

**INSTAGRAM, PORTAL DE INCLUSIÓN, UNA PLATAFORMA EN LA QUE SE  
EXPRESA Y SE VIVE SIN PREJUICIOS**

**JULIAN ANDRES ALEGRIA CORTÉS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ  
2022**

**INSTAGRAM, PORTAL DE INCLUSIÓN, UNA PLATAFORMA EN LA QUE SE  
EXPRESA Y SE VIVE SIN PREJUICIOS**

**JULIAN ANDRES ALEGRIA CORTÉS**

**PAULA MILENA PARRA GARCIA**

**SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS**

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

**BOGOTÁ**

**2022**

**INSTAGRAM, PORTAL DE INCLUSIÓN, UNA PLATAFORMA EN LA QUE SE  
EXPRESA Y SE VIVE SIN PREJUICIOS**

**Trabajo de Grado para optar al Título de Profesional en Mercadeo y publicidad**

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

**BOGOTÁ**

**2022**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Dr. Leonardo Valencia**

**Vicerrector Académico**

**Dra. Martha Castellanos**

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

**Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso**

**Secretario Académico**

**Dra. Adriana Díaz-Granados**

**Director Del Programa**

**Dra. Diana Maritza Luque Mantilla**

**Coordinador Académico**

**Dra. Adriana López Gómez**

**Asesor Disciplinar**

**Paula Milena Parra Garcia**

**Asesor Metodológico**

**Shirley Lorena Bravo Rojas**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

-----

**Jurado**

-----

**Jurado**

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes** \_\_\_\_\_ **Año** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradecer a mis tutores Paula Milena Parra García y Shirley Lorena Bravo Rojas quienes con su apoyo y aportes para la realización de este proyecto los cuales fueron de gran importancia para lograr con éxito el cumplimiento de los objetivos planteados. De igual manera agradecer a la Fundación Universitaria Del Área Andina por brindarme las herramientas necesarias para la realización de este observatorio.

Agradecimientos especiales a las personas que participaron en la investigación para la recolección de información de esta manera permitiendo un análisis efectivo para obtener los resultados esperados, por disponer de su tiempo y su interés hacia este proyecto.

Por último, quiero agradecer a mi familia y amigos por ayudarme en momentos cruciales de dificultad y éxito, con sus palabras de apoyo y ayuda incondicional en todo lo que se necesitara para este proyecto.

## **ADVERTENCIA**

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

## **Tabla de contenido**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>11</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN .....	13
1.2. OBJETIVOS.....	14
1.2.1. Objetivo general .....	14
1.2.2. Objetivos específicos .....	14
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. ANTECEDENTES .....	15
2.2. MARCO REFERENCIAL.....	16
2.3. MARCO LEGAL .....	21
<b>3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>25</b>
3.1.1. Enfoque o método de estudio:.....	25
3.1.3. Tipo de estudio o alcance de la investigación: .....	26
3.1.4. Fuentes de información: .....	26
3.1.5. Universo, población y muestra: .....	27
3.1.6. Instrumentos de recolección de la información.....	27
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
4.1. Análisis de la información .....	28
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>



## **RESUMEN**

La sociedad cambia con el pasar del tiempo, aparecen nuevos términos, nuevas tendencias, nuevos estilos de vida y sobre todo su pensamiento evoluciona. El colectivo LGBTIQ+ es una comunidad que ha pasado por muchas vivencias de discriminación y violencia pero a lo largo del tiempo y asociándolo con la actualidad, ha logrado obtener mayor visibilidad y respeto, es por esto que es importante por parte del marketing y la publicidad, darse a la tarea de entender y analizar sus estilos de vida y los hábitos de compra ligados a este, teniendo en cuenta que es una comunidad tan amplia y diversa, en constante cambio y evolución, el cazar las tendencias asociadas con esta comunidad se convierte en un reto del cual las marcas no pueden escapar ya que esta comunidad forma gran parte del porcentaje de sus clientes y posiblemente no estén creando una comunicación asertiva, también el entender el papel tan importante que juegan las redes sociales en relación con esta comunidad ya que por medio de estas es que se crean y se siguen las tendencias que mueven a este colectivo, específicamente en la ciudad de Bogotá y los Centennials.

El objetivo de este proyecto es analizar las tendencias que hacen parte de la comunidad LGBTIQ+, esto basado en sus estilos de vida y las experiencias asociadas a las marcas, incluyendo temas culturales, sociales, tecnológicos y de entretenimiento para así lograr obtener mayor información sobre lo que esta comunidad quiere ver y escuchar por parte de las estrategias de mercado que realizan sus marcas favoritas y el mercado en general.

**PALABRAS CLAVES:** Redes sociales, tendencias, inclusión, estilo de vida, LGBTIQ+

## **ABSTRACT**

Society changes over time, new terms appear, new trends, new lifestyles and, above all, their thinking evolves. The LGBTIQ+ collective is a community that has gone through many experiences of discrimination and violence but over time and associating it with the present, it has managed to obtain greater visibility and respect, which is why it is important for marketing and advertising, realize the task of understanding and analyzing their lifestyles and the purchasing habits linked to it, considering that it is such a wide and diverse community, in constant change and evolution, hunting the trends associated with this community becomes in a challenge from which brands cannot escape since this community makes up a large part of the percentage of their clients and possibly they are not creating assertive communication, also understanding the important role that social networks play in relation to this community since It is through these that the trends that move this group are created and followed, specifically in the city of Bogotá.

The objective of this project is to analyze the trends that are part of the LGBTIQ+ community, based on their lifestyles and experiences associated with brands, including cultural, social, technological and entertainment issues, in order to obtain more information about what that this community wants to see and hear from the market strategies carried out by their favorite brands and the market in general.

**KEY WORDS:** Social networks, trends, inclusion, lifestyle, LGBTIQ+

## **INTRODUCCIÓN**

### **1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Actualmente vemos como las empresas y las marcas han evolucionado en cuanto a la comunicación y la inclusión de la comunidad LGBTIQ+ en sus campañas publicitarias, pero a pesar de esto se siguen reiterando estereotipos anteriormente establecidos y de la misma manera se generan nuevos estereotipos hacia esta comunidad, por años hemos visto el típico enfoque del hombre femenino y la mujer masculina para tomar referencias y dirigirse a esta comunidad, estereotipo que hasta la fecha no ha sido erradicado y que con una generación como la Centennial en donde podemos encontrar tanta diversidad en identidad de género, el marketing se está quedando corto en su comunicación:

“Los centennials, la generación mas gay de la historia, mientras la cantidad de gays se mantiene estable entre generaciones, a medida que el entrevistado es más joven hay un mayor porcentaje de personas que no se consideran heterosexuales tradicionales y se acercan al curioso” (Trula, 2021)

Muchas veces las marcas en su búsqueda y proceso para dirigirse a esta comunidad termina generando una exclusión o una segregación ofensiva haciendo sentir que las personas LGBTIQ+ son anormales o deben ser tratadas diferentes a los demás, la inclusión que se busca termina en una exclusión donde muchas veces termina rayando en la homofobia o transfobia:

La diversidad sexual está "sub-representada" en las campañas publicitarias y, cuando aparece, lo hace revestida de estereotipos, tales como que los varones gays son

"afeminados", las mujeres trans "ultrafemeninas", las lesbianas "masculinas" y las personas bisexuales "promiscuas" (Alvado, 2020)

Ahora nos encontramos con una de las problemáticas mas grandes en el mundo del marketing y la comunidad LGBTIQ+ y es la creación de nuevos estereotipos como se mencionaba al inicio, que a pesar del marketing no ser un causante directo de esta problemática si es un promotor y comunicador de este estereotipo generado en la comunidad trans, en donde nos plantea a la mujer trans como una imagen viva y modelo a seguir de una mujer cisgénero lo cual es un error gigante ya que en este fragmento de la comunidad, las chicas y mujeres trans son juzgadas y rechazadas por no caber en los estereotipos de mujer biológica que muchos anuncios plantean, iniciando por la baja participación de las mujeres trans en el mundo de la publicidad, cuando aparecen en estos escenarios aparece el prototipo de mujer femenina, de rasgos finos, casi irreconocible su transición, que a pesar de ser símbolo de las mujeres trans, se está limitando a la comunidad y a la sociedad a seguir este prototipo de mujer y no resaltar la diversidad tanto en mujeres trans como se ha hecho en mujeres cisgénero, si bien necesitamos mayor inclusión de las mujeres trans para romper esquemas, también debemos mostrar la realidad de una mujer trans, “Al principio el problema era que los productores de la cosmética femenina eran hombres y poquito a poco con los movimientos por parte de mujeres cambió gradualmente. Lo mismo tiene que pasar también con las personas trans, se tienen que incluir en los procesos de investigación y creación de los productos”. (Roy, 2020)

La elección de esta problemática para objeto de investigación ayudará al marketing a entender las tendencias de consumo en esta comunidad y el como lograr comunicarles de la mejor manera lo que esta misma desea y anhela, el poder identificar sus hábitos de consumo y el simple hecho de lograr identificar que es una de las comunidades mas

consumistas de todas, ayudará al marketing no solo a tener una comunicación asertiva si no que ayudará a cerrar la brecha entre el estereotipo y la realidad.

"Esto tiene que ver con un montón de tradiciones en la forma de representar a la sociedad y las audiencias en los anuncios, que siempre buscaron homogeneizar al máximo desde lo supuestamente aspiracional", (Rayeb, 2020)

## **1.1. JUSTIFICACIÓN**

El lograr identificar y cerrar las brechas de discriminación, transfobia, homofobia, creación de nuevos estereotipos y demás en la comunidad LGBTIQ+ que se han generado por medio del marketing, no solo va a ayudar a que esta comunidad por fin logre sentirse respetada y valorada por la sociedad si no que va a ayudar a que marcas y empresas logren desarrollar una comunicación asertiva al momento de generar contenido y anuncios que involucren o se dirijan hacia esta comunidad, es lograr tener claro que son personas del común, que tienen una vida, que han vivido luchas, procesos y experiencias como cualquier ser humano, pero que posiblemente ha sido una batalla extra el hecho de visibilizar y hacer respetar sus derechos, en donde se han tenido que refugiar en su propia comunidad porque la sociedad los ha excluido como si se estuviera cometiendo un pecado, el hecho de involucrar y mejorar la comunicación en el marketing relacionado a esta comunidad es un arma poderosa que muchas marcas estas desperdiciando porque no tienen en cuenta que deben ver que sus consumidores también hacen parte de esta comunidad, deben dejar de cegarse por lo que están acostumbrados a ver y transmitir para generar mayor conexión con esta comunidad:

"la representación igualitaria, inclusiva y diversa en la publicidad no solo es buena para el mundo, sino que también puede ser buena para los negocios". (Rayeb, 2020)

Tal vez en generaciones pasadas este era un tema del que se prefiera no hablar y mucho menos visibilizar pero actualmente el marketing se enfrenta a generaciones que no solo buscan opinar si no que también buscan hacer valer su opinión y ver como se respeta cada una de ellas sin pasar encima del otro, generaciones que se informan mas, que se logran empatizar mas con el otro porque cuentan sus testimonios y logran encontrar un refugio en estos, generaciones que quieren avanzar a pasos agigantados y acabar con los estereotipos que nos han acompañado por años, generaciones que no van a quedarse calladas si ven una agresión o un acto de injusticia, así que si no sabemos comunicarnos y demostrarles que sus opiniones y sus vidas valen, no vamos a lograr ningún vínculo con esta generación y vamos a hacer parte del problema y no de la solución, "la sociedad ha evolucionado muy rápido" en materia de respeto a la diversidad sexual, pero "a la publicidad le ha costado" seguir el ritmo de esta transformación porque "no sólo es cuestión de representar al colectivo LGBT+ sino hacerlo de forma responsable", sin caer en "estereotipos" (Rayeb, 2020)

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Identificar las tendencias de consumo y el método de comunicación relacionados a la comunidad LGBTIQ+ y los centennials en la ciudad de Bogotá

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Caracterizar a los centennials que hacen parte de la comunidad LGBTIQ+; para hacerlos partícipes en el marketing y los medios masivos
- Analizar la manera y el método en el que se están comunicando las marcas para dirigirse a la comunidad LGBTIQ+ en su publicidad

- Establecer cómo los medios comunicación han discriminado e integrado de forma positiva a la comunidad LGBTIQ+ para re direccionar la manera en la que se incentiva al consumo de productos o servicios a la misma

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES**

En el proyecto correspondiente a (GONZÁLEZ, 2010), quien realizó la: “Aplicación estratégica del marketing pink en Colombia”, proyecto el cual tuvo como objetivo de investigación el caracterizar a las personas de la comunidad LGBTIQ+ en la ciudad de Bogotá esto con el fin de lograr una aplicación estratégica del marketing pink, de igual manera se plantea una serie de objetivos basados en identificar, conocer y analizar si las empresas en Colombia están aplicando correctamente las estrategias dirigidas a esta comunidad y si se esta teniendo en cuenta los hábitos de consumo y la comunicación efectiva relacionada a este target. El proyecto parte desde el cambio constante de las tendencias, específicamente en la comunidad LGBTIQ+ ya que esta comunidad en específico es muy variante y en cuestión de hábitos de consumo se puede abarcar un campo muy amplio en el que el consumidor de ayer es totalmente distinto al de hoy, por esto la finalidad del proyecto mencionado es evidenciar si el marketing pink esta siendo desarrollado y dirigido de la manera correcta en esta comunidad para evidenciar si las compañías están logrando una comunicación estratégica y adecuada en este segmento del mercado.

Por medio de entrevistas a líderes de esta comunidad en la ciudad de Bogotá, que tenían como objetivo conocer la aceptación y participación del Marketing Pink en Colombia,

basada en el manejo y conocimiento de las organizaciones que ejecutan acciones en beneficio de la comunidad LGBT en el intento de satisfacer sus necesidades. Como resultado y conclusión a estas entrevistas se logra evidenciar que la demanda en el mercado está en aumento debido a que las personas LGBTIQ+ reconocen su identidad con mayor frecuencia y buscan un reconocimiento en la sociedad, adicional a esto las personas LGBTIQ+ constituyen un segmento significativo en el mercado ya que poseen alto poder adquisitivo e invierten constantemente en educación, ropa, entretenimiento, tecnología, etc. A partir de esto se logra deducir que el mejor canal de comunicación para llegar a las personas LGBT es la Internet gracias a su auge y el contacto persona a persona que permite la relación e interacción entre personas sin importar su preferencia sexual.

## **2.2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.2.1. Marsha P. Johnson**

Marsha P. Johnson fue una mujer transexual negra, trabajadora sexual y activista que pasó gran parte de su vida luchando por la igualdad. Ejerció de figura materna para las drag queen, las mujeres trans y la juventud sin hogar de Christopher Street, en la ciudad de Nueva York.

Nacido Malcolm Michaels Jr. El 24 de agosto de 1945 en Elizabeth, Nueva Jersey, Marsha tuvo una infancia difícil debido a su educación católica. Se introdujo en el mundo drag queen a una edad temprana, pero pronto fue reprendida. Marsha se mudó a Greenwich Village en la ciudad de Nueva York después de graduarse de la escuela secundaria. En Nueva York, Marsha lucha por sobrevivir. No tenía hogar y era trabajadora sexual para ganarse la vida. Sin embargo, logra encontrar una alegría inmensa siendo drag queen en la vida nocturna de Christopher Street. Marsha comienza a diseñar todos sus vestidos (principalmente de tiendas de segunda mano). Rápidamente se convirtió en un elemento



fijo en la comunidad LGBTQ+ mientras trabajaba como una "madre de atracción" que ayudaba a los jóvenes LGBTQ+ sin hogar y desfavorecidos, mientras también recorría el mundo como reina drag. La vida de "madre de atracción" era muy común en este entonces en la ciudad de Nueva York, la cual consistía en "adoptar" jóvenes abandonados y sin hogar que habían sido rechazados y expulsados de sus familias biológicas por su orientación sexual y en otros casos por su identidad de género, entonces las "madres" se hacían cargo de estos jóvenes dándoles un techo y una familia en la cual si serían aceptados, de igual manera estas familias concursaban en "ballrooms" para ganar un puesto y nombre dentro de la comunidad LGBTIQ+ en la ciudad, bailes en donde se competía por categorías que hacían alusión a situaciones cotidianas que personas de la comunidad no veían posibles en sus vidas, categorías que premiaban al mejor rostro, a la mejor simulación de empresaria, categorías de realeza, entre otras, todo esto con el fin de brindar la fantasía que en ese tiempo se veía tan lejana de conseguir por una persona gay o trans.

El 28 de junio de 1969, en el Stonewall Inn en Christopher Street (el centro de la comunidad gay en Nueva York durante la década de 1960), las cosas se tornaron violentas luego de que personas LGBTI fueran arrestadas por cargos atroces. Fueron interrogados, esposados y obligados a subir a un coche de policía en la calle. Nueva York. La comunidad LGBTIQ+ está cansada de ser agredida por la policía y de ver que estos arrestos públicos desencadenan disturbios que se extienden a las calles aledañas y duran días. En conjunto, estos eventos se describen como "disturbios", "rebelión", "protesta" y "rebelión".

Cualquiera que sea la etiqueta, definitivamente fue un momento crucial en la historia LGBTIQ+. Muchos testigos identificaron a Marsha como una de las principales instigadoras del levantamiento, por lo tanto, algunos la reconocieron como una pionera del movimiento de liberación gay en Estados Unidos.

### **2.2.2. Percepción y representación de la comunidad LGBTIQ+ en la sociedad**

Como punto clave para partir y lograr analizar las tendencias de consumo en la comunidad LGBTIQ+ en Colombia, mediante el proyecto realizado por (Vega, 2019) y (Mantilla, 2019) en la ciudad de Bucaramanga el cual nos plantea como problema principal la evolución y el avance que ha tenido la sociedad en el respeto y validación de los derechos humanos específicamente hacia la comunidad LGBTIQ+ dando a entender que a pesar de este creciente avance y reconocimiento aun así se siguen violando estos derechos y castigando como delitos en muchas partes del mundo, siendo mas específicos y centrados en Colombia, esta investigación demuestra que en Colombia referirse a términos políticos y sociales vinculados a esta comunidad siguen siendo escasos en la aceptación de los mismos, sin embargo, no se violan exactamente los derechos básicos. Es claro que existen cifras sobre delitos contra la comunidad LGBTI, pero la idea principal de esta investigación planteada por estudiantes Bumanguenses es lograr centrarse en las percepciones ideológicas que se han establecido de una forma muy persuasiva en la sociedad. Se menciona que gracias a estas ideologías discriminatorias se ve el impacto en situaciones como el matrimonio entre personas del mismo sexo o la adopción de niños e incluso lo que se ha debatido entorno a la ideología de género.

Uno de los puntos clave de este proyecto es el lograr Definir el papel de los medios frente a una sociedad cada vez más diversa, para obtener esta información se utiliza una entrevistas con una muestra representativa realizada a cuatro comunicadores (prensa, radio, televisión y medios digitales), así como a un psicólogo, un líder religioso, dos activistas y un político de la región, permiten desarrollar de manera óptima el Análisis Crítico del Discurso desde la comunicación social, y ello posibilita identificar el panorama de la comunidad LGBTI visto desde la perspectiva de la sociedad. Estas entrevistas logran

arrojar valiosos resultados para concluir que el hecho de que Colombia tenga una condición de país conservador, católico y machista, por tradición influye bastante en la percepción de la sociedad colombiana ya que el pensar colectivo se refuerza por costumbre, así como se refuerza la idea de que los hombres tienen ciertas ventajas y formas de ser que los “caracteriza” socialmente como hombres. A pesar de lo mencionado anteriormente, las entrevistas también arrojan un factor importante y es que en cuanto a la percepción social de las personas es favorable, ya que se sostiene que las personas del colectivo LGBTIQ+ tienen derechos como cualquier persona, que no representan ningún peligro, que son aceptados en el entorno laboral y que se excluye todo tipo de violencia. Aun así, cabe indicar que existe un porcentaje reducido de personas que sienten rabia, repudio y que consideran que estas personas son pecadoras o antinaturales.

### **2.2.3. Queen Juandy (la tía Nora)**

Queen Juandy es un influencer Colombiano perteneciente a la comunidad LGBTIQ+, comienza en redes desde el año 2016 con contenido popular de estos años, en donde no se comienza con un enfoque LGBT pero si es pionero e influyente en esta comunidad desde este tiempo, actualmente sigue realizando contenido variado, de comedia, maquillaje, moda entre otros pero con un enfoque claro y contundente hacia la comunidad LGBTIQ+, contenido creado con el fin de relacionar, informar e incluir temas de interés para esta comunidad, temas de sexualidad, identidad de género, ruptura de estereotipos y mensajes claves para facilitar un poco más la integración de esta comunidad en la sociedad, como discurso y base para argumentar su forma de ser y su forma de influir a la sociedad con la moda es el como el percibe en la ciudad de Bogotá la heteronormatividad tan marcada que hay en esta sociedad colombiana, por esto comienza a romper el esquema de la ropa masculina y femenina, usando y trayendo la moda de los años 2000 tomando como

referente a las divas del pop de esta época, esto se menciona como parte clave e importante para tomar a Queen Juandy como referente de esta comunidad ya que al llegar a romper este esquema de la moda comienza a influir en muchos de sus seguidores y así mismo con personas relacionadas a sus seguidores, en donde no impone una forma de vestir si no que ayuda a las personas de la comunidad a arriesgarse a mostrarse como son y lograr expresarse de la forma en la que se sientan cómodos, cómodas y cómodos.

Queen Juandy resalta que su forma de influencia y la manera en la que le gusta crear contenido es generar conciencia por medio de la comedia y su esencia única la cual ha ayudado a las personas a sentirse mas cómodas con sigo mismas y lograr evolucionar para mostrarle a ala sociedad que esta bien cada forma de expresión, en una reciente entrevista dada por Queen Juandy al podcast “entre costuras” menciona que su mayor motivación es ver como el boom y la influencia de esta persona logra crear en los demás la reacción de arriesgarse a mostrarse ante el mundo como algo que normativamente siempre se ha marcado como “incorrecto”. Queen Juandy a través de su contenido ha destruido las barreras de la heteronormatividad, de la misma homofobia dentro de la comunidad, de la aceptación personal hacia nuestros cuerpos y personalidades diversas, teniendo en cuenta que actualmente cuenta con casi 100.000 seguidores en Instagram, se puede concluir el gran impacto que ha tenido en la sociedad y su gran influencia ya que el 100% de estos seguidores no son estrictamente pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+ pero si son personas que gracias al contenido que este influencer genera ha logrado crear vínculos de aceptación y respeto hacia esta comunidad, lo cual es valioso y de cierta manera uno de los fines de esta comunidad en la sociedad.

### **2.3. MARCO LEGAL**

La ley colombiana actualmente cuenta con la ley antidiscriminación o Ley 1482 de 2011, con la que se incluye en el Código Penal, en el artículo 134 A, la cual esta fundamentada en proteger y garantizar el derecho a la igualdad, esta ley dice que toda persona que atente contra el ejercicio de los derechos en las personas a causa de su raza, sexo, nacionalidad u orientación sexual, será penalizada de 12 a 36 meses en prisión, a esto incluyéndole una multa de 10 a 15 salarios mínimos legales mensuales vigentes, esta ley es importante para la investigación ya que toda marca o persona vinculada a una empresa que desee trabajar y dirigir su comunicación a esta comunidad y de paso llegue a vulnerar arbitrariamente con el trabajo que se desarrolle con esta comunidad, podría llegar a verse afectada por esta ley, algún acto de rechazo que se perciba por medio de su comunicación o la falta de garantías al momento de trabajar con personas de esta comunidad podrían verse amparadas por esta ley, afectando la marca u empresa involucrada, muchas veces al trabajar con personas de esta comunidad el trato dado no es el indicado llegando al punto de vulnerar sus derechos, tales como la libre expresión o la expresiones de afecto entre las mismas, algún acto de homofobia que afecte y vulnere estos derechos podría ser directamente amparado por esta ley, por esto es importante analizar y validar si las marcas y el marketing en Colombia ha respetado y tiene en cuenta esta ley para garantizar que las personas de esta comunidad con las que se este trabajando sean protegidas y asi mismo se le garantice seguridad a las personas con las que se pretende crear una comunicación asertiva, no es solo el mensaje que se desea transmitir si no el detrás que esto conlleva, la protección y respeto a estos derechos logran que las marcas entiendan la lucha que esta comunidad lleva por décadas y se logre la inclusión y el respeto que se ha buscado por tantos años.

## 2.4. MARCO CONCEPTUAL

**Heteronormatividad:** Hace referencia al régimen social, político y económico impuesto por el patriarcado, extendiéndose dentro del ámbito público como del privado. Según este régimen, la única forma aceptable y normal de expresión de los deseos sexuales y afectivos, así como de la propia identidad, es la heterosexualidad, la cual impone que lo masculino y lo femenino son substancialmente complementarios en lo que respecta al deseo.

**Homofobia:** La homofobia es el rechazo constante de personas heterosexuales a personas de la comunidad LGBTIQ+. Puede manifestarse de varias formas, como la invisibilización de las personas LGTBIQ+ o los crímenes de odio hacia el colectivo. La homofobia se basa en el pensamiento errado de que una persona heterosexual es supuestamente superior a las personas de esta comunidad.

**Estereotipo:** Consiste en una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros.

**Identidad de género:** es la percepción y manifestación personal del propio género. Es decir, cómo se identifica alguien independientemente de su sexo biológico. La identidad de género puede fluir entre lo masculino y femenino, no existe una norma absoluta que lo defina.

**Transfobia:** Es el rechazo que sufren las personas transexuales al transgredir el sistema sexo/género socialmente establecido. Estas personas son especialmente vulnerables y sufren un alto grado de marginación y violencia.

**Drag queen:** El Drag Queen no representa a una mujer con características normales, ya que su indumentaria y aspecto es muy exagerado; con grandes plataformas, una peluca llamativa, un vestido provocativo y, en definitiva, una puesta en escena muy impactante.

De esta manera, el espectador ve la actuación de un hombre que canta y baila con el aspecto y el estilo de una mujer explosiva. Este contraste es el elemento genuino que caracteriza a las llamadas "Reinas de la Noche".

***Pink marketing:*** El Pink Marketing es aquella área del marketing especializada en el Pink Market o mercado LGTBI. El desarrollo de los derechos homosexuales a nivel legislativo en España ha elevado al país como uno de los principales precursores de la aceptación social del colectivo en el mundo.

***Queer:*** "Queer" es una palabra que describe una identidad de género y sexual diferente a la heterosexual y cisgénero. Las personas lesbianas, gays, bisexuales y transgénero pueden quizá identificarse con la palabra "queer". Queer a veces se usa para expresar que la sexualidad y el género pueden ser complicadas, cambiar con el tiempo y no encajar del todo en una identidad u otra, por ejemplo: ser hombre o mujer, o ser gay o hetero.

***Masculinidad frágil:*** Es esa masculinidad que hace a los varones tratar de esconder sus emociones, hacerse fuertes ocultando sentimientos de miedo, angustia, debilidad o inseguridad al sentirse vulnerables. 1 Esto se lleva al grado de prohibir prendas de color rosa, o como ya fue mencionado antes, el poder decir que otro hombre es guapo o incluso dar o recibir un beso de ellos. Y el problema principal de una masculinidad frágil es que lleva al hombre a pensar que actuar o pensar como una mujer lo hace, de cierta manera, menos hombre.

***Feminidad:*** Se entiende por feminidad un conjunto de atributos asociados al rol tradicional de la categoría mujer. Algunos ejemplos de esos atributos son la comprensión, la debilidad y vulnerabilidad, la muestra de afecto, la educación y los cuidados de la descendencia, etc. De manera que a lo largo de la historia de (al menos) los países occidentales, y todavía hoy

día, las mujeres han sufrido una gran presión social para responder delante de las demás con comportamientos asociados a esos atributos.

## **2.5. MARCO HISTORICO**

### **2.5.1. Centennials**

Se consideran "Centennials" a los jóvenes nacidos después del 2000, que han vivido bajo la influencia de los dispositivos móviles y la explosión de la era digital. También conocida comúnmente como "Generación Z", junto con los "Millennials", el grupo demográfico mayoritario mundial en 2020. La compra "online" y las opiniones de otros usuarios marcan la forma en que consumen. Las marcas las miran con lupa, intentando hablar su mismo idioma para conquistar los bolsillos de los consumidores del mañana. Posiblemente cercanas y contemporáneas a los Millennials y Centennials, las marcas se han dado cuenta de que reunir a estas generaciones bajo un mismo techo es un error porque, si bien ambos grupos son de la generación que nació con un teléfono debajo del brazo, los "Centennials" aún no han experimentado la vida sin las redes sociales o el Internet y esto afecta la forma en que consumen y la forma en que crean un estilo de vida.

Los Centennials se comportan de manera diferente a los Millennials, ya que los jóvenes de hoy prefieren invertir su dinero en productos en lugar de experiencias, a diferencia de los Millennials. Para la generación Z, ellos prefieren poseer y comprar además, al hacerlo, prefieren realizarlo en línea, es su primera opción al momento de comprar. Piper Jaffray's, quien analizó en qué gastan su dinero los jóvenes en Internet, dice. Sin embargo, las personas "fieles" que no están satisfechas con ninguna tienda online tienden a privilegiar aquellas con puntos de venta físicos.



Estos jóvenes realizan la mayoría de sus compras a través de sus smartphones, y quienes suelen acudir a una tienda física, antes de comprar, suelen interactuar con las marcas a través de las redes sociales o pasan por el mismo sitio para llevarse una referencia clara de lo que quieren obtener. Además, la Gen Z, más que cualquier generación anterior, confía en las opiniones y recomendaciones de otros consumidores, que son valiosas para comprar y crear una mayor confianza en la marca. . ReviewTrackers, una empresa responsable de recopilar reseñas de Google, Facebook y Google, dice: "El 95 % de los 'centennials' leen reseñas en línea mientras compran, y la mitad no compra un producto si no puede encontrar suficientes reseñas al respecto". TripAdvisor, entre otros sitios, también mide la experiencia del usuario.

### **3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Enfoque o método de estudio:**

#### **3.1.2. Enfoque cualitativo**

Para lograr identificar las tendencias de consumo y los métodos de comunicación que utilizan las marcas relacionado a la comunidad LGBTIQ+ en la ciudad de Bogotá, es importante lograr estudiar la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos, facilitando con esto la comprensión del estilo de vida que las personas de esta comunidad llevan, el lograr caracterizar a los integrantes de este colectivo, entendiendo que a pesar de ser parte de una misma comunidad, se pueden llegar a identificar diferentes conductas hábitos, con esto descubriendo nichos que tal vez las marcas y la publicidad no han sabido aprovechar por falta de conocimiento de la misma.

La recolección y análisis de la información por un enfoque cualitativo permite analizar los datos que se recolecten de una forma inductiva y con resultados eficientes acorde a los objetivos planteados desde un comienzo, para poder analizar los métodos de comunicación y los medios que las marcas están utilizando, el lograr entender si se tiene una comunicación asertiva con este colectivo se entiende gracias a la recolección de datos verbal que tiene el enfoque cualitativo.

### **3.1.3. Tipo de estudio o alcance de la investigación:**

El tipo de estudio ideal para esta investigación es de modo etnográfico ya que este permite describir y a base de esto analizar ideas, creencias y prácticas, en este caso enfocado a la comunidad LGBTIQ+, esto ayudando a entender el sistema y entorno social que envuelve a esta comunidad.

### **3.1.4. Fuentes de información:**

#### **Fuentes primarias**

- **Entrevistas personales:** las entrevistas personales como fuente primaria para la recolección de la información es el método que permitirá enrutar a la investigación en el camino correcto para poder analizar los hábitos de consumo de la comunidad LGBTIQ+, se plantea realizar estas entrevistas a representantes de cada letra de esta nomenclatura, es decir la inclusión y análisis de personas gay, lesbianas, bisexuales, trans... etc. Permitiendo así la comprensión y la correlación al momento de analizar los resultados para identificar si los hábitos de esta comunidad están generalizados o si son diferentes el uno del otro, por medio de estas entrevistas personales también se lograrán identificar comportamientos, actitudes, sentimientos y características

externas que van a ayudar con la calidad de la información recolectada permitiendo cumplir los objetivos de la mejor manera posible.

### **Fuentes secundarias**

- Para las fuentes secundarias de esta investigación es esencial usar como medio de estudio redes sociales como Instagram, Twitter y Tiktok, ya que en estas será más fácil ver las tendencias generadas por nuestro grupo objetivo, el lograr analizar sus gustos y sus intereses.

#### **3.1.5. Universo, población y muestra:**

Para esta investigación no se hizo uso de ningún diseño muestral, ya que se realizaron entrevistas a personas del colectivo LGBTIQ+

#### **3.1.6. Instrumentos de recolección de la información**

Se emplearon dos técnicas para la recolección de información:

- **Diario de campo:** Por medio de un diario de campo empleado durante veintiún días en el cual se analizaron y observaron aspectos culturales, comerciales, estéticos y mediáticos, esto para lograr cazar tendencias activas en el colectivo LGBTIQ+, este diario de campo tuvo en cuenta medios digitales, específicamente redes sociales como Twitter, TikTok e Instagram. También medios físicos como bares y tiendas físicas.
- **La entrevista:** Se realizaron cinco entrevistas a personas pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+ de la ciudad de Bogotá, Centennials que oscilan en edades entre los diez y nueve y veintiún años de edad, entrevistas no estructuradas con el fin de analizar y conocer hábitos de consumo, gustos personales, estilos de vida, inconformidades ante la sociedad y temas afines a esta comunidad y las necesidades

requeridas para lograr el cumplimiento de objetivos en esta investigación. Estas entrevistas fueron realizadas a:

- Andrés Ramírez, estudiante de arquitectura con 18 años de edad
- Nicolas López, estudiante de negocios con 19 años de edad
- Diego Prieto, estudiante de negocios y relaciones internacionales con 22 años de edad
- Santiago Gómez, estudiante de Administración de empresas con 19 años de edad
- Sara Rodríguez, estudiante de diseño de modas con 21 años de edad

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Análisis de la información**

#### **4.1.1. Tendencia: Instagram, portal de inclusión, una plataforma en la que se expresa y se vive sin prejuicios**

Al momento de interactuar y conocer un poco más acerca del estilo de vida de las personas LGBTIQ+ en la ciudad de Bogotá, se evidencia que esta comunidad lleva un estilo de vida digital, personas amantes de las redes sociales y el mundo web en general, medios que usan para socializar, interactuar con otros, realizar compras, enterarse de noticias e información de su interés, pero entre la infinidad de apps y sitios web que existen, las personas de esta comunidad hacen gran énfasis en una red social en específico, como lo es Instagram, allí logran plasmar y adaptar sus gustos e intereses a la perfección.

Teniendo en cuenta que Instagram es una red social especializada en la publicación de contenido audiovisual, esta comunidad ve una gran oportunidad en esta plataforma para expresarse libremente y también personalizar el contenido que desean consumir, ya que allí deciden que publicaciones ver, que personas seguir, que marcas buscar, que compras realizar. Esta red social les permite mostrarle al mundo lo que son y lo que aspiran a ser.

Las personas de esta comunidad suelen realizar compras mediante Instagram ya sea en marcas oficiales o emprendimientos colombianos, pero hay que tener en cuenta lo importante que es para estas personas la opinión de influenciadores o personas que ellos siguen, ya que muchas veces las compras realizadas por este medio son gracias a reseñas o comentarios acerca de una marca o producto que hacen estas personas, si tienen experiencias positivas y son productos que sean de su interés no dudarán en buscar más información sobre este y posiblemente realizar la compra, se interesan mucho en el área de cuidado para la piel y la ropa, son las recomendaciones de las que más se dejan llevar. Su interés por cuidar de su aspecto físico es un factor no esencial pero si importante dentro de su día a día, por esto mismo desde una visión indirecta se puede decir que esta es la respuesta al por qué Instagram es la red social más usada por la comunidad, a fin de cuentas es una red donde muestran su estilo de vida actual y aspiracional ante sus seguidores, por lo cual no permitirían dejar a un lado su estética, con esto dejando a un lado el concepto de belleza, ya que dentro de esta comunidad y la sociedad actual en general es un término muy subjetivo.

#### **4.1.2. La moda, un mundo disruptivo dentro de la comunidad LGBTIQ+**

En cuanto al sector de la moda, específicamente en la vestimenta, esta comunidad lleva un concepto compartido luego de escuchar las respuestas de los entrevistados y analizar la información plasmada en el diario de campo y es que buscan marcas disruptivas que les muestren hasta donde pueden elevar su estilo y hasta donde pueden llegar a ser parte no solo de la marca si no de la experiencia que estas brindan, marcas como Adidas originals, Bershka y emprendimientos colombianos como True y genderless, le cuentan a esta comunidad como la moda es subjetiva y no debe ser clasificada por géneros si no por

cuerpos y gustos, son personas que no se fijan si la ropa está ubicada en la sección de hombre o mujer, se fijan si esa prenda se apega a sus gustos y al mensaje que quieren transmitir al mundo, por medio de estas prendas pueden expresar lo que son y lo que sienten, desde sus experiencias se logra analizar que buscan demostrar que no existe una forma correcta de vestir como se ha planteado en ocasiones por parte de reglas o argumentos planteados por la sociedad y la religión.

#### **4.1.3. Mundo digital**

En aspectos tecnológicos existe un pico alto en la tendencia de usar la marca Apple, marca mencionada y usada por las cinco personas entrevistadas, por medio de la información obtenida se logra evidenciar que el uso de esta marca inicia como un gusto o anhelo de seguir un patrón visto por personas de esta misma comunidad, el lograr figurar y hacer parte de, pero luego de adquirir productos de esta marca, mencionan que se vuelve un integrante más para poder continuar con su estilo de vida, esta marca lograr volverse parte de sus vidas, al brindarles calidad y exclusividad, el brindarles sistemas operativos y funciones únicas de la marca les da un estatus que se adapta perfectamente al estilo de vida que llevan, dispositivos eficientes y compatibles entre los mismos de la marca les impide cambiar a otras marcas que a pesar de encontrar en el mercado dispositivos similares, el gusto y la adaptabilidad que tienen con la marca les genera un nivel de fidelización muy alto, pero no descartan que si el mercado llega a ofrecer algo con las mismas características llevadas a un nivel más alto, podrían considerar un cambio y vivir nuevas experiencias.

#### **4.1.4. El mundo drag invade las plataformas de streaming**

En la escena del entretenimiento y el consumo de plataformas virtuales, específicamente en las plataformas de streaming, esta comunidad hace un énfasis en el consumo de estas ya que allí encuentran contenido que rompe la barrera de la televisión tradicional ya que en estas plataformas logran encontrar series y películas donde la participación de personajes y personas LGBTIQ+ ya no se quedan en papeles secundarios o terciarios y tampoco se encierran en el estereotipo plateado por la televisión tradicional. Pero esta comunidad logra coincidir y hace un énfasis en programas específicos como Rupaul's drag race, un concurso basado en la escena drag queen, una competencia de talento, moda y comedia que reúne a drag queens de todo el mundo, un reality show creado con personas de la comunidad LGBTIQ+ pero que con su auge logra enganchar a cualquier persona sin importar su sexualidad, esto permitiendo mayor visibilidad de contenido LGBT ante la sociedad, siendo disruptivo entre la rutina de las demás personas, donde les muestra y les enseña un poco más de la vida y el mundo LGBT, en este caso específicamente de la letra "D" que hace inclusión a las drag queens en este colectivo.

## **CONCLUSIONES**

Al momento de analizar y entender los hábitos de consumo en la comunidad LGBTIQ+, específicamente en la generación de los Centennials, se puede evidenciar que esta comunidad es tan diversa e impredecible, con variedad de estilos de vida y experiencias únicas, con una creatividad que pasa los límites de lo visto, con ganas de expresar, luchar y defender lo que representan, obtener respeto por parte de la sociedad y el mundo en general, entender por qué para esta comunidad es importante el uso de redes sociales ya que por estos medios se logra visibilizar y expandir el mensaje de inclusión y respeto que se desea, no solo con mensajes de protesta explícito si no mostrándole al mundo que existen infinidad de maneras para vestir, hablar, expresarse, amar, socializar y diferentes factores que años atrás se veían como algo incorrecto o poco común.

- **El mundo del streaming y la aceptación de la comunidad LGBTIQ+ ante su contenido**

El ver como marcas y plataformas como Netflix logran mostrar en su plataforma contenido completamente LGBT sin necesidad de mostrar explícitamente que tienen contenido de este tipo si no que incluirlo a su catálogo como el contenido tradicional, es una puerta que abre muchas oportunidades a la aceptación y conocimiento de esta comunidad hacia la sociedad, contenido que muchas veces es ficticio o dramático con fines de entretenimiento pero que no se aleja a la realidad de lo que vive o pasa con esta comunidad, ayuda a las personas del colectivo a sentirse más seguras al ver que son incluidas en medios tan masivos como lo son las plataformas de streaming.



- **La comunicación que tienen las marcas con los Centennials pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+**

Gracias a la información recolectada se puede evidenciar el cómo esta comunidad se ve mucho más respaldada por las marcas, ya que desde su percepción logran ver mayor inclusión no solo en temas de género si no en cuestiones estéticas y físicas que muchas veces también afectan a las personas de esta comunidad al no sentirse incluida por estereotipos de belleza muy marcados, esta comunidad siente que ya no existen estigmas como el hombre femenino o la mujer masculina para representar a esta comunidad en los medios, sino que también se logra ver que las marcas se han tomado el tiempo de ver la diversidad y variedad tan amplia que existe en este colectivo, esto siendo agradecido por la misma ya que es una ventana para demostrarle al mundo que es una forma de expresión diferente pero está bien y no debe ser juzgada por lo que se cree o lo que se ha dicho en otras ocasiones, estereotipando a esta comunidad como algo malo y algo que no sea modelo a seguir, llevando al irrespeto y al odio, cosa que esta comunidad logra ver diferente en la actualidad, mencionando que aún hay mucho por mejorar pero que el avance ha sido enorme y positivo.

## **RECOMENDACIONES**

Los resultados arrojados y el análisis realizado por medio de este proyecto, permite recomendarle a los mercadólogos, publicistas y marcas en general, que se tomen el tiempo no solo de analizar al colectivo LGBTIQ+ como una comunidad si no que se pueda personificar a cada una de las personas que componen estas siglas, ya que esto les va a permitir entender cómo funciona la manera en la que consumen y en la que podría llegar a ser fieles con una marca, se sabe que la sociedad está en constante cambio y lo mismo pasa

con esta comunidad así que el tomarse el tiempo para escuchar sus deseos y sus metas permitirá que la comunicación en el marketing sea cien por ciento asertiva y no solo se logren temas de inclusión si no que se rompa esa barrera de decir que son personas diferentes y sean tratados como un consumidor más, que sea un colectivo que se tenga en cuenta para todo tipo de comunicación, esto ayudando a informar y difundir su mensaje de respeto y amor, no es cuestión solo de estudiar identidades de genero si no que las personalidades también juegan un papel esencial en esta comunidad.

## ANEXOS

- **Entrevistas y diario de campo:** [https://areandinaeducomy.sharepoint.com/:x/r/personal/mgonzalez83\\_areandina\\_edu\\_co/layouts/15/doc2.aspx?sourcedoc=%7Bcde4863b-a1e5-48f0-8825-ffc9dfa4726b%7D&action=edit&activeCell=%27Instrumento%27!F5&wdinitialesession=75c50672-b3c2-41db-9606-0dfe6b93c57d&wdrldsc=3&wdrldc=1&wdrldr=AccessTokenExpiredWarning%2CRefreshingExpiredAccessTd=5655a04f-70e0-4276-843e-8f08462984](https://areandinaeducomy.sharepoint.com/:x/r/personal/mgonzalez83_areandina_edu_co/layouts/15/doc2.aspx?sourcedoc=%7Bcde4863b-a1e5-48f0-8825-ffc9dfa4726b%7D&action=edit&activeCell=%27Instrumento%27!F5&wdinitialesession=75c50672-b3c2-41db-9606-0dfe6b93c57d&wdrldsc=3&wdrldc=1&wdrldr=AccessTokenExpiredWarning%2CRefreshingExpiredAccessTd=5655a04f-70e0-4276-843e-8f08462984)

## REFERENCIAS

- *12 personalidades LGBT históricas que cambiaron el mundo.* (2018, Junio 27). National Geographic. <https://www.nationalgeographicla.com/historia/2018/06/12-personalidades-lgbt-historicas-que-cambiaron-el-mundo>
- (N.d.). Edu.Co. Recuperado Marzo 28, 2022, tomado de <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2432/Tesis%20marketing%20pink.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- De Juventud para Iberoamérica, O. I. (2019, julio 26). *Manuel Velandia, primer referente en la lucha LGTBIQ+ en Colombia*. Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica. <https://oij.org/manuel-velandia-primer-referente-en-la-lucha-lgtbiq-en-colombia/>
- Vega, C. H., Mauricio, J., & Mantilla, D. (s/f). *PERCEPCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA COMUNIDAD LGBTI EN LA SOCIEDAD*. Edu.co. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de [https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion\\_noticias/Proyecto%20de%20Grado\\_Percepciones\\_LGBTI.pdf](https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/Proyecto%20de%20Grado_Percepciones_LGBTI.pdf)
- *Ley 1482 de 2011 - Gestor Normativo - Función Pública*. (s/f). Gov.co. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44932>
- Justicia, R. (2021, junio 30). ¿Cuáles leyes protegen a la población LGBTI en Colombia? *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/que-leyes-protogen-a-la-comunidad-lgbt-en-colombia-599849>
- (S/f-b). Colombialelegalcorp.com. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://www.colombialelegalcorp.com/blog/derechos-comunidad-lgbti-colombiana/c>