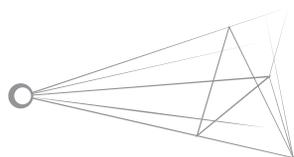
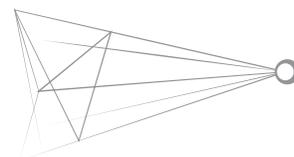

Estrategias de micro segmentación como factor de éxito de las empresas enfocadas al sector LGBT



Nicolas Ortiz Salazar*
Maria Camila Granada Suarez**



Resumen

La segmentación del mercado se constituye como una herramienta indispensable en la planeación estratégica de las empresas, para entender y agrupar a los clientes y ofrecerles una propuesta de valor ajustada a sus necesidades, frente a la elevada oferta existente y la diversidad entre ellos. En este sentido, la micro-segmentación, se entiende como una herramienta para segmentar de manera más detallada a este usuario.

El sector LGBT se ha caracterizado por tener hábitos de compra y comportamientos de consumo que lo hacen particular en el mercado. En Colombia, se evidencia la importancia del estudio de este segmento que representa el 6,8% de la población colombiana con gran potencial de compra. Este artículo enmarca las variables de la micro-segmentación como estrategia de mercado, y enfoca al sector LGBT como un sector que brinda una oportunidad de negocio y éxito a las empresas en Colombia.

Palabras clave

Marketing Diverso, Microsegmentación, Empresas colombianas, Sector LGBT.

*
**

Abstract

Market segmentation is a crucial tool in the companies' strategic marketing planning, as it helps them to understand and assemble customers and offer them a customized value proposal, due to the high competition offer and diversity among them. In this case, micro-segmentation is understood as a market tool that narrows segmentation in a more detailed way.

The LGBT sector has been characterized for its unique purchasing habits and consumer behavior in the market. In Colombia, this segment represents 6.8% of its population which increase and empowers its potential. This article revises the variables of micro-segmentation as a market strategy and focuses on the LGBT sector as a sector that provides a business opportunity to companies in Colombia.

Keywords

Diverse Marketing, Microsegmentation, Colombian Companies, LGBT sector.

Introducción

El mundo actualmente está en un incesante movimiento que permite que los consumidores tengan acceso a la información con mayor facilidad, los cambios en el consumo, la compra, los canales y las ventas, han permitido que las empresas busquen nuevas estrategias que permitan tener un mayor crecimiento. Estas estrategias deben de ir encaminadas a una caracterización profunda del consumidor que permita que las empresas orienten sus esfuerzos hacia un público objetivo específico, razón por la cual una de las decisiones sin duda más importante de una empresa a la hora de definir su mercado objetivo, es la manera en cómo lo va a segmentar. Para ello existen varias alternativas de hacerlo, una de ellas es la segmentación tradicional basada en analizar las variables geográficas, demográficas y psicográficas, siendo esta la más utilizada por las empresas gracias a la facilidad con la cual se puede hacer y los resultados que se obtienen.

Por otro lado, si la empresa desea impactar a un nicho de mercado, es necesario recurrir a otras herramientas como lo es la microsegmentación, esta herramienta nace a partir del análisis de grandes cantidades de información que llevan a la identificación de diversas variables en donde se puede encontrar a pequeños grupos con los mismos patrones de compra, esta estrategia se basa en entender de manera individual al cliente y el comportamiento de cada uno de ellos, con el fin de ofrecerle lo que realmente necesitan.

Cuando se tiene clara la herramienta a utilizar, se debe empezar a indagar sobre cuáles son esos factores que mueven al mundo actualmente, conocidos mejor como tendencias, hechos que se vuelven indispensables para el éxito empresarial, ya que en una sociedad como la actual, en donde el consumidor se vuelve cada vez más crítico, se vuelve indispensable ir al corriente de los temas actuales y es precisamente en este último concepto, que se desglosa el término marketing diverso tendencia que engloba al sector LGBT, un sector que como se podrá apreciar a lo largo del artículo, cobra gran importancia.

El presente artículo se encuentra dividido en 7 etapas, de manera descendente, partiendo de lo general a lo particular, iniciando así con la historia y segmentación de mercado, seguido de la micro segmentación como factor de éxito para las empresas, parte que contiene la definición de la micro segmentación, sus variables y las estrategias a utilizar a nivel empresarial, después de hablar de los temas generales, se entrará con el mercado LGBT como micro segmento, definiendo el marketing diverso, sector LGBT y cifras importantes que cobran relevancia para las micro empresas.

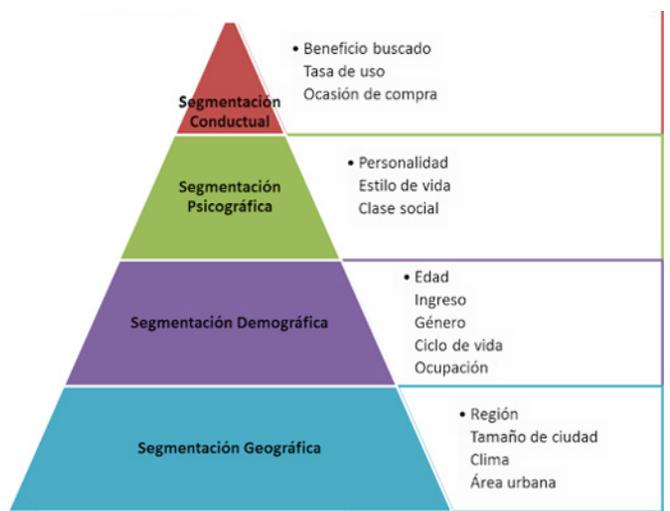
Finalizando se hablará de casos de éxito empresarial en el que con la utilización de la microsegmentación y el mercado LGBT lograron impactar de manera positiva no solo a la sociedad, si no que dejaron ver a su marca de manera inclusiva y respetuosa, fomentando así su crecimiento económico y finalmente, se abarcaran los temas de la metodología, resultados y conclusiones.

El artículo tiene como objetivo dar a conocer cómo a través de la micro segmentación se puede impactar al sector LGBT de una manera idónea, dando a conocer las variables más importantes y cómo con estas las empresas pueden lograr definir mucho mejor al consumidor Gay, esto apoyado de una investigación cualitativa y un análisis documental.

1. Segmentación de mercado

A inicios del siglo XII, cuando empezó a surgir el concepto del mercantilismo, las empresas orientaban sus estrategias de ventas a realizar un marketing masivo, en donde el punto de partida era generalmente el producto o proceso productivo y la suposición subyacente de que todos los compradores tenían similares necesidades, motivaciones y preferencias (Stancic, 2004) sin embargo, con el transcurso de los años, las empresas se empezaron a dar cuenta de que el consumidor ya no solo buscaba un producto, sino que buscaba una conexión más profunda con la empresa, buscaba sentirse escuchado por la empresa y que se cambiara el modelo de vender lo que la empresa quiere vender por uno en donde la empresa escucha, investiga y vende aquello que los clientes realmente necesitan, de tal manera que esta misma entendiera cuales eran las necesidades específicas de cada cliente a fin de ofrecer un producto con valor para el cliente, este proceso se conoce hoy como segmentación de mercados, concepto que nace en los años cincuenta cuando (Wendell, 1995) define “segmentación de mercados consiste en visualizar un mercado heterogéneo uno pero con diferentes demandas como un número de pequeños mercados homogéneos en respuesta a las diversas preferencias de producto entre segmentos de mercado” (pp. 64-65). Muchos autores se han basado en la definición dada por Wendell para desarrollar sus propias definiciones, entre ellos se destacan autores como Smith, Kotler y Tonks, en donde a pesar de que todos cambian palabras, la esencia de la definición dada sigue siendo la misma.

Imagen 1. Tipos de segmentación de mercado



Fuente: Díaz, 2018

En base a la definición dada por Wendell, se han ido desarrollando múltiples variables para hacer uso de la segmentación, siendo las más conocidas las variables geográficas, demográficas, psicográficas, entre otras, (imagen 1.1) trayendo consigo que hoy en día las empresas tengan criterios para lograr identificar cuál es el mercado objetivo al cual apuntarle focalizadamente, ya sea con un producto o servicio, además de las innumerables ventajas que según (Bicker, 1997) trae consigo la segmentación de mercados, se destacan 3 aspectos fundamentales de esas ventajas dada por Bicker como lo son que la identificación del mercado objetivo permite a la compañía el saber a quién analizar en sus esfuerzos por entender mejor a los potenciales y actuales consumidores, permite a la firma desarrollar e implementar un marketing mix ajustado a las necesidades específicas, y enfocarse a segmentos de mercado con estrategias de marketing personalizadas a necesidades de efectividad de las ventas y la eficiencia en costos para alcanzar al mercado.

Las variables demográficas y psicográficas pueden aplicarse a cualquier mercado con el fin de determinar las preferencias o características de un grupo de personas, con el fin de orientar esfuerzos empresariales con un norte claro y de esta manera, como bien lo plantea Bicker, focalizar los esfuerzos de la compañía a ofrecer un producto o servicio de valor para el cliente, más que hacer una compra, hoy el consumidor busca un significado en dicha compra, si no percibe que el producto satisface una necesidad específica y latente en su vida, no lo comprará, llegar a esa oferta por parte de la compañía es posible mediante la segmentación.

Es posible segmentar mercados en base a una sola variable, bien sea geográfica, demográfica o psicográfica, y la cantidad de variables a usar dependerá de cada empresa y la exactitud que la misma desee tener al determinar su público objetivo. Al usar una sola variable de segmentación se hace más fácil el proceso y como consecuencia, menos exacta, al elevar el número de variables se tendrá mayor información de una población en específico, lo que supone un mayor esfuerzo y trabajo que se traducirá en información de mayor relevancia y, por tanto, permitirá que el proceso

de segmentación sea más verídico y confiable.

Finalmente, mediante la segmentación, las empresas están en la capacidad de desarrollar la oferta adecuada para su público objetivo y de esta manera poseer una ventaja competitiva que les permita un mayor *market share* y, sobre todo, un mayor acercamiento a su público, generado empatía y cercanía.

2. Micro segmentación como factor de éxito para las empresas

Una vez efectuada la segmentación, se hace necesario que las empresas realicen un análisis minucioso y detallado de los segmentos que, mediante la segmentación, visualizaron y se extrajeron del mercado global u homogéneo. Este estudio más puntual apunta a detectar características específicas de los consumidores, llamándose a este proceso microsegmentación, siendo esta, (Josep, 2002) “un modelo de Marketing personalizado posibilitado por un sistema de gestión de base de datos avanzado que permite el seguimiento, no tan solo transaccional, de cada cliente de forma individual” (p.39). Por tanto, el objetivo principal de la microsegmentación es crear subgrupos poblacionales con características homogéneas en el interior de cada uno de los macrosegmentos seleccionados, con el fin de establecer estrategias de mercado para cada uno de los segmentos definidos que apuntan a la oferta de valor para el cliente.

La microsegmentación constituye la realización de un análisis especializado del mercado y de los segmentos que mediante la segmentación se eligieron. Esta apunta a detectar características específicamente relacionadas a la motivación de compra que tienen los miembros del segmento y a las cualidades que, según ellos, permiten diferenciar los productos de una empresa con otra y así tomar su decisión final de compra.

Así como en la segmentación, Enrique Farías (2002) propone unas variables para tener en cuenta en la microsegmentación que permitan conocer más al consumidor y orientar una oferta que realmente ofrezca valor y satisfaga las necesidades del mismo (Farias, 2002)

Fariás (2002) propone como primer elemento tener un criterio de compra clave de cara al consumidor, estos pueden ser la calidad del producto, entrega rápida y confiable, prestigio del proveedor, apoyo técnico y precio, claro está, deben ser criterios que tengan importancia para el público al cual se dirige la empresa. Una vez se han establecido criterios de compra clave, se tendrían las estrategias de compra, en donde se tendrán dos perfiles, por un lado estará el satisfactor que será quien establece un vínculo con la empresas y su decisión de compra se basa en aquella empresa que primero satisfaga su requerimientos de producto y entrega, por el otro lado estará el perfil del optimizador, quien establecerá vínculos con las empresas para que, con el conocimiento recabado de ellas, estudiar rigurosamente cada una de ellas y analizar todos los frentes de la misma, este segundo perfil no tomará una decisión de compra apresurada ni por impulso. Los consumidores compran a determinada empresa porque ven en ella la manera de satisfacer sus necesidades y eso va directamente relacionado con la importancia que la compra tenga para ellos, lo cual es un tercer factor a tener en cuenta, por ello la empresa debe apuntar directamente a que el producto que adquiera el consumidor representa un significado de peso para el mismo.

Esta selección, va a depender a su vez de los diferentes segmentos que se consideren relevantes y atractivos para la estrategia de micro segmentación, por lo que es importante que las empresas manejen y dispongan de la información necesaria en lo que se refiere a cómo se distribuye la población y a los diferentes grupos que pueden llegar a formarse a partir de distintas variables (Manzur & Mendoza, 2002) Mediante la microsegmentación se logra un estudio específico que apunta a detectar características inherentes y esenciales a los consumidores, al igual que las cualidades perceptuales que permiten diferenciar cada producto, ofreciendo lo que realmente está buscando y/o deseando.

Ahora bien, teniendo en cuenta y recalando que la microsegmentación es relevante para las micro, medianas o grandes empresas, cuando se tiene claro cuál es su mercado objetivo y se tienen en cuenta las estrategias de marketing actuales, es pertinente 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, dentro de estas tendencias se encuentra actualmente un micro segmento que ha tomado bastante fuerza en los últimos años, el cual es el de las personas pertenecientes al sector LGBT, este representa un potencial económico importante y aprovechable para las empresas de diferentes sectores pues representan un sector que consume desde ropa, maquillaje y libros hasta tecnología, la cual es fundamental en su cotidianidad.

3. El mercado LGBT como micro segmento

El término pink market, (mercado rosa) de acuerdo a David Carballo, director general de “*Planning Antropológico*”, fue creado por los mercadólogos para analizar al mercado de los gays y lesbianas (Quintero & Urzua, 2016); no obstante, este término evoluciona hacia uno más integrador, ya que según la (ONU, 2017), se establece que al referirse a *pink market* o *pink money* (dinero rosa) se califica con un color considerado como feminista a un nicho de que es mercado diverso.

Retomando el tema de la importancia de la microsegmentación y de cómo esta ha logrado tomar gran relevancia, permitiendo así generarle éxito a las empresas, el micro segmento LGBT se ha convertido en tendencia mundial, pues según cifras, en el 2014 el sector LGBT alcanzó la capacidad de compra de US\$ 16.000 millones, representando un crecimiento económico significativo en Colombia (Revista Dinero, 2015, pág. 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)

Teniendo estas cifras como base es que el sector LGBT cobra gran importancia y por ende gran número de empresas tanto a nivel nacional como internacional, han decidido orientar sus esfuerzos a este micro segmento, algunas focalizándose sólo al nicho de mercado de los *gays* como otras en las lesbianas, bisexuales o transexuales, definiéndose a estas estrategias como *marketing* diverso llamadas así por ser dirigidas a un segmento que se identifica como diferente y que socialmente mantiene su condición, vulnerabilidad y emancipación. El *marketing* diverso busca hacer un *marketing* más incluyente, en donde a través del mismo se haga sentir parte de un todo a una población que a lo largo de su historia ha sido rechazada, vulnerada y violentada.

4. Éxitos empresariales

Empresas colombianas como cervecería Bavaria, quien con la marca Red's decidieron gritarle al mundo y dejar a un lado los tabúes, lanzaron la campaña 'más marica el que no ama', estrategia lanzada el pasado 7 de junio en las ciudades de Medellín y Bogotá, expuesta en sitios estratégicos de la ciudad en donde el público fuera en su mayoría pertenecientes a este sector. La marca empezó con una estrategia de expectativa en donde su primera valla se tituló 'El primer matrimonio legal entre una negra y un blanco fue en 1967' seguida de "¿Sabías que hasta hace 28 años la homosexualidad era considerada una enfermedad mental?" finalizando con 'más marica el que no ama' la marca se dirigió a los medios en donde manifestó que su objetivo principal era generar respeto a la población LGBT. Esta estrategia nace a raíz de la campaña de Red's sin etiquetas y sin amarguras, una estrategia que define claramente el marketing diverso. Esta estrategia refleja la micro segmentación de una excelente manera, Red's hizo una investigación a fondo del público al cual quería dirigirse y sus comportamientos, los canales que se escogieron fueron estudiados minuciosamente de tal manera que toda la atención la captaran los pertinentes al sector LGBT, esta campaña no se lanzó por canales de televisión, las vallas fueron colocadas estratégicamente con la intención de captar al público objetivo.

Imagen 2. Publicidad Red's



Fuente: EgoCity (2018)

Una de las marcas que también decidió mostrar su apoyo hacia el sector LGBT, rompiendo los tabúes y paradigmas que existen en torno al mismo, fue Karibik.

Karibik es una marca de ropa colombiana, orientada a un público joven y “diverso”, esta se caracteriza por mostrar una visión diferente del mercado, siempre mostrando su apoyo por la diversidad en todos sus sentidos.

En el mes de Junio, celebrando la fiesta del Orgullo gay, Karibik lanzó una campaña llamada “Human Friendly” en donde al mejor estilo de Karibik, se recalcó el apoyo de la empresa al sector LGBT, frases como “love is love” o “clothing has no gender” demuestran, por parte de Karibik, que ser parte del sector LGBT no tiene por qué ser un impedimento en la vida social, la marca demuestra que por encima de todo, se es humano y eso es lo que importa.

Imagen 3. Publicidad Karibik



Fuente: (Karibik, 2018)

< Estrategias de micro segmentación como factor de éxito de las empresas enfocadas al sector LGBT >

Una tercera marca colombiana que le ha apuntado a sector LGBT y ha obtenido excelentes resultados es Ático Burger en la ciudad de Bogotá.

Este emprendimiento nació de 3 jóvenes universitarios, ninguno de ellos pertenecientes al sector LGBT, en donde decidieron montar un negocio más de hamburguesas en la capital, ¿dónde se encuentra su diferencial? Ático Burger se encuentra ubicado en el distrito gay de Chapinero en la ciudad capitalina, y sus horario de atención son diferentes a los normales pues no abren en la mañana, abren finalizando la tarde en donde logran captar un público universitario que va saliendo de clases, además, gracias a estar ubicados en Chapinero se están posicionando entre las personas pertenecientes al sector LGBT como el lugar ideal para comer después de una noche de rumba en donde no se tienen que preocupar por la discriminación y pueden estar seguros pues cuentan con vigilancia privada para evitar cualquier problema. Ático Burger a través de la micro segmentación e identificación de un nicho de mercado ha logrado ofrecer una propuesta de valor que verdaderamente añade valor a la vida de sus clientes pues se toma el trabajo de conocerlos y entender que buscan del mercado. Desde que Ático Burger se asesoró con la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, ha logrado aumentar sus ingresos en un 35%, cabe destacar que este aumento fue en tan solo 5 meses.

Estas empresas son un claro ejemplo de cómo a través de la microsegmentación se logra no solo un crecimiento económico, sino que también un crecimiento de marca, volviéndola así más visible ante el mundo, utilizando estrategias de inclusión.

Estas tres empresas son un claro ejemplo de cómo a través de la microsegmentación se logra no solo un crecimiento económico, sino que también un crecimiento de marca, volviéndola así más visible ante el mundo, utilizando estrategias de inclusión.

5. Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo, en donde a través de un análisis documental, se elaboraron los constructos y posteriormente con un muestreo probabilístico se entró a indagar que personas cercanas a el sector LGBT y que tuvieran conocimientos sobre la microsegmentación, se podrían entrevistar, realizando así un cuestionario semi estructurado, que permitiera la interacción entre el entrevistado y el entrevistador. A continuación, se describe el perfil del entrevistado.

Tabla 1. Expertos entrevistados

| <i>Nombre</i> | <i>Cargo</i> |
|---------------------|--|
| 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

Tabla 2. Cuestionario de preguntas

| <i>Tema</i> | <i>Pregunta</i> | <i>Fuente</i> |
|--|--|--------------------------|
| Importancia de estrategia de microsegmentación | ¿Es importante la microsegmentación en estrategias de Marketing diverso? | (Wendell, 1995) |
| Variables de caracterización | Cuando una marca desea orientar sus esfuerzos de mercadeo hacia el sector LGBT ¿qué variables considera usted que son importantes para caracterizar correctamente a dicho sector y ofrecerle una propuesta de valor? | (Farías, 2002) |
| Resultado de ventas | ¿Conoce casos de éxito de empresas que a través de la microsegmentación orientada al sector LGBT hayan incrementado sus ventas? | (Bello, 2017) |
| Penetración de mercado | ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las empresas a la hora de penetrar este mercado? | (Bicker, 1997) |
| Enfoque de segmento | Para toda empresa al momento de tomar la decisión de micro segmentar de cara al mercado LGBT se vuelve un momento crucial, ¿usted que les recomendaría a estas empresas para atender efectivamente a este mercado sin fracasar en el camino? | (Manzur & Mendoza, 2002) |
| Sector LGBT | Dentro del sector LGBT, ¿cuál es el micro segmento más difícil de impactar? | (Quintero & Urzua, 2016) |
| Estrategias cámara LGBT | Cuando una micro empresa decide penetrar el sector LGBT ¿cómo es el acompañamiento que la cámara de comerciantes les brinda? | |

Fuente: Elaboración propia

6. Resultados de entrevista

En cuanto a la importancia de la micro segmentación en las estrategias de marketing diverso, se conoció que es muy importante ya que cuando se analiza el sector LGBT se puede evidenciar que existen varios subsegmentos y esto permite hacer uso de la microsegmentación, por ejemplo, dentro de este sector se puede micro segmentar a hombres gays, mujeres lesbianas, transexuales y todos ellos tendrán una manera de hacer mercado incluyente. Si bien dentro del segmento LGBT existen bases y principios similares, de subsegmento a subsegmento existen muchas diferencias.

De cara a realizar una caracterización de mercado LGBT se deben tener 4 variables presentes, las cuales no son distintas a cualquier análisis de mercado, pero el orden de importancia de estas si es diferente.

< Estrategias de micro segmentación como factor de éxito de las empresas enfocadas al sector LGBT >

La primera variable para la decisión de compra de una persona sexualmente diversa no es el precio.

*Seguridad: El producto desde su mercadeo permite entender que la experiencia de adquirirlo no tendrá baches o riesgos de discriminación.

* **Calidad:** Expertos en etiquetas, tablas nutricionales, comparar productos, investiga mucho online antes de visitar la tienda física, ¿Maquila? ¿Comercio justo? ¿Fabricación?

* **Referenciación:** se guían de referencias del mismo segmento, buscan la referencia del producto o servicio en personas de su misma comunidad antes de adquirir o poner en práctica otras variables, son validadores de segmento.

* **Precio:** Como se mencionó al principio el precio es la última variable para ellos, ya que su poder adquisitivo es alto y prefieren invertir dinero en productos de calidad.

Resultado de ventas:

INNOVA BRANDS: pyme de Medellín, empresa propietaria de EgoCity, conexiones con clientes nacionales y sobre todo internacionales que han permitido que sus ingresos anuales se hayan duplicado este 2014 a 2018.

ATICO BURGERS: pyme de Bogotá, empresa propietaria de 1 punto de venta de hamburguesas en el distrito LGBT de Chapinero la cual después de recibir nuestra asesoría y modificar sus horarios de atención al público ha aumentado sus ingresos en los últimos 5 meses en un 35%.

ZANDAN MARROQUINERIA: pyme de Bogotá, empresa dedicada al negocio del calzado y la marroquinería, experta en zapatos para mujeres Trans, la cual desde el acercamiento a la cámara ha visto un incremento en ingresos de un 25%.

PRODUCCIONES PRISMA: Pyme de Bogotá, emprendimiento de inmigrantes venezolanos formalizados en Colombia, encargados de producir las Fiestas OH MY DRAG con las chicas del reality de RU PAUL DRAG RACE de Estados Unidos, la cual en 1

año ha celebrado 8 fiestas recaudando más de 200 millones de pesos colombianos en Boletería, todo con el asesoramiento de la CCLGBTCO.

Los errores que cometen las empresas es que piensan que con solo poner una bandera gay en el local es suficiente, que mostrar una foto de dos hombres semi desnudos besándose es lo correcto, no es interpretar que un hombre gay en afeminado o una mujer lesbiana es masculina, muchas veces las marcas se apresuran al hablar de mercado LGBT hacen todo lo contrario y refuerzan los estereotipos.

El mercadeo LGBT es sutil, tiene rasgos muy sencillos de activación de marca que, si bien requieren un profundo estudio, no requieren un exceso de desarrollo de piezas, imágenes, colores, frases, etc. Entre más neutral y entre menos partido tome la publicidad, más inclusiva puede ser.

Dentro del sector LGBT existen varios subsegmentos diferentes entre ellos, de los cuales 2 son los más difíciles de impactar.

El primero, es todo el grupo trans (Transformistas: asumen una identidad temporal por lo cual se vuelven difíciles de mapear, transgéneros: su identidad de género cambió, pero su sexo no lo hizo, y los transexuales: persona que tránsito en su género, cirugías con reasignación de sexo). Este segmento es complejo, pero no imposible, solo se debe mapear más.

El segundo son los intersexuales, en las siglas LGBT solo se añade la I en temas de salud y política, en mercadeo no porque para mapearlo basta con que verificar que órgano sexual tiene. Intersexuales son aquellos que tienen órganos reproductivos mixtos y en mercadeo esto no es tipificable.

El mercadeo tiene dos retos, acercarse de manera respetuosa y amigable a las personas trans y tipificar las personas intersexuales.

La Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia realiza un acompañamiento a todas las empresas

que quieran impartir a este sector y lo hace a través de 4 aristas:

* **Sensibilización** al segmento con mucha pedagogía, la tesis es que al interior de las empresas no hay homofobia o transfobia si no desconocimiento, por lo cual se hace mucha sensibilización respecto al tema.

* **Acompañamiento** en identificar oportunidades de negocio dentro del segmento, es aquí donde se da la microsegmentación

* **Acercar** al negocio a los canales de comunicación adecuados para comunicar que la marca se quiere acercar a ellos.

7. Conclusiones

La segmentación se vuelve una herramienta fundamental para cualquier empresa, pues es a través de esta que se definen múltiples variables, que permitirán que la compañía oriente sus esfuerzos de marketing de manera efectiva hacia el público objetivo. Sin embargo, como se podía evidenciar a lo largo de la lectura, no solo basta con un análisis superficial y heterogéneo, si no que se vuelve indispensable que para lograr un éxito efectivo se haga uso de la microsegmentación, ya que esta es la clave para muchas micro empresas hoy en día, además, desde sus inicios pueden decidir implementar estas estrategias con el fin de no cometer tantos errores y claramente no generar pérdidas monetarias.

La micro segmentación para las micro empresas es una herramienta que da la posibilidad de que exploren más el mercado y se vuelvan más receptivas hacia el mismo, acatando cada una de las tendencias y junto con la micro segmentación, logren realizar una definición clara del cliente meta.

Dentro de estas tendencias, se destaca el marketing diverso, una tendencia que abarca muchos factores, pero que el más destacado, son las estrategias orientadas hacia el sector LGBT, ya que en este último a lo largo de los años se ha evidenciado un crecimiento considerable, pues según la cámara de comerciantes LGBT el 6.8% de la población colombiana, pertenece a este sector que para 2018 equivale a 3.400.000 colombianos, una cifra que no es nada despreciable para cualquier microempresa que desee penetrar en el mercado.

Por otro lado, dando continuidad al gran éxito que representaría captar este mercado, se destaca que el poder de compra LGBT en 2017 fue valorado en 10.600 millones de dólares (diez mil seiscientos millones), hecho que se fundamenta en que tienen una vida DINK (doble ingresos y sin hijos).

La microsegmentación aplicada específicamente en el sector LGBT para micro empresas, es un pilar ideal para el éxito, cabe resaltar que no solo es salir al mercado y replicar, sino que es necesario realizar una investigación profunda, además se vuelve inherente que toda campaña que se vaya a realizar debe de llevar un análisis profundo de las personas pertenecientes al sector LGBT, ya que, tal y como lo decía el entrevistado, muchas veces se comete el error de creer que con solo poner una bandera gay es suficiente y la realidad es que es indispensable ir más allá de lo que se observa superficialmente, muchas veces simplemente con dar a conocer un mensaje de inclusión y respeto, es suficiente para lograr el éxito deseado.

- 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>
- Bicker, J. (1997). *Coborts II: A New Approach to Marketing Segmentation*.
- EgoCity. (2018). Impactante campaña de Redd's durante el mes del orgullo. *EgoCity*. Obtenido de <https://egocitymgz.com/impactante-campana-redds-durante-mes-del-orgullo/>
- Farias, E. (2002). *Segmentacion y Target*. Obtenido de <http://cedei.com.ar/wp-content/uploads/2014/12/Segmentaci%C3%B3n-Target.pdf>
- Josep, A. (2002). *Marketing relacional*. Barcelona, España: Ediciones 2000.
- Karibik. (2018). *Blog Karibik*. Obtenido de <https://blog.karibik.co/campanas/human-friendly/>
- Manzur, E., & Mendoza, M. (2002). *La segmentación geodemográfica para marketing*. Coleccion estrategica.
- ONU. (2017). *Libres e iguales Naciones Unidas*. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de <https://www.unfe.org/es/>
- 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*, Parrafo 1. Recuperado el 12 de octubre de 2017, de <https://www.dinero.com/actualidad/articulo/comunidad-gay-colombia-compra-us-16000-millones-anuales-diversos-product>
- Stancic, A. A. (Enero de 2004). Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing. Santiago, Chile. Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108290/Evoluci%C3%B3n%20de%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20la%20estrategia%20de%20marketing.pdf?sequence=4>
- Wendell, S. (1995). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. Recuperado el septiembre de 2018, de <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/documents/9602131166.pdf>