



COMERCIO

"La meta para antes de 2025 es formalizar 1.000 negocios de la economía diversa"

jueves, 4 de noviembre de 2021

La Cámara de Comerciantes LGBT afirmó que la tasa de solicitud de crédito hipotecario se elevó 1,8 veces en esta comunidad con campañas bancarias

Nathalia Morales Arévalo



ARTÍCULO RELACIONADO

Google, IBM y Movistar fueron reconocidas como las organizaciones más incluyentes

Según Gallup Workplace, los ambientes laborales incluyentes aumentan 39% la satisfacción del cliente; 22% la productividad y 27% la rentabilidad. Sin embargo, en el país todavía hay obstáculos por superar para lograr más espacios diversos y libres de discriminación. Este es uno de los desafíos que Colombia debe superar según explicó Felipe Cárdenas, presidente de la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, quien estuvo en InsideLR.

¿A cuánto asciende el gasto anual de la comunidad LGBT en Colombia? ¿Hay consumo per cápita?

Nosotros trabajamos con diferentes firmas de data y con las estadísticas del Centro Nacional de Consultoría. Con ellos, hemos podido establecer diferentes parámetros, donde estimamos que la población de esta comunidad en el país es cercana a 6,5% y 7%, es decir, estaríamos hablando de 3,3 millones de personas.

Basados en esos mismos estudios, podemos calcular que ese colectivo está consumiendo aproximadamente US\$16.000 millones por año, una cifra bastante representativa porque indica la capacidad que tiene este segmento como talento o fuerza laboral y representa un gran impacto económico.

¿Qué tan dinámica es la frecuencia de consumo de la comunidad LGBT?

ARTÍCULO RELACIONADO

Las compañías incluyentes y diversas son 22% más productivas y 27% más rentables

La dinámica en la frecuencia del consumo de ese gasto per cápita sí es mayor, por ejemplo, la industria turística nos demuestra, según la [Organización Mundial del Turismo](#), que este segmento de la población tiene la capacidad de viajar a destinos internacionales 3,8 veces más que el resto de los grupos de viajeros.

¿Cuáles son los sectores que registran el mayor consumo de la comunidad LGBT y cuál es el que tiene más potencial de crecimiento?

El primer sector donde está acumulado este poder de compra es el de salud, cuidado personal y belleza; allí, existe un gran conglomerado de marcas, empresas, campañas e iniciativas que desde el mercadeo han sido muy inteligentes de una manera incluyente para acercarse a este segmento de la población con espacios libres de discriminación.

ARTÍCULO RELACIONADO

Grupos de jóvenes se unen a la Cámara de Comerciantes LGBT en su apuesta por la diversidad

El segmento poblacional de jóvenes que se expresan y que se identifican como [sexualmente diversos](#), comprendidos entre los 18 y 28 años, está marcando un impacto muy drástico en puntear los niveles de consumo, especialmente de servicios digitales y de algunos sectores que tienen que ver con los temas que giran en el entretenimiento o esparcimiento.

Recientemente lanzaron el ranking de las empresas más incluyentes, ¿Qué otros resultados hay en este listado y cómo hacen la medición?

Desde el año pasado, con el Centro Nacional de Consultoría, empezamos a ejecutar esta medición porque un buen grupo de empresas ya se sienten listas para esta sana competencia de buenas prácticas de diversidad, equidad e inclusión. En términos de resultados, este año fue bastante significativo que una empresa como Google haya quedado en la primera posición; si bien no es el empleador más grande, claramente sus políticas tan robustas permiten que puntée. Evaluamos aspectos cuantitativos y cualitativos, desde la existencia de una política de diversidad y proyectos para reducir la discriminación. También llama la atención Ecopetrol, que está en un nicho muy masculino.

¿Cuántos de la comunidad LGBT están activos laboralmente?

Si bien un censo demográfico por orientación sexual o identidad de género no es permitido en Colombia en términos empresariales, en la Cámara creamos la iniciativa "Ecosistema Diverso", la cual ha permitido vincular a 140 grandes empresas, es una señal concreta de que el país va en la vía de tener una economía libre de discriminación. También hemos podido capacitar y dar talleres a 28.000 personas.

¿Qué obstáculos se deben superar todavía en este tema?

La Cámara debe salir más a las regiones, trabajar más con los Santanderes, los llanos orientales y el sur del país para desbrogotizar los proyectos. Asimismo, hay que apostar a la interseccionalidad de nuestras iniciativas, entendiendo que hay personas afro, migrantes y en condición de discapacidad que son LGBT. El tercer gran desafío es cómo a través de las plataformas digitales llegamos a más personas que todavía ven en la comunidad un tabú.

Dentro de nuestro trabajo también está darle más formalidad al emprendimiento LGBT, porque sabemos que las tasas de informalidad laboral en esta comunidad son hasta el doble de la tasa de informalidad general que registra el país.

Precisamente, ¿Qué tanto emprende la comunidad?

Para antes de la pandemia, Colombia tenía formalizados más de 640 Mypime como parte de la comunidad, pero hubo una contracción superior a 38% en Bogotá. Pese a este escenario, la meta para antes de 2025 es formalizar 1.000 negocios de la economía diversa.

ARTÍCULO RELACIONADO

Grupo Éxito se une a la Cámara de Comerciantes LGBT en su apuesta por la diversidad

El segundo lugar lo comparte el turismo y todos los temas que tienen que ver con tecnología; y el tercero, es el sector de servicios y todo lo que se produce con capital intelectual. Sin embargo, nos llama la atención el dinamismo que está teniendo la compra de inmuebles y de automóviles, a raíz de la consolidación de un marco regulatorio para la comunidad LGBT más robusto.

¿Tienen la radiografía de cómo está la asignación de créditos para la comunidad LGBT?

Hoy, Colombia está siendo reconocida por entes internacionales como uno de los países que más rápido está avanzando en servicios financieros para este segmento de la población. Algunos casos a destacar son: el Grupo Aval, que tiene cuatro bancos certificados con el sello "Friendly biz" o espacios libres de discriminación; así como Scotiabank Colpatría y Bancolombia, los cuales no solo generan políticas internas de diversidad e inclusión, sino que también trascienden a la perspectiva de los clientes.

El crédito hipotecario ha sido protagonista para las personas que hacen parte de nuestra comunidad y que oscilan entre los 18 y 50 años, no solo por las bajas tasas de interés que se han tenido durante la pandemia, sino por el ímpetu de las parejas del mismo sexo de solicitar un crédito juntos o juntas.

Hay otro factor interesante y es que varias instituciones financieras han reportado que en el momento de acercarse con campañas de mercadeo para esta comunidad, la tasa de solicitud en crédito hipotecario se ha elevado 1,8 veces.

Hace dos años se conoció que la comunidad LGBT en Colombia era una de las más dinámicas en América Latina ¿Continúa esta tendencia?

Sí, Colombia continúa siendo líder en los temas de economía diversa de la región, ya que el país tiene el segundo marco legislativo de derechos LGBT más avanzado de América Latina, después de Uruguay, lo que ha permitido que se genere una visibilidad en diferentes industrias, empresas, marcas, productos y servicios que están haciendo que este consumo sea más visible, aspecto que no pasa en otros países.

¿Qué peso el consumo de la comunidad LGBT en el PIB?

Basados en las estadísticas y en el número de consumidores que forman parte de esta comunidad (LGBT), fácilmente puede representar 6,5% o 7% del PIB.

¿Ustedes han identificado cuál es el grupo poblacional que más crece en consumo?

ARTÍCULO RELACIONADO

Grupo Éxito se une a la Cámara de Comerciantes LGBT en su apuesta por la diversidad

El segmento poblacional de jóvenes que se expresan y que se identifican como [sexualmente diversos](#), comprendidos entre los 18 y 28 años, está marcando un impacto muy drástico en puntear los niveles de consumo, especialmente de servicios digitales y de algunos sectores que tienen que ver con los temas que giran en el entretenimiento o esparcimiento.

Recientemente lanzaron el ranking de las empresas más incluyentes, ¿Qué otros resultados hay en este listado y cómo hacen la medición?

Desde el año pasado, con el Centro Nacional de Consultoría, empezamos a ejecutar esta medición porque un buen grupo de empresas ya se sienten listas para esta sana competencia de buenas prácticas de diversidad, equidad e inclusión. En términos de resultados, este año fue bastante significativo que una empresa como Google haya quedado en la primera posición; si bien no es el empleador más grande, claramente sus políticas tan robustas permiten que puntée. Evaluamos aspectos cuantitativos y cualitativos, desde la existencia de una política de diversidad y proyectos para reducir la discriminación. También llama la atención Ecopetrol, que está en un nicho muy masculino.

¿Cuántos de la comunidad LGBT están activos laboralmente?

Si bien un censo demográfico por orientación sexual o identidad de género no es permitido en Colombia en términos empresariales, en la Cámara creamos la iniciativa "Ecosistema Diverso", la cual ha permitido vincular a 140 grandes empresas, es una señal concreta de que el país va en la vía de tener una economía libre de discriminación. También hemos podido capacitar y dar talleres a 28.000 personas.

¿Qué obstáculos se deben superar todavía en este tema?

La Cámara debe salir más a las regiones, trabajar más con los Santanderes, los llanos orientales y el sur del país para desbrogotizar los proyectos. Asimismo, hay que apostar a la interseccionalidad de nuestras iniciativas, entendiendo que hay personas afro, migrantes y en condición de discapacidad que son LGBT. El tercer gran desafío es cómo a través de las plataformas digitales llegamos a más personas que todavía ven en la comunidad un tabú.

Dentro de nuestro trabajo también está darle más formalidad al emprendimiento LGBT, porque sabemos que las tasas de informalidad laboral en esta comunidad son hasta el doble de la tasa de informalidad general que registra el país.

Precisamente, ¿Qué tanto emprende la comunidad?

Para antes de la pandemia, Colombia tenía formalizados más de 640 Mypime como parte de la comunidad, pero hubo una contracción superior a 38% en Bogotá. Pese a este escenario, la meta para antes de 2025 es formalizar 1.000 negocios de la economía diversa.

EL PERFIL

Felipe Cárdenas se desempeña actualmente como presidente de la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia. Es graduado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional con especialización en comercio exterior y evolución comercial de organizaciones.

Cárdenas cuenta con más de 15 años de experiencia laboral en la dirección de proyectos, start-ups y asociaciones, asesorando diferentes sobre diversidad, igualdad e inclusión. Asimismo, ha facilitado el crecimiento de organizaciones y emprendimientos en países como Colombia, República Dominicana, Holanda, Bélgica, México, Venezuela y Argentina.