra en que ambos apuntan a que las empresas que busquen o requieran ayuda de la CCLGBTCO, si deben de tener o por lo menos considerar dentro de su negocio a la comunidad LGBT debido a que lo que se busca es ayudar a que el sector crezca cada vez más de la mano de emprendedores que quieran orientar sus esfuerzos de marketing hacia ellos; por otro lado en la segunda pregunta se da a conocer que el impacto que la CCLGBTCO ha tenido en Colombia una gran acogida, no solo porque se están planeando estrategias o creando proyectos, sino porque se está dando un mensaje de respeto, de inclusión y de tolerancia al sector, lo cual ha permitido inclusive a la creación de espacios en donde estas personas pueden acceder fácilmente a empleos de la mano de la cámara.

6. *Discusión*

Publicidad, Segmentación, inclusión, respeto y tolerancia, son temas que se han trabajado durante todo el transcurso del artículo, temas que han permitido conocer con más profundidad al sector LGBT; antes quizás el concepto que se tenía sobre este mismo no era el más amplio e idóneo, pues muchas veces se cometía el error de unificarlo como un todo, ya que como lo decían Pezua, Guerrero, Tellez & Barrantes (2017), se considera el segmento como uno único y asimismo homogéneo, hecho que más que decir que no es correcto, desde allí se entra a debatir más sobre un tema de vacío en la investigación, ya que como se manifestó en los resultados, el primer error que cometen las empresas es unificar a todos los integrantes del sector LGBT como uno solo.

Pero la pregunta es ¿por qué ha de ser así?, al principio de la investigación se dio a conocer que el término *pink market* fue abolido y se dio cabida al término mercadeo diverso, precisamente porque al decir *pink* se está auto segmentando, dando casi por absoluto que a los hombres gays les gusta el rosa y a las lesbianas, por ser mujeres, les tiene que gustar el rosa. Particularidad que no es del todo cierta, pues cada una de estas personas posee intereses, gustos, deseos y necesidades específicas, en donde se destaca la importancia de estudiar segmentos como el LGBT, de manera individual y detallada. Sin embargo así mismo como existen discrepancias entre ciertos hechos teóricos, también se reconoce que la teoría apunta a algo muy cierto, que es el término DINK *double income no kids* (doble ingresos sin hijos), en donde se encuentra gran parte del potencial de mercado, pues se dieron respuestas detalladas donde se explica que efectivamente estas personas si tienen más tiempo, si tienen dobles ingresos y si gastan más en ocio y entretenimiento que un heterosexual, volviéndose un mercado muy rentable para muchas empresas.

7. *Conclusiones*

El segmento LGBT en Colombia representa casi el 10% de la población, con una inclinación de consumo en productos y servicios mayor que un heterosexual, convirtiéndolo en un mercado atractivo para la industria colombiana, especialmente en servicios de hospitalidad, gastronomía, moda y entretenimiento. Las estrategias de marketing diverso llamadas así por ser dirigidas a un segmento que se identifica como diferente y que socialmente mantiene su condición, vulnerabilidad y emancipación. Es importante reconocer que la conexión del segmento LGBT y las estrategias diversas es la primera instancia para el reconocimiento social y comercial hacia una población que es vulnerable. Los mensajes publicitarios

deben ser exclusivos y definidos por la aceptación e inclusión de valores referentes a la comunidad sin ser exagerados. Las empresas colombianas que apuesten por estrategias diversas, deben romper mitos sociales, políticos y religiosos para entender al individuo como persona y como consumidor.

En Colombia, la CCLGBTCO acompaña en entrenamiento y asesoría a marcas y empresas para que conozcan la oportunidad de negocio de este sector en potencial crecimiento. En este sentido y con la intención también de empoderar económicamente a la comunidad y cerrar los espacios de discriminación. De la misma manera, otorga la certificación *friendly biz* (negocio amigable) que avala y certifica a las empresas como un negocio amigable con la comunidad LGBT; y el Registro de proveedor diverso internacional, que permite que las empresas acceder mercados internacionales y oportunidades de asociatividad a grandes empresas que son aliadas de la Cámara de Comercio Nacional *Gays* y Lesbianas de Estados Unidos.

Es inherente en toda campaña realizar un proceso completo de investigación e identificación del consumidor independiente de si pertenece a la comunidad LGBT, de una manera micro segmentada. Una estrategia de contenido diverso debe ser inclusiva y sutil reflejada en la representación de personas diversas pero diferentes a cualquier heterosexual, por ello tal y como se destaca, se vuelve de suma importancia acudir a fuentes de primera mano.

A lo largo de la investigación, la teoría fue validada por los expertos del sector, en donde cada uno de ellos concuerda en que la publicidad orientada al sector LGBT no debería ser estigmatizada como única y surreal; un mensaje de respeto, tolerancia y sobre todo de inclusión hará despertar el interés en estas personas pues se les hace sentir parte de un todo. Es importante recalcar que una bandera gay por sí sola no vende, no llama a la inclusión y no es suficiente para que las campañas sean exitosas. Finalmente, se constata que la sociedad en general aún no está presta a la inclusión total de este segmento a la cotidianidad, por esto se vuelve importante que el mensaje que se trasmita sea sutil y alejado de los estereotipos que despiertan rechazos.

Referencias

- Arias, N. (2015). Los consumidores gay de la región gastan más que las parejas heterosexuales. *La Republica*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2017, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/los-consumidores-gay-de-la-region-gastan-mas-que-las-parejas-heterosexuales-2222851>
- Association American Marketing. (2013). *Marketing Power*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer.
- Baxter, S. (2010). Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers. *Global Journal of Business Research*, 125-140. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1634057
- Bello, O. (2017). Turismo LGBT genera al año 6.100 millones de euros en ingresos a España. *Segundo Enfoque*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <http://segundoenfoque.com/turismo-lgbt-genera-al-ano-6-100-millones-de-euros-en-ingresos-a-espana-2017-01-19>

- BlogOrgulloLGBT. (17 de Junio de 2016). *BlogOrgulloLGBT*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de <https://orgullolgbtcolombia.blogspot.com.co/2016/06/llega-absolutmix-la-nueva-botella-de.html>
- Brunetta, H. (2008). Adios al marketing tradicional, llego el marketing relacional. *Plus*(38), 3. Obtenido de <http://www.hugobrunetta.com/www/assets/nota1b.pdf>
- Burgos Garcia, E. (2009). Marketing relacional 2.0. Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de [https://books.google.com.co/s?hl=es&lr=&id=zr2dYAPwCSEC&oi=fnd&pg=PA8&dq=Burgos+Garcia,+E.+\(2009\).+Marketing+relacional+2.0&ots=_v9SmjREQw&sig=PnZSXkgd-epb5IzwQyGHtb1h5zk#v=snippet&q=clientes&f=false](https://books.google.com.co/s?hl=es&lr=&id=zr2dYAPwCSEC&oi=fnd&pg=PA8&dq=Burgos+Garcia,+E.+(2009).+Marketing+relacional+2.0&ots=_v9SmjREQw&sig=PnZSXkgd-epb5IzwQyGHtb1h5zk#v=snippet&q=clientes&f=false)
- Cárdenas, F. (2015). Sinergia 14: Mercadeo Diverso. *Generando empoderamiento económico en un mercado diverso*. Cali: Universidad Icesi.
- Carrío, J. (2013). Diferencia del marketing relacional vs el tradicional. *Puro marketing*. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de <https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- Castañón, E., Briano, G., & Lopez, A. (2015). El Pink Market como opción de negocios de alto crecimiento en México. Mexico. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/EL_MERCADO_PINK_MARKET_COMO OPCION_DE_NEGOCIOS_DE_ALTO_CRECIMIENTO_EN_MEXICO.pdf
- CclgbtCo. (2017). *Camara de comerciantes LGBT de Colombia*. Obtenido de Turismo LGBT tendencia mundial. ¿Está Colombia preparada?: <http://cclgbt.co/turismo-lgbt-tendencia-mundial-esta-colombia-preparada/>
- Centro nacional de Consultoría. (septiembre de 2016). Relacionamiento con los trabajadores - LGBTI. Colombia. Recuperado el 3 de Mayo de 2018, de <file:///D:/Escritorio/UNIVERSIDAD/Trabajo%20de%20grado/Estudio%20de%20Empleabilidad%20LGBT%20en%20Colombia%202016.pdf>
- Centro Nacional de Consultoría. (2016). *Relacionamiento con los trabajadores - LGBTI*. Bogotá.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19, 19. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

- Cordero, F. J., Ramos, A. G., & Durán, G. (2016). Consumidores gay en Tuxla Gutierrez Chiapas, un acercamiento a su comportamiento de compra. *Caderno Profissional de Marketing*, 5(2), 50-64.
- El Tiempo. (17 de Abril de 2017). *Blogs El Tiempo*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de <http://blogs.eltiempo.com/anteojos-bien-puestos/2017/04/18/si-por-bancolombia/>
- El Tiempo. (2017). *El tiempo*. Obtenido de Colombia es el destino emergente gay en 2017: <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-destino-para-la-comunidad-lgbti-en-2017-43728>
- Empresasgayfriendly. (2017). *Grupo EGF*. Recuperado el 11 de Abril de 2018, de <http://empresasgayfriendly.org/american-airlines-la-cabeza-igualdad-corporativa-lgbt/>
- Euromonitor. (2018). *Euromonitor international*. Recuperado el 28 de Enero de 2018, de <https://blog.euromonitor.com/2018/02/una-vida-limpia-una-tendencia-global-de-consumo-para-2018.html>
- Experian Marketing Services. (2013). The 2013 LGBT Report - Vivid insights for researching lesbian, gay, bisexual and transgendered consumers year-round. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de <https://www.experian.com/assets/simmons-research/white-papers/2013-lgbt-demographic-report.pdf>
- Gallo, C. (17 de Abril de 2017). *Blog ElTiempo*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de <http://blogs.eltiempo.com/anteojos-bien-puestos/2017/04/18/si-por-bancolombia/>
- Gugliucci, M., & Weaver, D. C. (Marzo de 2013). *Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender (GLBT) Aging in Maine*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de http://www.maine4a.org/image_upload/AARP-SAGE-GLBT-Report-2013-pdf.pdf
- Hacelas, X., Mendoza, M. A., & Valdenebro, C. (2015). Hábitos de consumo y compra de bebidas alcohólicas espirituosas por parte de la población heterosexual masculina y gais en la ciudad de Bogotá. Bogotá, Colombia. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1091>
- Informe21. (27 de Junio de 2012). *Informe 21*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de <https://informe21.com/gastronomia/12/06/27/una-oreo-gay-causa-furor-en-los-estados-unidos>

- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing, signos y soluciones*. Recuperado el 1 de Febrero de 2018, de Los 10 pecados capitales del marketing, signos y soluciones: https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/37/36695_LOS_DIEZ_PECADOS_CAPITALES_DEL_MARKETING.pdf
- List, M. (1994). Jhon Boswell y la investigacion historica de la homosexualidad. Recuperado el 5 de Diciembre de 2017, de <http://www.filosofia.buap.mx/Graffylia/2/143.pdf>
- Lodos, H. (Abril de 2011). Lo emocional en las marcas. Open DC, 11. Recuperado el 11 de marzo de 2018, de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- Martinez, N., Lopez, F., Tellez, E., & Torres, V. (Junio de 2012). Mercado rosa importancia y valor del mercado. Mexico DF, Mexico. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/16482/LRC2012%20M863n.pdf?sequence=1>
- Moner Korflür, C., Royo Vela, M., & Ruiz Molina, M. E. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de Turismo*(20), 171-198. Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39802008.pdf>
- Murray, C. E., Keith Mobley, A, Buford, Anne P, & Seaman-DeJohn, Megan M. (2006). Same-Sex Intimate Partner Violence: Dynamics, Social Context, and Counseling Implications. *The Journal of LGBT Issues in Counseling*, 1, 7-30. Recuperado el 18 de Noviembre de 2017, de https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/AK_Mobley_Same_2007.pdf
- Oakenfull, G. (2013). What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 79-89. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <https://www.gayadnetwork.com/files/AMAreport.pdf>
- ONU. (2017). *Libres e iguales Naciones Unidas*. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de <https://www.unfe.org/es/>
- Ortegon, L., & Gomez , A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la. *Revista de ciencias sociales*, 22, 67-83. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Pezúa, O. R., Guerrero, C. A., Tellez, Ú., & Barrantes, C. (2017). Bases para la segmentación del mercado homosexual en la ciudad de Lima: Un enfoque para el sector de entretenimiento. *Tec Empresarial*, 11(3), 7-16.

- Quintero, G., & Urzua, J. (2016). Propuesta de posicionamiento para puerto vallarta en el mercado gay masculino. Guadalajara, Mexico. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/propuesta_de_posicionamiento_para_puerto_vallarta_en_el_mercado_gay_masculino.pdf
- Revista Dinero. (2015). Comunidad gay en Colombia compra US\$ 16.000 millones anuales. *Revista dinero*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de <https://www.dinero.com/actualidad/articulo/comunidad-gay-colombia-compra-us-16000-millones-anuales-diversos-productos/215277>
- Sanchez-Torres, W. C., & Restrepo Restrepo, J. C. (2016). Marketing en tiempo real y el fortalecimiento del mercadólogo. *Revista Escenarios, empresa y territorio*, 4(4), 33-52. Obtenido de <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/51/71>
- Saxe, F. (2009). Los hombres gays en los campos de concentración y sus proyecciones en la literatura y otros materiales culturales de temática queer. La Plata, Argentina. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de [EL_MERCADO_PINK_MARKET_COMO_OPCION_DE_NEGOCIOS_DE_ALTO_CRECIMIENTO_EN_MEXICO](http://www.EL_MERCADO_PINK_MARKET_COMO_OPCION_DE_NEGOCIOS_DE_ALTO_CRECIMIENTO_EN_MEXICO)
- SECTUR. (2014). Agenda de competitividad de los destinos turísticos Mexico. 13-18. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Puerto-Vallarta.pdf>
- Supriyanto, M., & Fachira, I. (2017). Marketing strategy of business to business for zein. *Journal of business and management*, 6(2), 203-213. Recuperado el 14 de febrero de 2018, de <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/2154/1126>
- Um, N.-H. (2016). Consumers' Responses to Implicit and Explicit Gay-Themed Advertising in Gay vs. Mainstream Media. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 461-477.
- Um, N.-H., Kim, K.-O., Kwon, E.-S., & Wilcox, D. (2015). Symbols or icons in gay-themed ads: How to target gay audience. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 393-407.
- Wang, K., Wang, Y., & Yao, J. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix Models. Canada. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de <http://www2.cs.uregina.ca/~jtyao/Papers/wine273a.pdf>