

# Caracterización de Iniciativa Hotelera para la comunidad LGBT en el eje Cafetero.

**Autores: Mauricio Bustos Castaño, Miguel Riaño Rubiano, Javier Sarmiento Correa**  
**Tutor: César Orlando González**

**Resumen**—El presente artículo corresponde a una caracterización de la comunidad LGBT - Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transgénero-, en cuanto a su economía y relaciones con respecto a sus hábitos de consumo, gustos y afinidades en actividades de recreación y turismo, luego se realiza la propuesta de requerimientos mínimos de una iniciativa hotelera para la comunidad LGBT en el eje cafetero. Siendo esta iniciativa una aproximación metodológica.

**Palabras clave** — Emprendimiento, Comunidad LGBT, Sector Hotelero.

## 1. Introducción

Desde la aproximación metodológica el presente artículo busca caracterizar el comportamiento del mercado de la comunidad LGBT - Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transgénero, conocido como “economía rosa”, iniciando con una contextualización de la comunidad y segmento del mercado, para luego incursionar en el movimiento LGBT en Colombia con una breve reseña, y se continúa la descripción de la Economía de la comunidad en Colombia definiendo gustos y afinidades en cuanto a actividades de recreación y turismo.

Ya inmersos en el contexto se define como es el comportamiento del sector turístico en Colombia y el Departamento del Quindío, contrarrestando esto con los preceptos de la comunidad LGBT en la región. Para finalizar con la propuesta de la Iniciativa Hotelera para la comunidad LGBT en el eje Cafetero.

## 2. Marco Conceptual y Teórico

### 2.1 Contexto y Segmentación de mercado.

El movimiento LGBT ha marcado de manera importante la segunda mitad del siglo XX y los

inicios del siglo XXI. A través de una gran diversidad de luchas sociales y políticas han logrado visibilizar experiencias, deseos, saberes, malestares y sentires que habían permanecido negados y patologizados durante mucho tiempo. (García Guzmán, 2020) Es por esto que el contemplar esta diversidad es importante, y un factor interesante no explorado a profundidad es la economía que alberga este segmento de comunidad.

A nivel mundial se estima que el 6% de la población pertenece a la comunidad LGBT con un potencial de compra de casi \$1000 millones de dólares (Torres, 2007), frente al cual se ha venido creando toda una industria económica en busca de satisfacer las necesidades que presenta este segmento de la población en constante crecimiento y con un respaldo social y legislativo frente a sus derechos cada vez más amplio. La economía rosa representada por todas las personas que pertenecen a la comunidad LGBT, ha crecido significativamente y presenta un futuro prometedor para todas las industrias que se interesen por identificar sus necesidades e intereses, teniendo en cuenta que este grupo de personas tienden a consumir y a gastar más en toda clase de productos y servicios gracias a que en muchos de estos hogares no hay niños y presentan el doble de ingresos.

Día a día la sociedad es más consciente del valor que poseen las personas que tienen posiciones de pensamiento diferentes a las tradicionales o a las comúnmente aceptadas, permitiéndole a los individuos tener la libertad de expresarse sin temor a cualquier tipo de represaría o de sanción social. Y es dado a esta liberación del ser, que la orientación sexual de un gran porcentaje de la población a nivel mundial se ha vuelto tan relevante, en la medida en que comparten formas de ver el mundo de manera similar, en donde códigos, símbolos, formas de pensar, causas sociales, ideologías e incluso la forma en que consumen productos y servicios, hacen que se conviertan en un segmento de mercado cada vez más atractivo para toda aquella empresa que decida liberarse de cualquier clase de prejuicios y se enfoque en entender las necesidades y oportunidades que se pueden presentar en estas comunidades. Continuando con esta tendencia, los empresarios y mercadólogos comenzaron a buscar más posibles nichos de mercado

Desde los años ochenta en Estados Unidos de América, los mercadólogos se han dado a la tarea de segmentar a grupos poblacionales con el fin de generar estrategias comerciales diferenciadoras tomando como base las similitudes presentadas en nichos de mercado para promocionar sus productos y servicios de una manera más acertada, buscando así, poder llamar la atención de sus consumidores potenciales.

Estados Unidos y Europa hay una correlación entre en crecimiento de la 'economía rosa' y el incremento de la demanda de productos de lujo y de servicios Premium, ya que se estima que esta comunidad gasta 15% más que los heterosexuales. El crecimiento del poder adquisitivo se ha dado porque las parejas de la comunidad LGBTQ+, normalmente no tienen hijos y ambos miembros de la familia aportan ingresos al hogar. Esto le da un ingreso de 10 a 15% más en su hogar, lo que les permite consumir bienes y servicios del mayor valor, como ropa cara, paquetes vacacionales, restaurantes entre otras cosas.

"Marketing targeted to LGBTQ people is one of the major forms of pink capitalism. Assuming that

LGBTQ as their current or potential clientele, marketers are seeking to relate their marketing campaigns, completely or partially, to this segment. To achieve this goal, they adopt a series of different strategies" (Lorenzo Yeh, 2018). Complementando lo anterior, definimos que la economía rosa se fue estableciendo en el imaginario de la gente gracias entre otras cosas a las prácticas de segmentación en el área del mercadeo aplicando ajustes a estilos de vida, iconos y formas de pensar afines a la comunidad LGBTQ. Dando origen a una gran variedad de actividades económicas y comerciales prácticas de mercadeo corporativo, servicios de hostelería, actividades nocturnas, entre muchas otras.

## **2.2 Movimiento LGBTQ en Colombia.**

Años después, exactamente en 1976 se consolida el Movimiento de Liberación Homosexual en Colombia creado en Medellín por León Benhur Adalberto Zuleta Ruiz y un grupo de amas de casa que llegaron a conformar un colectivo que buscaba la libertad y autonomía del cuerpo y del ser por medio de una discusión social, revolucionaria para su tiempo y que buscaba poder abrir el debate y consciencia sobre la heteronormativa existente. Gracias a esto nacen grupos de estudio sobre la condición homosexual en el país como el GELG y el GRECO en donde ya comienza a verse la inclusión de mujeres con orientaciones feministas y lesbianas. Ya para la Constitución Política de Colombia de 1991, se alcanza un gran avance frente al reconocimiento de los derechos humanos y que ayudo al posterior reconocimiento de los derechos de la comunidad LGBTQ. (Sánchez Becerra, 2017).

En Colombia la comunidad LGBTQ se ha hecho más visible en los últimos años, con un estimado de 3,4 millones de personas que pertenecen a este segmento de la población, quienes han logrado garantía en sus derechos. Sin embargo, la discriminación en el ámbito laboral y empresarial ha persistido y es por esto que en 2012 se crea la Cámara de Comerciantes LGBTQ con el apoyo de la embajada de los Estados Unidos en Colombia y varias empresas, con el fin de apoyar fomentar la

inclusión y el manejo adecuado de la diversidad desde el sector empresarial.

El país ha presentado grandes avances en la protección de los derechos humanos de la población LGBT y junto a los esfuerzos del sector empresarial por entender las necesidades de este nicho de mercado, se perfila como un destino emergente con una gran oportunidad para posicionarse como un destino LGBT. Y es el turismo, la industria que más puede verse beneficiada con el fomento de la economía rosa en el país teniendo en cuenta que las parejas homosexuales viajan en promedio 3,8 veces al año, gastan en promedio 100 dólares mensuales en productos de aseo personal y tienen un porcentaje de fidelización con marcas que se muestran amigables con ellos según una encuesta realizada por la Cámara de Comercio LGBT.

### 2.3 Economía LGBT en Colombia.

Colombia ha presentado grandes avances en la protección de los derechos humanos de la población LGBT y junto a los esfuerzos del sector empresarial por entender las necesidades de este nicho de mercado, se perfila como un destino emergente con una gran oportunidad para posicionarse como un destino LGBT. Y es el turismo, la industria que más puede verse beneficiada con el fomento de la economía rosa en el país teniendo en cuenta que las parejas homosexuales viajan en promedio 3,8 veces al año, gastan en promedio 100 dólares mensuales en productos de aseo personal y tienen un porcentaje de fidelización con marcas que se muestran amigables con ellos según una encuesta realizada por la Cámara de Comercio LGBT.

Según informe año 2016 de la Cámara de Comercio LGBT, las personas pertenecientes a esta comunidad aportaron a la economía nacional un poder de compra de 24.600 millones de dólares (73 billones de pesos), impulsando sectores como el turismo, la salud y cuidado personal, y el entretenimiento.

Estas dinámicas se han caracterizado por tener comportamientos económicos diferentes. Por

ejemplo, nueve de cada 10 hogares no tienen hijos, mientras que sí tienen un doble ingreso. Frente al turismo LGBT, crece a un ritmo anual de 10,3% en comparación al turismo general (4,8%). Adicional a esto, en Colombia en el 2016 de los 5,1 millones de extranjeros que ingresaron al país en ese año, 350.000 fueron personas pertenecientes a la comunidad, en la siguiente infografía se destaca las cifras.



Fuente: Cámara de Comercio LGBT extraída de diario portafolio. Marzo 5 de 2018  
(<https://www.portafolio.co/economia/el-aporte-de-la-lgbt-en-colombia-514747>)

### 2.4 Sector turístico en Colombia

Encontrando como punto de referencia el sector turístico en Colombia se vislumbra como tendencia el crecimiento que ha venido presentado el sector, para el año 2019 alcanzó un nivel récord, ubicándose en 56.96% en el acumulado enero a diciembre, lo que se traduce en un aumento de 1.5 puntos porcentuales con respecto a 2018, consolidándose como la cifra más alta de los últimos años. (Cotelco, 2020). Estos datos de crecimiento demuestran que la confianza ha mejorado significativamente la percepción que se tenía en el mundo sobre Colombia, y que no solo se ha visto reflejado en el aumento de turistas extranjeros y de colombianos que recorren el país, sino también del incremento de la inversión

hotelera, la entrada en operación de nuevas rutas aéreas, así como el incremento del flujo de cruceros que llegan a los principales puertos de la nación.

## **2.5 Sector turístico en el Departamento del Quindío**

La actividad turística en el Departamento del Quindío surge como una alternativa de desarrollo económico a raíz de la crisis en los precios del mercado del café en los años ochenta. Entre 1989 y 2011 Colombia perdió 7.0 puntos porcentuales de su participación en la producción mundial (Banco de la República, 2004, p. 7) y a partir de este momento se comienzan a generar las condiciones políticas y de infraestructura para promover el desarrollo de este sector, enfocándose en primer lugar en incentivar el turismo rural. Los cafeteros comenzaron a alquilar sus fincas y a mostrar como atractivo su arquitectura, su cultura y los cultivos de café, aprovechando que “el desarrollo de esta modalidad de turismo se fundamenta en la motivación por parte de los turistas por el conocimiento, disfrute y contemplación de su paisaje natural y de los aspectos relacionados con la cultura cafetera de la región, representados en la oferta de atractivos tanto naturales como culturales y temáticos con los que cuenta el departamento” (Fernandez Avila, V.R., & Mendoza Muñoz, 2005). El éxito y el interés de los turistas por sus atractivos influyeron para que en la Política Sectorial de Turismo (Conpes 3397, 2005) se definiera el agroturismo como producto que se debe potencializar y trabajar para que el Quindío pueda fortalecerse y convertirse en un destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional” (Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología, 2020).

## **2.6 Sector turístico en la economía LGBT**

El sector del turismo LGBT en Colombia, se ha destacado a nivel Latinoamericano y que viene creciendo significativamente gracias a los importantes avances que se han dado en materia

de derechos humanos y de derechos legales a parejas y a personas con orientaciones no heterosexuales. “La diversidad es fundamental para Colombia”. Es por lo anterior que, desde 2016 ProColombia, con el apoyo de FONTUR y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, decidió apostarle a uno de los segmentos con mayor potencial de crecimiento en el mundo y en la región: el turismo LGBT, cuyo potencial no es solamente económico, sino que también le permite a la industria turística nacional renovarse a través de la inclusión y al país posicionarse como un destino diverso, amigable y acogedor”. (Fontur/Procolombia, 2018, p.03). Además de la promoción a nivel internacional, internamente en Colombia también se vienen promoviendo iniciativas orientadas a brindar las condiciones necesarias para responder a los requerimientos y las necesidades de los turistas tanto extranjeros como nacionales, con el fin de incrementar el rubro por concepto de hotelaría y turismo mediante la inclusión y el reconocimiento del gran potencial que tiene la economía rosa.

En este contexto, el departamento del Quindío se ha destacado gracias a sus esfuerzos por ser reconocido como un destino turístico ideal para la comunidad LGBT, mediante la alianza con entidades públicas y privadas para fomentar esta iniciativa.

Desde el departamento del Quindío se vienen haciendo muchos esfuerzos para apoyar, promover y respaldar los derechos de la comunidad LGBT, mediante la promoción de políticas, actividades y espacios de encuentro que ayuden a concientizar a sus habitantes sobre la importancia de la inclusión y del respeto a la diversidad. Es así como, por medio de la celebración del Día del Orgullo Gay, la instauración de mesas de concertación, plantones y marchas a favor de los derechos de la comunidad, el propósito de promover el turismo LGBT en el departamento, y de manera significativa la instauración de una política pública para la población sexualmente diversa en el Quindío, se ha logrado de manera significativa disminuir la homofobia en este Departamento,

dando este espacio de integración cultural propicio para el turismo LGBT.

Es este contexto progresista frente al reconocimiento y la sensibilización de la población Quindiana LGBT, el que ha permitido que hoy en día el Quindío se vea como un referente de inclusión y respeto a nivel nacional, y le brinde las herramientas necesarias tanto al sector privado como al público para promover ofertas y oportunidades sobre los deseos y las necesidades de este segmento de personas que comparten gusto e intereses similares.

### **3. Iniciativas Existentes de turismo en el eje cafetero.**

*Caso Panaca - CEIPA - Filosofía generadora de EXPERIENCIAS:*

Sin Campo no hay Ciudad, es la frase con la que se identifica a PANACA, sigla que corresponde a la denominación Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria, donde están presentes una filosofía de vida, una filosofía empresarial de re-naturalización del hombre que se ha venido desnaturalizando, El propósito de la empresa es hacer volver la mirada al campo, para que los habitantes de los centros urbanos comprendan la trascendencia del sector agropecuario en el desarrollo económico y social de nuestro país. Su filosofía, se construye sobre siete pilares que son considerados definitivos en el éxito de la organización, son ellos: la educación, la diversión, la tecnología, la investigación, la cultura, el turismo y la comercialización. (Vélez 2004), P.9).

La administración de PANACA ha demostrado tener una amplia experiencia, acumulada a través de los años de existencia y es resultado de la perseverancia, Decisiones Gerenciales Ante Momentos De Crisis 87 que ha permitido que el grupo empresarial se posicione cada vez más, y logre impactar con el nuevo concepto de entretenimiento con propósito.

El tema del turismo asociado a la diversión con propósito y al concepto han determinado las

posibilidades de éxito que tiene un parque temático agropecuario en cualquier lugar del mundo.

## **4. Propuesta de turismo en el eje cafetero comunidad LGBT**

Actualmente en eje cafetero no posee una iniciativa que cumpla con las expectativas de la comunidad LGBT, es por eso, que desde la aproximación metodológica se presenta una propuesta para la creación de un Hotel Campestre que ofrezca una propuesta de valor a la comunidad, siendo alternativa de turismo enfocado en las necesidades propias, donde se garantice sus derechos y converjan con los estilos regionales.

Bajo este precedente se propone que la iniciativa contenga:

### **4.1 Propuesta De Valor**

El hotel que dispondrá de un espacio exclusivo para personas LGBT y sus amigos, pensando en la tranquilidad, la libertad y el respeto. Permitiendo que los turistas encuentren un destino para disfrutar en pareja o con amigos la experiencia de conocer los atractivos turísticos más importantes del eje cafetero. Los huéspedes lograrán sentir la maravillosa experiencia de ser atendidos con alto sentido de pertenencia y respeto, entendiendo que son la razón de existir del hotel. Presentando instalaciones, cómodas, seguras, con un concepto arquitectónico típico de la región cafetera.

### **4.2 Objetivo general del Hotel**

Posicionar el hotel como el primer espacio de recreación y descanso LGBTI en la región cafetera, enfocado en satisfacer las necesidades que tiene la comunidad en cuanto a turismo recreativo. Permitiendo a los turistas nacionales e internacionales la tranquilidad de un lugar que ofrece exclusividad para el género, en la tranquilidad del campo.

#### 4.3 Mercado objetivo

El Hotel tiene como mercado objetivo la comunidad LGBTI y su círculo familiar, de estratos 4,5,6. Sirviendo al turismo nacional e internacional.

#### 4.4 Fuentes de clientes potenciales

Las principales fuentes para buscar nuestros huéspedes están en la internet (páginas de la comunidad, redes sociales, página web), también en las ONG, los clubes LGBT, influencers y los referidos.

#### 4.5 Estrategias para lograr los objetivos específicos

- Velar por el mantenimiento adecuado de las instalaciones, productos y servicios adecuados.
- Diseñar los espacios que cumplan con los gustos, necesidades y expectativas del visitante.
- La ubicación geográfica del hotel deberá ser un espacio campestre perfecto para descansar y socializar.
- Diseñar diferentes paquetes en los que el turista se acomode de acuerdo al presupuesto, el gusto, el tiempo y la ocasión.
- Brindar servicio de acompañamiento al huésped desde el instante mismo en el que hace la reserva hasta el momento en el sale de regreso a su lugar de origen.

#### 4.6 Modelo Canvas

Se soporta esta iniciativa en el modelo canvas (Ver Anexo. No. 1)

#### 4.7 Componente Estratégico de Mercadeo propuesto:

Como toda iniciativa debe estar soportado en unas estrategias que soporten la viabilidad operativa, administrativa y financiera las cuales se desarrollan de manera general a continuación.

- *Mercadeo digital*: Se implementarán estrategias de mercadeo que serán tanto orgánicas como pagas en redes sociales como facebook, instagram y google search que son frecuentemente usadas por nuestro público objetivo.

- *Influenciadores (Temporada baja)*: Con el fin de atraer clientes en las temporadas bajas del año, se tiene definido hacer uso de influenciadores reconocidos por la comunidad LGBT+, en donde se buscará que estas personalidades den a conocer desde sus redes sociales la oferta de valor del hotel, así como sus servicios e instalaciones en general.

- *Operadores turísticos*: Alianzas estratégicas a lo largo de año con los operadores turísticos más reconocidos como Booking, Expedia, Air BnB, Trip Advisor entre otros. Con un 15% promedio de comisión para los operadores estimando así una participación de ventas promedio de este canal de un 10%.

#### 4.8 Viabilidad Estratégica

Crear una oferta turística enfocada en la población LGBT resulta cada vez más atractivo para las empresas del sector, debido a que este público registra mayor gasto y estadías más largas, en comparación con otros nichos. En cuanto a cifras, basados en un estudio realizado por la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, los turistas LGBT viajan tres veces más por año que una persona heterosexual, se quedan más tiempo en los destinos y tienen un gasto promedio tres veces más alto que el de una familia heterosexual, porque no hay responsabilidades.

Basado en la tracción que puede generar el nicho de mercado orientado hacia la comunidad LGBT se

calcula un retorno de la inversión en 8.22 años en un escenario optimista con la implementación de las estrategias y el modelo LGBT, frente al retorno de la inversión de un hotel heterosexual que puede llegar a ser de 11.77 años en un escenario sin estrategias y sin una oferta de valor definida.

#### 4.8 Modelo Financiero

Se soporta esta iniciativa en tres escenarios el cual se adjunta (Ver Anexo. No. 2).

#### 5. Bibliografía

Conpes 3397. (2005). *POLÍTICA SECTORIAL DE TURISMO*. Bogotá: DNP: DDE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Cotelco. (6 de febrero de 2020). *Ocupación hotelera 2019*. Obtenido de Colombia logró alta ocupación hotelera durante el 2019: <https://www.cotelco.org/noticias/ocupacion2019>

Fernandez Avila, V.R., & Mendoza Muñoz. (2005). *Plan de desarrollo turístico Quindío 2020*. Bogota: Publicaciones Universidad Externado de Colombia.

García Guzmán, G. (27 de enero de 2020). *Psicología y mente*. Obtenido de Movimiento LGBTI: <https://psicologiymente.com/social/movimiento-lgbti>

Lorenzo Yeh. (febrero de 2018). *Pink Capitalism: Perspectives and Implications for Cultural Management*. Obtenido de Prospectiva i Análisi de Projectes Culturals II: [http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Ensayo-personal\\_Prospectiva-ii\\_Lorenzo\\_JunzuanYe.pdf](http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Ensayo-personal_Prospectiva-ii_Lorenzo_JunzuanYe.pdf)

Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. (2020). *Plan Estratégico de Ciencia, Tecnología e innovación de Quindío 2022*. Bogota: Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.

Sánchez Becerra, E. L. (Julio de 2017). *The LGBT (I) Movement in Colombia: the Voice of Gender*. Obtenido de The LGBT (I) Movement in Colombia: the Voice of Gender: <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/download/2843/2356/>

Torres, G. (4 de septiembre de 2007). *El potencial del mercado gay*. Obtenido de BBC Mundo.com: [http://news.bbc.co.uk/1/spanish/business/newsid\\_6977000/6977927.stm](http://news.bbc.co.uk/1/spanish/business/newsid_6977000/6977927.stm)

Anexo No. 1 Modelo Canva

<p><b>SOCIOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Operadores turísticos</li> <li>*Mayoristas</li> <li>*Operadores logísticos (eventos)</li> <li>*Operadores transporte</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Selección de personal capacitado</li> <li>*Diseño de productos y servicios</li> <li>Capañas de difucion</li> <li>*Campañas de ventas</li> </ul> <p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*TH calificao</li> <li>*Instalaciones físicas optimas.</li> <li>*Insumos de calidad</li> <li>*RRSS ( comunicación )</li> <li>*Respaldo economico.</li> </ul>	<p><b>PRPUESTA DE VALOR</b></p> <p><b>*El proyecto busca brindar un espacio exclusivo en hotelería recreativa dirigido a personas de la comunidad LGBTI+ y sus amigos, que garantice privacidad, comodidad y libertad enmarcados en el respeto. Ofrece un nuevo destino turístico, contacto con la naturaleza, tranquilidad y arquitectura típica de la región cafetera.</b></p>	<p><b>RELACIONES CON CLIENTES</b></p> <p><b>MAPA DE EMPATIA</b></p> <p>*Que piensa: El huésped quiere tranquilidad, privacidad, libre y espontaneó.</p> <p>*Que ve: Ve que la industria hotelera no tiene un servicio especializado para la comunidad LGBT Ve la necesidad de un espacio donde se pueda sentir tranquilo sin ser objeto de rechazo.</p> <p>*Que dice y que hace: Viven bajo presión social, vivir en la clandestinidad.</p> <p>*Que escucha: A través de revistas, redes sociales, magazines.</p> <p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* RRSS.</li> <li>*Voz a voz.</li> <li>*Operadores turísticos.</li> <li>*Influencers.</li> <li>*Ong.</li> <li>*Magazines (LGBTI+).</li> <li>PAGINA WEB.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO</b></p> <p>*Comunidad LGBT y amigos de la comunidad con ingresos superiores a 4 SMLV</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>*Empleados, servicios, seguros, MKD, comisiones de venta, insumos aseo, insumos alimentos, impuestos,.</p>			<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <p><b>VENTA DE ALOJAMIENTO COMO PRINCIPAL ACTIVIDAD.</b></p> <p><b>*Bar, días campestres alquiler de espacios para eventos.</b></p>	



Anexo No. 2 Modelo Financiero

Documento en Excel Adjunto a este artículo

