

Cerca de 3,2 millones de colombianos son miembros de la comunidad LGBT. Poder de compra de la comunidad asciende a USD 16 mil millones.

Por Roberto Casas Lugo

Viajar siempre fue más que una pasión para Luisa. A raíz de las travesías emprendidas tanto a nivel nacional como internacional, descubrió que existe un vacío en el mercado y que la empresa que soñaba crear iba a atacar.

Aunque la inclusión la abarca como un todo, Luisa De Moya vio que la comunidad LGBT no se siente segura en ciertas cadenas hoteleras, lugares o inclusive con guías turísticos.

Desde su agencia de viajes Vuho Travel, Luisa detectó que había personas que le decían “que viajaban con un amigo”, pero al final descubrían que eran pareja. “Les decíamos que no había problema, que era su pareja y eso está bien”. De Moya también fomenta una inclusión en su emprendimiento para atender a personas con discapacidades motrices o auditivas o que pertenezcan a otra religión.

La pandemia de la covid-19 golpeó los planes de expansión de esta mipyme que cumplió tres años de fundada el pasado enero y que se consolidó en 2019 cuando ingresó a Anato. “Pensábamos que el 2020 iba a ser el año de despegar, llevábamos un récord de ventas”, confesó la fundadora.

Luego de el extenuante proceso de devoluciones y la pausa obligatoria de la pandemia, en octubre retomó las ventas, donde pensó que por el temor de la gente “iba a ser todo lento”, pero la realidad le cambió el pensamiento. “En la actualidad ya hay varias cotizaciones de gente que había comprado antes y que ha apostado de nuevo a nosotros”, señaló.

Su decisión de cubrir el mercado de la comunidad sexualmente diversa la llevó a vincularse a la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia (CCLGBTCO), una asociación gremial que promueve el empoderamiento económico de esta comunidad.

“Entendimos que es una comunidad que tiene una ávida demanda de turismo. La gente cree que solo en Carnaval o en el mes del orgullo, pero no es así. Estamos apostando a su visibilidad”, señaló Luisa De Moya. De acuerdo con los datos presentados por De Moya, al principio de la vida de su agencia de viajes la comunidad LGBT representaba el 10% de sus clientes, pero esta cifra ahora es del 50%.

Según un estudio de la CCLGBTCO citado por De Moya, los miembros de la comunidad sexualmente diversa pueden destinar entre \$2.000.000 a \$2.500.000 en un viaje de una semana en el país, mientras que si es fuera de las fronteras colombianas el monto destinado asciende a \$3.000.000 o \$4.000.000.

“Si te das cuenta son familias que generalmente no tienen hijos y poseen dos ingresos económicos. Suelen dedicarle tiempo a bienestar físico y a viajar. Es el momento de enfocarlo y darle mayor empoderamiento a eso”, precisó De Moya.



Barranquilla está apostando a convertirse en un destino turístico LGBT.

La dinámica económica de la inclusión

Barranquilla, un potencial destino LGBT

La capital del Atlántico está trabajando por convertirse en un destino LGBT en el orden de diversificar su apuesta turística. “Estamos en contacto con la administración Pumarejo y con la oficina de Turismo para promover la diversificación de servicios turísticos viendo en el turismo inclusivo una buena afluencia para ayudar a la recuperación del sector”, señaló Felipe Cárdenas, presidente de la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia. Por su parte, Kathy López, jefe de la Oficina de Turismo de la Alcaldía de Barranquilla, señaló que esta estrategia busca hacer de la capital del Atlántico “una ciudad de puertas abiertas”. López destacó que han estado en mesas de conversaciones “para reconocer y resaltar los atractivos que tiene Barranquilla dentro del turismo LGBT”. Estos

esfuerzos fueron reconocidos en una importante feria de negocios como “mejor programa institucional de turismo LGBT”, donde se destacó el trabajo articulado con la población y la relación cercana con la CCLGBTCO. Para Luisa De Moya, fundadora de Vuho Travel, el turismo sexualmente diverso “se mueve en Carnaval”, pero dice que “es necesario descentralizar la oferta” al nivel de otros destinos nacionales como Medellín o el Eje Cafetero. “Con el surgimiento del turismo de naturaleza, la gente está empezando a ver de nuevo al Atlántico como un destino interesante”, apuntó De Moya. Según datos de la CCLGBTCO, el poder de compra de la población LGBT en Colombia está cercano a los USD 16 mil millones por año, de acuerdo con un estudio internacional.



Una pareja disfrutando un viaje de Vuho Travel en el interior del país.



Felipe Cárdenas participando en un foro en 2019.

LA AGREMIACIÓN DE LA INCLUSIÓN. La representación del empoderamiento económico de la comunidad sexualmente diversa en el país inició en 2011 como una pequeña propuesta de la alcaldía local

16

mil millones de dólares es el valor aproximado de compra que tiene la comunidad LGBT en Colombia.

3,2

millones de personas se reconocen miembros de la comunidad LGBT, según estudio de la CCLGBTCO.

“Es el momento de empoderar a la comunidad”.

LUISA DE MOYA
Fundadora Vuho Travel.

“Barranquilla es una ciudad clave para nosotros”.

FELIPE CÁRDENAS
Presidente CCLGBTCO.

de Chapinero (Bogotá), un grupo de empresas privadas y la Embajada de EE. UU. en Colombia.

“Un grupo de empresarios que hacíamos alguna actividad con miembros de la comunidad fuimos invitados a un evento donde conocimos sobre la Cámara de Comercio LGBT de Estados Unidos (NGLCC, por sus siglas en inglés). De ahí salió un grupo semilla con el que trabajamos por un año y el 14 de septiembre de 2012 fundamos la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia”, relató Felipe Cárdenas, presidente de la CCLGBTCO.

Cárdenas recordó que la evolución de la comunidad en los ocho años desde la fundación a la actualidad es “tremenda”.

“Si miras la Colombia de 2012 era muy diferente a la de hoy en materia de derechos LGBT. Nosotros nos fundamos como un gremio de activismo económico que no tenía un marco legislativo de derechos en su momento. Hoy en día, Colombia tiene la segunda legislación de derechos más avanzada de América Latina, detrás de Uruguay”, señaló.

Sin embargo, reconoció que los derechos deben salir del papel y estar más presentes en la sociedad. “La discriminación no se ha acabado. De pronto en las ciudades ese aspecto mejoró, pero en los municipios sigue siendo muy difícil”, explicó.

Según un estudio que adelanta la agremiación junto con el Centro Nacional de Consultoría, el país tiene aproximadamente entre el 6,5% y el 7% de su población sexualmente diversa, esto equivale a 3,2 millones de personas.

EL PAPEL QUE JUEGA LA ASOCIACIÓN. A corte del 2020, la CCLGBTCO tenía más de 160 empresas afiliadas de todos los sectores y tamaños, en los que se destacan firmas internacionales de consultoría o bancos, así como empresas nacionales como Ecopetrol, el Grupo Aval o Nutresa y mipymes a lo largo del país.

Cárdenas enfatiza en que cualquier empresa puede pertenecer a la institución, aunque preferiblemente debe impulsar políticas de inclusión interna con la población sexualmente diversa.

Uno de los retos más grandes para el 2021, de acuerdo con el presidente de la CCLGBTCO, es la regionalización de sus actividades, en donde Barranquilla juega “un rol clave”.

“La regionalización de las actividades tiene que darse este año. Reconocemos que debemos salir de Bogotá. Para nosotros la región Caribe es muy importante, especialmente Barranquilla, a donde hemos ido varias veces con programas de capacitación y emprendimiento”, señaló.

Como parte de este esfuerzo, al que se une la meta de expandir su portafolio, la Cámara va a subsidiar por este año la totalidad de las cuotas de afiliación anuales a toda mipyme cuyo propietario sea miembro de la comunidad LGBT.