

**EFFECTO DE LA INCORPORACIÓN DE POLÍTICAS INCLUSIVAS LGBTI
DENTRO DE LAS MULTINACIONALES**

DAVID SAAVEDRA MOLINA

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN- CESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- PREGRADO
BOGOTÁ
2017**

**EFFECTO DE LA INCORPORACIÓN DE POLÍTICAS INCLUSIVAS LGBTI
DENTRO DE LAS MULTINACIONALES**

DAVID SAAVEDRA MOLINA

DIRECTOR: PAULA MARÍA ASENSIO

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN- CESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- PREGRADO

BOGOTÁ

2017

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	2
<u>1. CAPÍTULO 1. NECESIDADES PRINCIPALES DE LA COMUNIDAD LGBTI DENTRO DE LAS EMPRESAS</u>	5
1.1. EMPLEO IGUALITARIO.....	6
1.2. BENEFICIOS PARA PAREJAS	6
1.3. SEGURO DE SALUD INCLUSIVO PARA PERSONAS TRANSGÉNERO	7
1.4. ENTRENAMIENTO EN COMPETENCIAS, RECURSOS Y RESPONSABILIDAD	8
1.5. SISTEMAS DE MEDICIÓN	8
1.6. COMPROMISO PÚBLICO.....	9
<u>2. CAPÍTULO 2. POLÍTICAS ACTUALES LGBTI DENTRO DE LAS EMPRESAS.....</u>	10
2.1. AVANCES EN COLOMBIA	10
2.1.1. NEZZIO	10
2.1.2 AVIATUR	10
2.1.3LA PARRILLA DE JUAN.....	11
2.1.3 INDEXMODA.....	11
2.1.4 CÁMARA DE COMERCIO LGBTI DE COLOMBIA:	11
2.1.5 PRIDE CONNECTION COLOMBIA	13
2.2. AVANCES INTERNACIONALES Y ALGUNOS CASOS EMPRESARIALES	22
2.2.1. GOOGLE.....	23
2.2.2. BAIN & COMPANY CONSULTORES.....	25
2.2.3. ORBITZ (AGENCIA DE VIAJES).....	25
2.2.4 IBM	26
<u>3. CAPÍTULO 3. EFECTO DE LAS POLÍTICAS INCLUSIVAS LGBTI EN LAS UTILIDADES DE LAS MULTINACIONALES Y LA RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO.</u>	29
3.1. EFECTO SOBRE LAS UTILIDADES Y COSTOS DE LAS MULTINACIONALES.....	29
3.2. RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	42
<u>4. CONCLUSIONES</u>	47
<u>5. GLOSARIO.....</u>	49
<u>6. BIBLIOGRAFÍA.....</u>	53

Tablas

Tabla 1. <i>Empresas Líderes en políticas LGBTI.</i>	23
Tabla 2. <i>Empresas Líderes en políticas LGBTI. “Distribución de cargos en población LGBTI, Estados Unidos- 2015”</i> ..	43

Tabla de ilustraciones

<i>Ilustración 1.</i> Porcentaje de miembros Pride Connection 2017 según orientación sexual.	15
<i>Ilustración 2.</i> Logotipos de las empresas de miembros Pride Connection 2017.....	16
<i>Ilustración 3.</i> Empresas participantes de Pride Connection dentro de la marcha del orgullo LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017. Parque Nacional.	17
<i>Ilustración 4.</i> Empresa Sierra Nevada con su pancarta reivindicativa. (Marcha LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017).	18
<i>Ilustración 5.</i> Empresa Rappi (Marcha LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017). .	19
<i>Ilustración 6.</i> Starbucks Café (Marcha LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017)...	20
<i>Ilustración 7.</i> Empresa General Electric, con su pancarta: “Están aquí, se orgulloso” (Marcha LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017).	21
<i>Ilustración 8.</i> Citi Bank (Marcha LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017).	22
<i>Ilustración 9.</i> Oficina principal de Google. Nueva York, 2014.....	24
<i>Ilustración 10.</i> Logo IBM.....	26
<i>Ilustración 11.</i> Presupuesto mensual de gastos según orientación sexual en Colombia. 32	
<i>Ilustración 12.</i> Participación de población LGBTI y simpatizantes en Colombia.....	36
<i>Ilustración 13.</i> PIB per cápita por países según su reconocimiento de derechos a la comunidad LGBTI.....	40
<i>Ilustración 14.</i> Niveles de ingreso según reconocimiento de derechos LGBTI.	40

Tabla de anexos

7.1. ANEXO I: EMPRESAS CON VISIÓN DE MEJORAR SUS ESTRATEGIAS DE POLITICAS DE INCLUSIÓN PARA EL 2018 SEGÚN LA ORGANIZACIÓN OUT & EQUAL-WORKPLACE ADVOCATES	57
7.2. ANEXO II: ENTREVISTA CON EL PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO LGBTI DE COLOMBIA FELIPE CÁRDENAS.....	60
7.3. ANEXO III: DESCRIPCIÓN GRÁFICA PARA ENTENDER CONCEPTOS BÁSICOS LGBTI... 60	
7.4. ANEXO IV: CARÁTULA EL PODER GAY – REVISTA DINERO MARZO DEL 2013.	61

Introducción

Según los expertos de la fundación Proyecto LGBTI arcoíris de Colombia; LGBTI o GLBT son las siglas que designan colectivamente a lesbianas, los gais, los bisexuales y las personas transgénero e intersexuales. En uso desde los años 90, el término «LGBT» es una prolongación de las siglas «LGB», que a su vez habían reemplazado a la expresión «comunidad gay» que muchos homosexuales, bisexuales y transexuales sentían que no les representaba adecuadamente. Su uso moderno intenta enfatizar la diversidad de las culturas basadas en la sexualidad y la identidad de género, y se puede aplicar para referirse a alguien que no es heterosexual, en lugar de aplicarlo exclusivamente a personas que se definen como homosexuales, bisexuales o transgénero. Para dar cuenta de esta inclusión, una variante popular incluye la letra Q de queer (ej., “LGBTQ”) para aquellos que no estén específicamente representados por LGBT, como los pansexuales, intersexuales, etc. (Fundación Arcoíris , 2017).

El segmento de mercado de la población de lesbianas, gais, bisexuales, transexuales e intersexuales (LGBTI) está en crecimiento y solo en Colombia esta industria mueve 16.000 millones de dólares anuales (Dinero, 2015). Solamente el tamaño del mercado del turismo LGBTI sobrepasa los 54 billones de dólares en Estados Unidos, es por esto que compañías como Johnson y Johnson, Hyatt, Hallmark, Wells Fargo y muchas más empresas reconocidas, se están preguntando cómo atraer más clientes de la comunidad y cómo retener por mayor tiempo el talento debido a los altos costos de entrenamiento y de capacitación (Community Marketing Institute, 2015).

También se encontró que los miembros de la comunidad LGBTI se sienten más cómodos y más abiertos a propuestas cuando un miembro de su comunidad es quien las hace, tal como una mujer se siente más cómoda cuando una médica y no un médico hace su consulta general (Quittner, 2002). De esta manera, para aumentar los clientes del segmento también se deben aumentar los empleados de la comunidad.

Así mismo, los empleados de la comunidad LGBTI tienden a quedarse en compañías con políticas de diversidad fuertes, a pesar de que en otra compañía ganen más dinero; para ellos es importante estar en un ambiente de trabajo respetuoso donde se sientan apoyados en su diversidad y con un bajo riesgo de discriminación y maltrato (Andrew, 2010). Estudios existentes demuestran que las políticas que soportan a la comunidad LGBTI dentro del espacio laboral, mejoran el nivel de compromiso en el trabajo, la satisfacción, la retención, y el nivel de salud organizacional en general (Ozeren, 2014).

Es por esto que es importante identificar cuáles son las mejores políticas LGBTI a implementar en las empresas para retener personal y, así mismo, lograr tener una mayor participación del mercado, una mayor utilidad dentro de sus empresas y reducir costos aprovechando a esta población cada vez más visible. Se entiende que para los directivos, la manera para retener empleados no es únicamente exponer políticas que los apoyen, sino lograr que ellos sientan que su CEO es su abogado y su compañero de lucha (Steinmentz, 2016).

Con base en lo anterior, vale la pena preguntarse ¿Cuál es el impacto que ha tenido la incorporación de políticas inclusivas LGBTI dentro de las empresas en su nivel de utilidad, costos, retención de personal y afiliación de clientes con la marca? La hipótesis es que gracias a la incorporación efectiva de políticas LGBTI en el diario operar de las empresas, la rotación

de personal se va a disminuir, se van a reducir los costos de capacitación y entrenamiento, y por tanto, va a aumentar la utilidad de la compañía.

El objetivo general de este texto es explorar el efecto que han tenido para las empresas las políticas de inclusión LGBTI, para generar una propuesta de valor para que los empresarios colombianos incrementen su utilidad, reduzcan costos y aumenten la afiliación de clientes con la marca.

A lo largo de la investigación se desarrollarán los siguientes objetivos:

- Examinar cuáles son las necesidades de la comunidad LGBTI dentro de las empresas.
- Identificar cuáles son las políticas LGBTI actuales más eficientes dentro de las empresas que las han incorporado.
- Analizar el efecto de las políticas inclusivas LGBTI en el nivel de costos y utilidades de una compañía y su efecto en la gestión del talento humano.
- Generar conclusiones útiles para los empresarios colombianos según el resultado de la investigación.

I. Capítulo I. Necesidades principales de la comunidad LGBTI dentro de las empresas

El derecho a la igualdad y a la no discriminación son principios básicos consagrados en la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados de derechos humanos internacionales. Aunque cualquier condición humana está contemplada desde la declaración universal, muchos instrumentos internacionales posteriores tales como los Principios de Yogyakarta, la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, entre otros, hacen mención explícita a las personas pertenecientes a la comunidad LGBTI.

Un enfoque gestionado de la diversidad sexual debería llevar no solamente a que la empresa declare su compromiso, sino que se evalúe dicho compromiso, que genere planes de acción, los implemente y mejore, tanto para evitar la discriminación como para favorecer la inclusión y apoyar la competitividad empresarial. La diversidad humana en su sentido más amplio (edad, discapacidad, género, orientación sexual e identidad de género, entre otros) es actualmente considerada como un activo empresarial sumamente valioso que apoya el éxito sostenido de las organizaciones; por lo tanto, debería formar parte de las decisiones que, desde la estrategia, permean toda la organización (Éxito empresarial, no 306, 2016).

El índice corporativo de igualdad realizado por la fundación "Human Rights Campaign", es una relación que año a año hace un análisis de las principales necesidades de la comunidad LGBTI dentro de las empresas, y según el cumplimiento de las necesidades, las empresas evaluadas obtienen un puntaje. En el 2016 se realizó el estudio con las 500 empresas Top en Estados Unidos según la revista Fortune, los resultados de este estudio se encuentran en los siguientes capítulos ya que en primera instancia entenderemos cuáles son las necesidades principales de la comunidad para el 2017.

Los puntos que se evalúan son:

1. Empleo igualitario
2. Beneficios para las parejas
3. Seguro de salud inclusivo para los empleados transgénero.
4. Entrenamiento en competencias, recursos y responsabilidad.
5. Sistemas de medición.
6. Compromiso público.

1.1. Empleo igualitario

El empleo igualitario hace referencia a que cualquier tipo de persona con las mismas cualificaciones académicas y experiencia puede tener las mismas posibilidades de trabajo y crecimiento dentro de una multinacional, esta política incluye:

- Cero discriminación en orientación sexual para todas las operaciones.
- Cero discriminación por identidad de género para todas las operaciones.
- Cero discriminación por preferencia de proveedores por su orientación sexual o identidad de género (Human Rights Campaign,2016)

1.2. Beneficios para parejas

Se entiende por beneficios para parejas, todos los privilegios de los que goza el conyugue de un empleado y que son pagados por el empleador. A través de la historia, estos beneficios han sido siempre para parejas heterosexuales, sin embargo cada vez más se avanza a extender estos derechos a parejas del mismo sexo.

- **Beneficios médicos equivalentes:** hace referencia a que los esposos o parejas de empleados heterosexuales como homosexuales deben recibir los mismos beneficios en cubrimiento de salud; medicina general, odontología, optometría y asistencia médica legal.
- **Otros beneficios secundarios:** hace referencia a que los esposos o parejas de empleados heterosexuales como homosexuales deben recibir los mismos beneficios secundarios como permiso de duelo, seguro de vida para una persona adicional, asistencia de traslado y viajes, descuentos para empleados y beneficios sobre la pensión del cotizante.

1.3. Seguro de salud inclusivo para personas transgénero

Hace referencia a la igualdad de cobertura médica para pacientes transgénero sin exclusiones.

- El seguro debe afirmar explícitamente la cobertura para personas transgénero.
- Los beneficios médicos deben incluir servicios relacionados con la transición de género.
- Las urgencias médicas y consultas deben estar incluídas.
- Los tratamientos psicológicos y psiquiátricos deben estar incluidos así como el reemplazo de hormonas con farmacéuticos.
- La cobertura debe incluir estudios médicos de laboratorio.
- La cobertura de cirugía reconstructiva en el proceso de reasignación de sexo debe de estar incluida para el caso norteamericano.

- El monto mínimo por lo cual un empleado transgénero debe estar asegurado es de 75.000 dólares en Estados Unidos .

1.4. Entrenamiento en competencias, recursos y responsabilidad

- Entrenamiento para el personal encargado de reclutamiento, en el cual se dejen claras las políticas de orientación sexual e identidad de género, y los posibles escenarios en los que se pueden presentar.
- Los supervisores deben ser entrenados para tratar con discreción temas de identidad y orientación cuando los empleados así lo decidan

1.5. Sistemas de medición

- Dentro de los índices de desempeño se debe incluir una métrica que evalúe la diversidad LGBTI dentro de la empresa.
- Guía para trabajar con empleados que están cambiando de sexo; política de baños respetuosa con la comunidad transgénero, así como la política de vestuario y documentación de la compañía.
- Encuestas de reclutamiento y clima organizacional anónimas donde los empleados puedan identificarse a sí mismos como LGBTI.
- Las bases de datos que normalmente incluyen la raza del empleado, la etnia, el sexo de nacimiento, situación militar y discapacidad deben contener preguntas opcionales sobre la orientación sexual y la identidad de género.

1.6. Compromiso público

- Esfuerzos para reclutar miembros LGBTI.
- Programa de proveedor diverso que demuestre un esfuerzo por incluir a los proveedores certificados LGBTI.
- Mercadeo y publicidad enfocado a consumidores LGBTI, por ejemplo, estar presente en un evento de la comunidad diversa.
- Apoyo filantrópico para alguna fundación de la comunidad.
- Prohibición de apoyo filantrópico a organizaciones no religiosas que tengan políticas escritas de discriminación a la comunidad LGBTI.

II. Capítulo II. Políticas actuales LGBTI dentro de las empresas

2.1. Avances en Colombia

El tamaño de la comunidad LGBTI y su constante aumento han hecho que los profesionales en administración y mercadeo se enfoquen en ofrecer productos para la comunidad que van más allá de las discotecas y bares. Emprendedores de todas partes del país han sacado provecho de esta comunidad, a continuación se desarrollan algunos ejemplos (Pereira, 2016):

2.1.1. Nezzio

Un gran caso es el de la marca Nezzio, creada hace cinco años por el empresario Felipe Correa, un egresado de la Universidad EAFIT en Medellín. La empresa empezó con ropa interior femenina, pero debido a las dificultades del mercado se transformó hacia la producción de prendas para homosexuales. Hoy se venden dentro y fuera del país. También hay restaurantes que se consideran gay-friendly, pues allí los homosexuales pueden cogerse de las manos libremente sin sentirse juzgados. En el directorio LGBTI de Colombia aparece un amplio número de estos en Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali (Dinero, 2013).

2.1.2 Aviator

Aviator abrió la marca Gay Travel. Aunque el servicio lo ofrecen en todas las sucursales de la cadena, tienen un local especial en Chapinero en Bogotá. “No hay nada más rico que planear un viaje y, si es con la pareja, mejor. Tenemos un espacio para que puedan

averiguar y cotizar sin sentirse juzgados”, explica Sammy Bessudo, encargado de esta línea de negocios en Aviatur. Agrega que no venden viajes sexuales, sino planes que incluyen cruceros o playas especializadas. En muchas ocasiones van a los mismos planes que los heterosexuales. Bessudo aclara que la mayoría son planes en el exterior (Dinero, 2015).

2.1.3 La parrilla de Juan

Es un restaurante de carnes maduradas dirigido a la comunidad LGBTI en donde se acepta y celebra el compartir con la pareja un buen plato de carne con música en vivo y en un sitio campestre, el restaurante lleva más de 5 años de operación y tiene una alta recordación por ser un lugar especial para celebraciones sociales como cumpleaños y matrimonios gay.

2.1.3 Indexmoda

Carlos Eduardo Botero, presidente de la compañía dice que el sector de la moda está trabajando desde hace un tiempo en este nicho del mercado, debido a que son grandes consumidores. La experta en moda, Pilar Castaño, señaló que este grupo de personas tiene una gran sensibilidad hacia lo artístico y son arriesgados, lo que los hace clientes perfectos para las nuevas tendencias (La República, 2013)

2.1.4 Cámara de comercio LGBTI de Colombia:

La aparición de la Cámara de Comerciantes LGBTI de Colombia (Cclgbtco) ha contribuido a generar un mayor vínculo entre las empresas y la comunidad diversa.

Hasta el momento, el comercio LGBT está concentrado en tres sectores: turismo y entretenimiento; textiles y confección; y aseo y cuidado personal. La Cámara no sólo busca vincular compañías “dirigidas” por personas LGBTI. También quiere convocar firmas que ofrezcan productos y servicios a esta población, o las que acudan a proveedores LGBTI y quieran comprometerse con causas como la de “empleadores amigables” o “comercio amigable”.

Felipe Cárdenas, CEO de la Cámara, explicó que hay dos tipos de afiliados. El primero es el clúster de grandes empresas (multinacionales extranjeras y colombianas). Con estas compañías se impulsa la certificación como “Empleadores Amigables con la población LGBTI” y como entidades que incluyen en su cadena de producción a “Proveedores Diversos”. Con ellas se realizan eventos y campañas. Actualmente hay 40 empresas afiliadas en estas categorías y más de 500 emprendedores. El dirigente gremial señaló que la otra categoría de empresas afiliadas incluye emprendedores de la comunidad: personas que ejercen una actividad comercial o tienen una empresa.(Revista Dinero, 2013).

El señor Cárdenas asegura que el objetivo de la cámara es priorizar a la gente LGBTI frente a heterosexuales, es generar un ambiente de igualdad y respeto dentro de las compañías ya que esto les ayuda a la generación de valor social y, a su vez, está ligado con la generación de valor económico. Además dice que la cámara ha encontrado que la mayoría de las personas dentro de las empresas no son homofóbicos, son desinformados, ya que la homofobia se basa en prejuicios y los prejuicios nacen de la ignorancia, por eso es importante la educación en el tema de diversidad (Calderón, 2017).

Según Luis Carlos Caballero, director de la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, este grupo de personas “naturalmente disponen de más dinero para gastar porque cuando viven en pareja generalmente las dos partes tienen ingresos, no tienen hijos, tienen autonomía económica y les gusta viajar y consumir”. Además, se preocupan más por el valor agregado del producto que por el precio del mismo (La Republica,2013).

2.1.5 Pride connection Colombia

Se trata de un grupo de organizaciones incluyentes cuyo objetivo es compartir, fortalecer y fomentar mejores prácticas enfocadas en:

- Crear un ambiente laboral incluyente y diverso.
- Generar atracción y retención de talento y resaltar el valor de la diversidad.
- Crear una red de contactos y aliados que entiendan y apoyen la diversidad.
- Promover, desde el nivel directivo, la diversidad e inclusión laboral.
- Sumar esfuerzos y valores de cada organización hacia todos sus empleados, colaboradores, la comunidad LGBTI y sus Aliados.
- Generar conciencia en las organizaciones y sus colaboradores sobre la importancia de la diversidad y la inclusión.
- Crear lugares de trabajo donde los empleados LGBTI y sus Aliados se sientan seguros, valorados y respetados, permitiendo así que alcancen su máximo potencial.
- Conectar a todos aquellos interesados en fomentar el respeto a los derechos humanos, el respeto a la persona y apoyar su desarrollo profesional.

- Favorecer un entorno laboral seguro y libre de agresiones o conductas que demeriten a cualquier persona con base en su orientación sexual e identidad de género” (Pride Connection, 2017)

El 70% de las personas que conforman la organización Pride Connection simpatizantes o aliados heterosexuales; mamás, papás, hermanos, jefes, vecinos, colegas, profesores que están de acuerdo con la generación de un ambiente diverso igualitario.

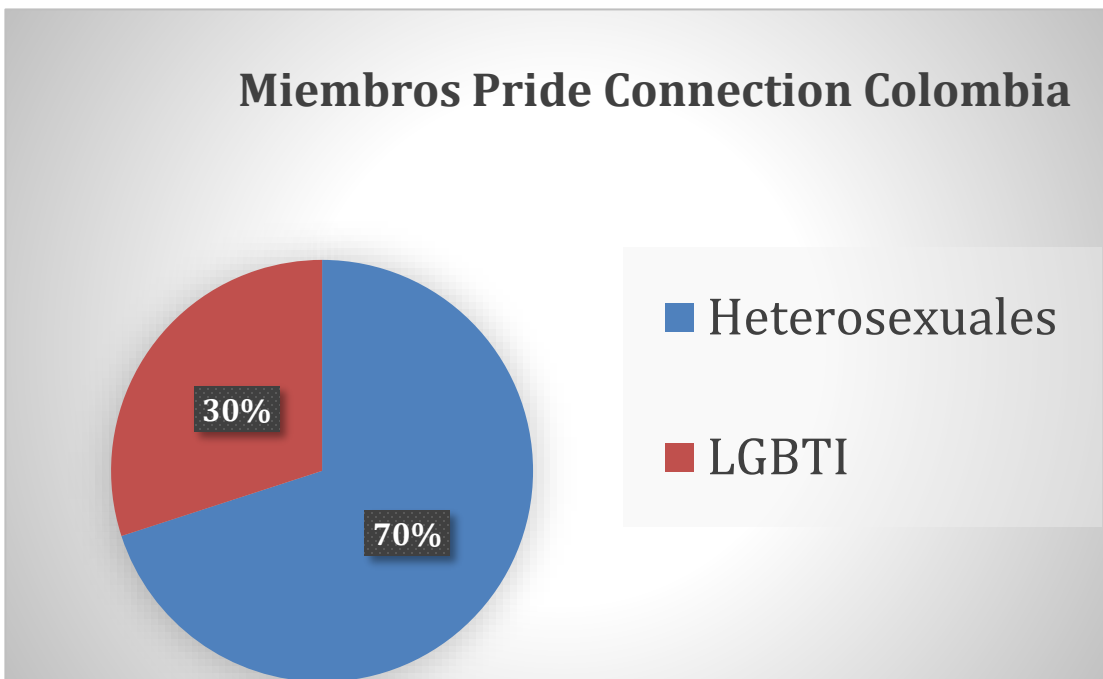


Ilustración 1. Porcentaje de miembros Pride Connection 2017 según orientación sexual.

Fuente: Elaboración propia.

EMPRESAS MIEMBRO

accenture

Booking.com

citi

DOW



Google

IBM

J.P.Morgan  Banco ProCredit



Rappi



ALIADOS



 COLOMBIA
DIVERSA



IT GETS
BETTER
COLOMBIA

Ilustración 2. Logotipos de las empresas de miembros Pride Connection 2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de los logotipos de marca tomados de internet.

Las siguientes fotografías fueron tomadas por el autor de la investigación en la pasada marcha LGBT en Bogotá, la cual se llevó a cabo el domingo 2 de julio del 2017. En las fotografías se evidencian las empresas que participaron en la marcha como parte de Pride Connection Colombia.



Ilustración 3. Empresas participantes de Pride Connection dentro de la marcha del orgullo LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017. Parque Nacional.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 4. Empresa Sierra Nevada con su pancarta reivindicativa. (Marcha LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017).

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 5. Empresa Rappi (Marcha LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017).

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 6. Starbucks Café (Marcha LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017).

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 7. Empresa General Electric, con su pancarta: “Están aquí, se orgulloso” (Marcha LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017).

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 8. Citi Bank (Marcha LGBT. Bogotá, domingo 2 de julio de 2017).

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Avances internacionales y algunos casos empresariales

Muchas multinacionales cuentan con sus propias políticas contra la discriminación sexual, pues deben aplicar en el mundo los principios que les exige la ley en sus países de origen. American Airlines, por ejemplo, lleva dos décadas implementando prácticas para atender a sus empleados y clientes LGBTI. Les da los beneficios de pasar millas a sus parejas, al tiempo que tiene un equipo de ventas y marketing para esta comunidad. En el Citi, desde 2004 han trabajado para que el banco sea más acogedor para estas personas.

En varios países se premia a las empresas que son más amigables con los gay (el año pasado fue el banco Barclays en Inglaterra). No obstante, Duarte Ramos, gerente general de la cazatalentos Hays Colombia, dice que en este país aún no se ha visto ningún cambio en ese frente y que las empresas viven al margen de la realidad.

Agrega que no se trata de incluirlos, pues ya están en el mundo laboral, sino de reconocer esta condición, pues resulta innegable que a nivel ejecutivo, de CEOs y cargos de confianza, hay segregación y los LGBTI prefieren no hacer pública su condición. Existe una barrera tácita que hace muy difícil para un homosexual declarado llegar hasta la cumbre de una compañía; en esto es necesario avanzar (Revista Dinero, marzo 2013).

A continuación se listan algunas de las empresas con políticas LGBTI más fuertes según Human Rights Campaign:

Tabla 1. *Empresas Líderes en políticas LGBTI según Human Rights Campaign .*

1-Bain & Company	6- NIKE	11- Ford Motor
2-Orbitz Worldwide	7- Intuit	12- Hyatt
3-Google	8- Genentech	13- EBay
4- McKinsey & Company	9- Chevron	14- Bristol-Myers Squibb
5- Boston Consulting Group	10-Apple	15- Disney

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1. Google

Trabajar para una empresa como Google trae consigo varios beneficios como comida y ropa gratis, un médico de guardia en la sede de la empresa, seguro médico y cinco meses

de la licencia de maternidad con goce de sueldo y beneficios, por mencionar algunos. Durante 3 años, el gigante de Internet decidió sumar un nuevo beneficio destinado exclusivamente a sus empleados homosexuales: la empresa pagó de su bolsillo los impuestos de más que debieron pagar sus trabajadores gais al no poder casarse, ya que en Estados Unidos los homosexuales pagaban en promedio unos US \$1.069 más en impuestos que las heterosexuales.

Además, los empleados homosexuales de Google pueden incluir a sus parejas como beneficiarios en su seguro médico y ellos serán los que recibirán la compensación de parte de la compañía. Igualmente, incluyeron los problemas médicos de las parejas de hecho entre los familiares por los que se justifica ausentarse del trabajo. Google tiene un grupo gay dentro de la empresa que se hacen llamar "Gayglers" y que tiene alrededor de 700 miembros, aunque no es indispensable ser gay para estar en el grupo. (Ambienteg, 2016).

En esta imagen podemos ver el logo de las oficinas de google con los colores de la bandera LGBTI para mostrar su soporte durante el día del orgullo gay.



Ilustración 9. Oficina principal de Google. Nueva York, 2014

Fuente: Imagen tomada de internet.

2.2.2. Bain & Company consultores

La Asociación LGBTI de Bain para la Diversidad (BGLAD) fue establecida hace más de 10 años para apoyar el reclutamiento y retención de talentosos colegas LGBTI. Por más de dos décadas, la compañía también ha tenido una política de no discriminación que ofrece a los empleados LGBTI la oportunidad de trabajar tan abiertamente y "fuera" como se sientan cómodos, dice el sitio web de Bain (s.f.). La compañía es también la primera consultora global en los Estados Unidos en ofrecer reembolso a las parejas del mismo sexo por los impuestos federales aplicados a los beneficios de salud de los socios domésticos.

2.2.3. Orbitz (agencia de viajes)

Los expertos en talento humano de la agencia de viajes Orbitz dicen que los empleados admiran la cultura de la empresa, que no sólo apoya, sino que busca diversidad en sus trabajadores. "Los empleados hablan muy favorablemente acerca de un ambiente increíblemente favorable a los LGBTI que abraza las diferencias de los empleados" (Orbitz.com, 2017).

Orbitz, la única agencia de viajes en línea con un Índice de Igualdad Corporativa perfecto de la Campaña de Derechos Humanos, tiene un grupo de empleados LGBTI, que está abierto a empleados homosexuales y heterosexuales y se reúne mensualmente. También firmó el escrito de Amicus enviado a la Corte Suprema en 2013 pidiendo la derogación de la Ley de Defensa del Matrimonio y ha ganado el Premio de Publicidad GLAAD dos veces por la publicidad de televisión LGBT-inclusive.

El presidente de la compañía dice que "cada vez más empresas buscan la diversidad en su fuerza laboral hoy en día, ya que se están dando cuenta de que una fuerza de trabajo

diversa a menudo conduce a nuevas ideas y nuevas iniciativas, que sólo puede apoyar los objetivos de negocio”.

También entienden que el mercado LGBTI es un mercado en crecimiento y que pueden aprovechar los eventos de la comunidad para vender más con promociones y descuentos como la que se muestra a continuación (Revista VANANTIS,2016).

2.2.4 IBM

“Las empresas se han dado cuenta de que el reconcomiendo de derechos implica también beneficios económicos. Aquella empresa que es capaz de reconocer más derechos, tiene más clientes. También han descubierto empleados muy eficientes. Está como ejemplo la política de cuota que tiene IBM para incorporar a LGBTI” (El Espectador, 2017).

En la siguiente imagen podemos encontrar el logo de la multinacional con los colores de la bandera LGBTI , éste logo se encuentra en la pagina web donde hablan acerca de sus valores de diversidad.



Ilustración 10. Logo IBM.

Fuente: Imagen tomada de internet.

En la página web de IBM se encuentra la siguiente declaración:

“IBM se enorgullece de su compromiso de largo plazo de fomentar la diversidad, la aceptación y la inclusión. Nos oponemos firmemente a la discriminación de cualquier tipo hacia cualquier persona. IBM está firmemente a favor de todos nuestros empleados y se esfuerza por atraer, retener y hacer crecer a los mejores y más brillantes talentos diversos para cumplir con el propósito de nuestra empresa - para ser esencial.

Este es el nuevo símbolo del compromiso de IBM con la diversidad, la aceptación y la inclusión.

IBM estableció una política de igualdad de remuneración para hombres y mujeres en la década de 1930 y una política de igualdad de oportunidades 11 años antes de que la Ley de Derechos Civiles se convirtiera en ley. Estuvimos entre las primeras compañías en incluir la orientación sexual como parte de nuestra política de Igualdad de Oportunidades, y extendimos los beneficios de la pareja doméstica a los homosexuales y lesbianas en los Estados Unidos hace casi 20 años. Y nuestro progreso no ha cesado. Ahora ofrecemos una variedad de beneficios en 53 países a parejas o cónyuges del mismo género. Solo en este año anunciamos el lanzamiento de beneficios para parejas del mismo sexo en 11 países.

El arco iris es reconocido mundialmente como el símbolo de la igualdad LGBT, y estamos orgullosos de fundirla con el emblema que ha representado a nuestra compañía durante más de cuatro décadas. Esta es una demostración de los continuos esfuerzos de IBM para avanzar e influenciar las políticas de no discriminación en el lugar de trabajo consistentes con los derechos humanos básicos” (IBM, 2017).

III. Capítulo 3. Efecto de las políticas inclusivas lgbti en las utilidades de las multinacionales y la retención del talento humano.

4.1. Efecto sobre las utilidades y costos de las multinacionales

El segmento de mercado de la población LGBTI está en crecimiento por millones de dólares, solamente el tamaño del mercado del turismo LGBTI sobrepasa los 54 billones de dólares en Estados Unidos, es por esto que grandes compañías y empresas reconocidas se están preguntando cómo atraer más clientes de la comunidad y cómo retener por mayor tiempo el talento debido a los altos costos de entrenamiento y de capacitación (Community Marketing Institute, 2015) , algunas de las compañías que han intentado acercarse al nicho LGBTI por medio de sus políticas y su marketing, son las siguientes: Johnson y Johnson , Hallmark, McDonald's, Coca-Cola, Wells Fargo , Kellogs, Aeroméxico, Colgate, Starbucks, Pantene.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha señalado que la población mundial LGBTI puede representar hasta 10% del total de habitantes del planeta. Si esa proporción se mantiene para Colombia, la población LGBTI podría ser hoy superior a 4,5 millones de personas. Suponiendo que las personas solo reconocen su identidad sexual al alcanzar cierta madurez (cuando se acerca la mayoría de edad), entonces gran parte de los 4,5 millones de individuos LGBTI que tendría el país serían personas en edad de trabajar. Si su participación en la población económicamente activa fuera similar al promedio nacional, la comunidad LGBTI podría acercarse a 15% de la fuerza laboral.

Algunas investigaciones han empezado a ratificar esa percepción. Según el Estudio Colombiano Mundo G&L - Comunidad Gay & Lesbian que desarrolló la agencia de investigación de mercados Universal MacCann en 2008, 74% de los encuestados reconoció tener un amigo gay o lesbiana, 41% señaló ser consciente de tener un vecino gay o lesbiana y 37% afirmó tener un compañero de estudio o trabajo.

El hecho es que la comunidad LGBTI está hoy presente en las oficinas de todas las empresas colombianas. Sus compañeros de trabajo saben que esa realidad existe, pero pocos quieren reconocerlo en forma explícita.

De acuerdo con Fernando Anzures en el 2014, de la firma Liquid Thinking, especializada en shopper marketing, la capacidad adquisitiva de la comunidad LGBTI puede ser mayor entre 20% y 30% a la de los heterosexuales, pues la gran mayoría de ellos no ha formado familias con hijos.

En Estados Unidos, firmas como Ikea, American Airlines, Crate & Barrel y Amazon han incluido individuos y parejas gay en sus anuncios publicitarios. Estos no van dirigidos únicamente al mercado de los homosexuales, también aspiran a despertar afinidad por las marcas en sus familias, sus amigos y las personas que quieren tener una sociedad menos discriminatoria (Revista Dinero,2013).

De acuerdo con el estudio de Universal McCann del 2013, de los 4,5 millones de homosexuales que habría en Colombia, 50% considera que sus necesidades no son adecuadamente cubiertas por las marcas. El consumo de los hombres gay se enfoca hacia la búsqueda de estatus laboral y económico, alto nivel educativo y cultural, exclusividad en sitios y libertad de comportamiento homosexual.

El consumo de las lesbianas, entre tanto, tiende a orientarse hacia una necesidad muy fuerte de administrar bien el dinero, buscar sitios más privados y establecer un territorio

seguro sobre el cual construir relacionamiento con las marcas y personas (Revista Dinero,2015).

Francisco Reyes, presidente de SAP para la Región Norte de América Latina y el Caribe, aprovechó una entrevista con portafolio en el 2017 para resaltar el impacto que ya tiene la diversidad en sus negocios y cómo “ha mejorado, en el caso de SAP, en un 40 % la atención al cliente y un 35 % el margen de negocio para el 2016”.

Según el estudio “Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGBT de Bogotá” realizado por la Fundación Universitaria Konrad Lorenz en el año 2013, un hombre homosexual gasta un promedio de \$211.000 mensuales en ropa, mientras uno heterosexual destina \$151.000; en licores los valores son \$116.000 y \$81.000 respectivamente; y en rumba las sumas gastadas ascienden a \$183.000 y \$90.000 para cada uno de los casos. A continuación se encuentra un la información anterior presentada gráficamente.

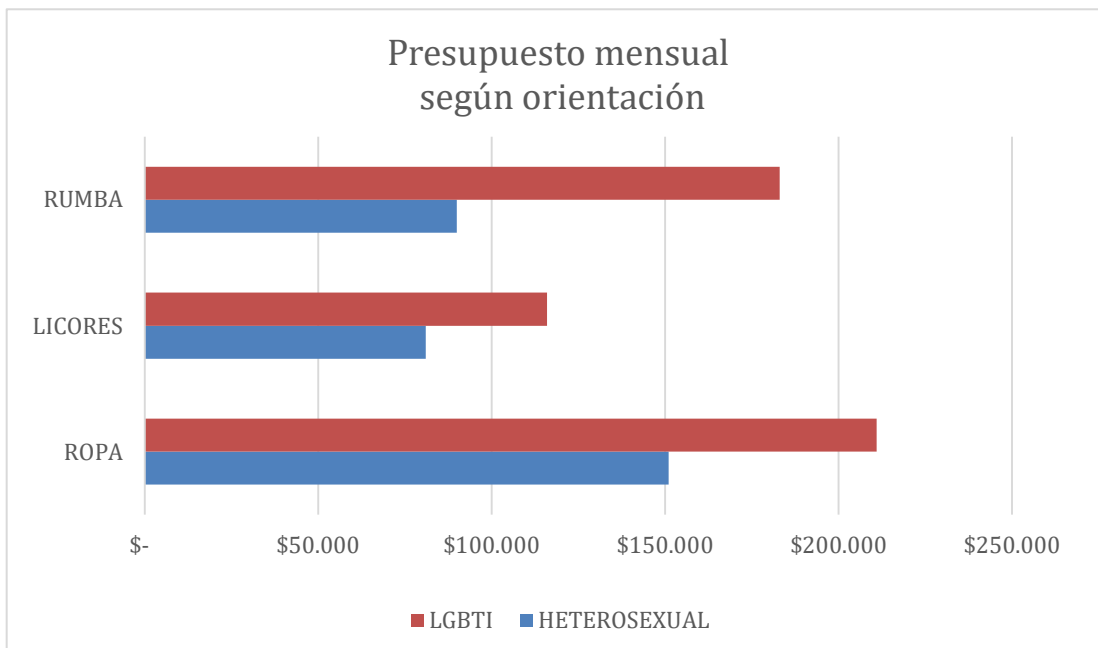


Ilustración 11. Presupuesto mensual de gastos según orientación sexual en Colombia.

Fuente: Elaboración propia según información.

El estudio también revela que los hombres homosexuales destinan menos dinero a renta de vivienda, energía eléctrica, agua y gas que sus pares heterosexuales. En cuanto a las mujeres, el estudio señala que mientras las heterosexuales gastan \$113.000 en ropa, las homosexuales gastan \$364.000, y al igual que con los hombres, estas últimas destinan menos dinero a pagos de energía eléctrica, arriendo, agua y gas.

La cámara de comercio LGBTCO junto con el centro nacional de consultoría afirman que para el 2017 los segmentos de mercado en los que la comunidad diversa invierte la mayor cantidad de dinero son:

1. Salud y cuidado personal (protegerse, eps, prepagada, suplemento, gimnasio)
2. Turismo (hoteles, aerolíneas, restaurantes, bares, empresas de transporte)
3. Servicios profesionales (diseño, creación , digital , moda)
4. Banca y seguros (créditos hipotecarios, leasing habitacional, créditos de vehículo, seguros de vida, seguro exequiales y otros seguros para parejas del mismo sexo)
5. Bares y discotecas

También afirman que dos sectores que crecerán con mucha fuerza para el 2018 son :

1. Construcción y vivienda
2. Mercado automotriz

De acuerdo con el reporte de Poe (1996), sobre el efecto económico de la discriminación las pérdidas en productividad causada por discriminación hacia empleados gays y lesbianas únicamente, igualaron la cifra de 1.4 billones de dólares sólo en Estados Unidos .

La aplicación de políticas inclusivas LGBT en Estados Unidos empezó debido a la presión ejercida por el gobierno para apoyar las leyes antidiscriminatorias (Kelly y Dobbin, 1998), de hecho la presión ejercida por empleados LGBT , y en algunos casos, sindicatos y creadores de políticas han empujado a los empleadores a acabar con las prácticas discriminatorias en los espacios de trabajo con la comunidad LGBT (Badgett,2001).

Esto ha provocado un aumento en la cantidad de compañías que adoptan este tipo de políticas, en 1999, 72% de las empresas del top 500 de la revista Fortune incluían políticas sobre orientación sexual en sus políticas antidiscriminatorias, y solo algunas pocas incluían políticas sobre identidad de género (Human Rights Campaign, 1999). Para el 2009, 87% de estas compañías incluían políticas de orientación sexual y 41% incluyeron políticas de identidad de género. En el mismo periodo, el porcentaje de las empresas del top 500 de la revista Fortune que ofrecían beneficios a las parejas de sus empleados LGBT subieron de un 14% a un 59% (Human Rights Campaign, 1999).

La razón por la cual se generó este incremento fue que varios de los grupos de interés de las empresas señalaron que la implementación de políticas podría tener los siguiente beneficios específicos para el rendimiento de la empresa (Sear y Mallory, 2011):

- Mejor reclutamiento y retención de empleados talentosos

- Nuevas ideas e innovaciones gracias a la amplia gama de características y experiencias en la fuerza de trabajo.
- Atraer una base de consumidores diversa
- Incrementar la productividad de los empleados
- Asegurar negocios con clientes del sector público que requiere que la compañía emplee sin discriminación alguna y que de beneficios a las parejas de los empleados.
- Mejorar la moral y las relaciones de los trabajadores gracias a responder favorablemente los pedidos de los sindicatos .

El estudio “business case for diversity” establece que al menos cuatro estudios han encontrado que los empleados LGB están más dispuestos a mostrar su orientación sexual en el trabajo cuando su empleador tiene políticas inclusivas LGBT dentro de sus empresas (Badgett, 2001). Otro de esos estudios realizado en 800 hombres gays y mujeres lesbianas muestra que uno de los incentivos más grandes que tiene un empleado gay o lesbiana para estar “fuera del closet en su espacio de trabajo” es saber que su pareja puede recibir beneficios por parte de la empresa (Rostosky y Riggle, 2002). Esto es importante ya que se ha demostrado que ocultar la orientación sexual conduce al aumento constante de la angustia psicológica (Pachankis, 2007) y un mal funcionamiento del sistema inmune (Cole,1996) , entonces si el empleado se siente cómodo aceptando su orientación sexual en su espacio de trabajo puede tener los siguientes efectos positivos para la empresa:

- Menor costo en seguros médicos ya que su salud va a mejorar
- Menores costos legales en juzgados y temas legales por demandas relacionadas con discriminación

- Aumento en el acceso a nuevos consumidores, ya que el sector público contrata empresas que no tengan ningún tipo de discriminación
- Aumento en negocios con individuos que quieran firmar contratos con empresas socialmente responsables
- Reclutamiento más efectivo de empleados que pertenezcan o no a la comunidad LGBT que valoren una empresa que esté interesada en la diversidad de ideas
- Mayor demanda de las acciones transadas en bolsa de la compañía debido a los beneficios esperados sus políticas de diversidad.

Resaltando uno de los puntos anteriores Felipe Cárdenas , presidente de la cámara de comercio LGBT de Colombia (LGBTICO), asegura que la misión de la cámara no es volver a las empresas gays si no informar y capacitar sobre los posibles riesgos legales ya que muchos empresarios no conocen la ley 1752 del 2105 , en la cual se prohíbe y se penalizan tres formas de discriminación en ambientes laborales; estas son:

- 1- La no contratación de personal por razones de diversidad sexual
- 2- La no promoción a cargos superiores por razones de diversidad sexual
- 3- Despido de personal por razones de diversidad sexual

A continuación se muestra el artículo, por medio del cual un juez puede imponer una multa por discriminación:

“Artículo 134A. Actos de discriminación. El que arbitrariamente impida, obstruya o restrinja el pleno ejercicio de los derechos de las personas por razón de su raza, nacionalidad, sexo u orientación sexual, discapacidad y demás razones de discriminación,

incurrirá en prisión de doce (12) a treinta y seis (36) meses y multa de diez (10) a quince (15) salarios mínimos legales mensuales vigentes.” (Ley 1752 del 2015, Diario Oficial).

Comenta además que las empresas pueden ahorrar costos no solamente evitando peleas jurídicas si no que en este momento la cámara de comercio LGBTICO está trabajando con el congreso para premiar tributariamente a empresas con políticas LGBTI inclusivas, lo cual ayudaría en especial a pequeñas y medianas empresas.

Según las cifras obtenidas por la CCLGBTICO por cada persona homosexual existen al menos 4 personas de su círculo como simpatizantes, es decir que si seguimos la premisa del mercadeo que indica que cuando existe una alineación de valores personales y valores organizaciones aumenta la compra y el cliente se fideliza, existe un mercado de más 18 millones de personas en Colombia que las marcas simpatizantes pueden abarcar.

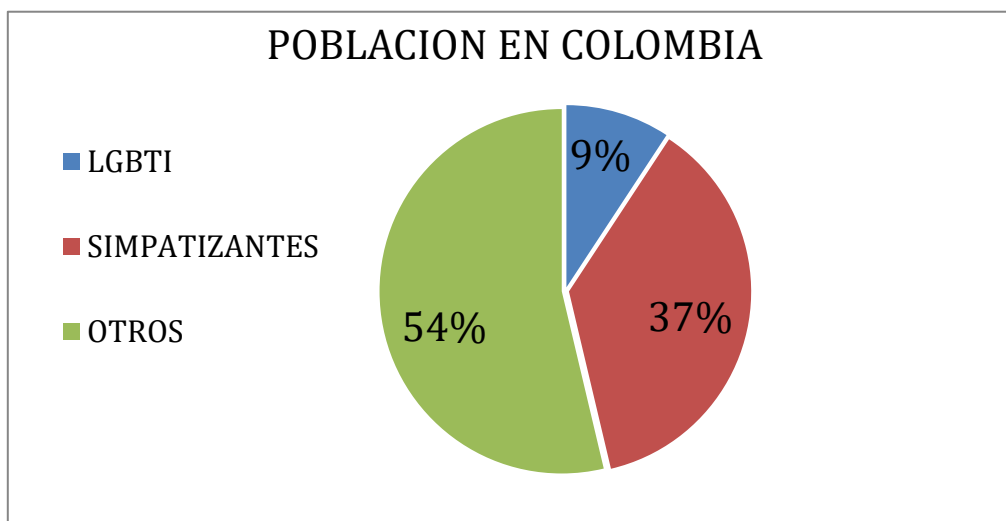


Ilustración 12. Participación de población LGBTI y simpatizantes en Colombia.

Fuente: Elaboración propia según información.

Según la gráfica anterior podemos ver que un 37% de simpatizantes + 9% de LGBTI suma un 46% de la población colombiana que puede llegar a verse seducida a comprar a empresas con políticas LGBTI inclusivas (Calderón, Entrevista personal, 7 de noviembre del 2017).

Según la revista *Éxito Empresarial* algunos de los beneficios económicos de tener políticas inclusivas LGBTI dentro de las empresas son:

- La aplicación de políticas inclusivas LGBTI asegura el cumplimiento con requisitos legales y suscritos de no discriminación, mitigando así riesgos legales y financieros asociados.
- Un ambiente no discriminatorio e inclusivo gestionado es un generador de innovación, pues permite, desde la diversidad de perspectivas, que las decisiones y actividades de la organización otorguen igual atención a las necesidades de hombres y mujeres en su diversidad en el diseño de productos, en la publicidad, y otros elementos asociados, generando nuevas oportunidades a partir de contar con diversidades internas, evitando a su vez el mercadeo basado en estigmas que pueda alejar mercados o colectivos.
- Brinda oportunidades para la empresa, mercados y redes LGBTI, a la vez que se contribuye al respeto a los derechos humanos (*Éxito Empresarial*, no 306, 2016).

Según el informe del 2005 realizado por The Conference Board “THE BUSINESS CASE FOR DIVERSITY AND WORK / LIFE ISSUES: GOOD PRATICES” algunos de los beneficios económicos de tener políticas inclusivas LGBTI dentro de las empresas son:

- Mejorar el mix de la fuerza laboral, aumenta eficacia empresarial
- Incrementa oportunidades de mercado
- Se gana ventaja competitiva en el mercado
- Realza imagen corporativa

El estudio realizado por The Williams Institute “The Relationship between LGBT Inclusion and Economic Development: an Analysis of Emerging Economies” fue realizado en 39 países, de los cuales 29 son economías emergentes, el estudio fue realizado a nivel micro para analizar las experiencias de la comunidad LGBTI y a nivel macro para identificar como las leyes de no discriminación tienen una fuerte relación con el GDP per cápita.

Dentro de los hallazgos encontrados a nivel micro están:

- Los oficiales de la policía arrestan, detienen, insultan y humillan injustamente a ciudadanos LGBTI, sacando estas personas de sus empleos y reduciendo la productividad.
- La falta de políticas de inclusión pueden hacer que la comunidad LGBTI (incluyendo a quienes públicamente no aceptan su identidad) enfrente desproporcionadas formas de violencia psicológica y física, lo cual puede bajar su nivel de enfoque y productividad por los traumas generados.

- La discriminación dentro de un espacio de trabajo puede provocar la renuncia de un muy buen empleado, esto puede reducir las capacidades de la compañía para llegar a sus mejores indicadores.

Solo con estos ejemplos se puede ver una afectación en el tiempo laboral, productividad, y un mal uso de los talentos humanos.

En un nivel macroeconómico se reveló una correlación positiva entre el PIB per cápita y los derechos legales para los LGBTI. La más simple correlación muestra que un derecho adicional reconocido en el país aumenta en \$1400 dólares el PIB, en otras palabras, los países con mayor nivel de derechos LGBTI, tienen un mayor nivel de producto interno bruto y un más alto nivel de vida, esto a su vez se extiende a mejores oportunidades de educación y de esperanza de vida. Esta correlación muestra que mayor cantidad de derechos reconocidos causan mayores niveles de desarrollo o que los países más desarrollados tienen más derechos reconocidos para la comunidad LGBTI. En particular el derecho que más afecta el PIB per cápita es el que prohíbe la discriminación por orientación sexual (Lee Badgett, 2014).

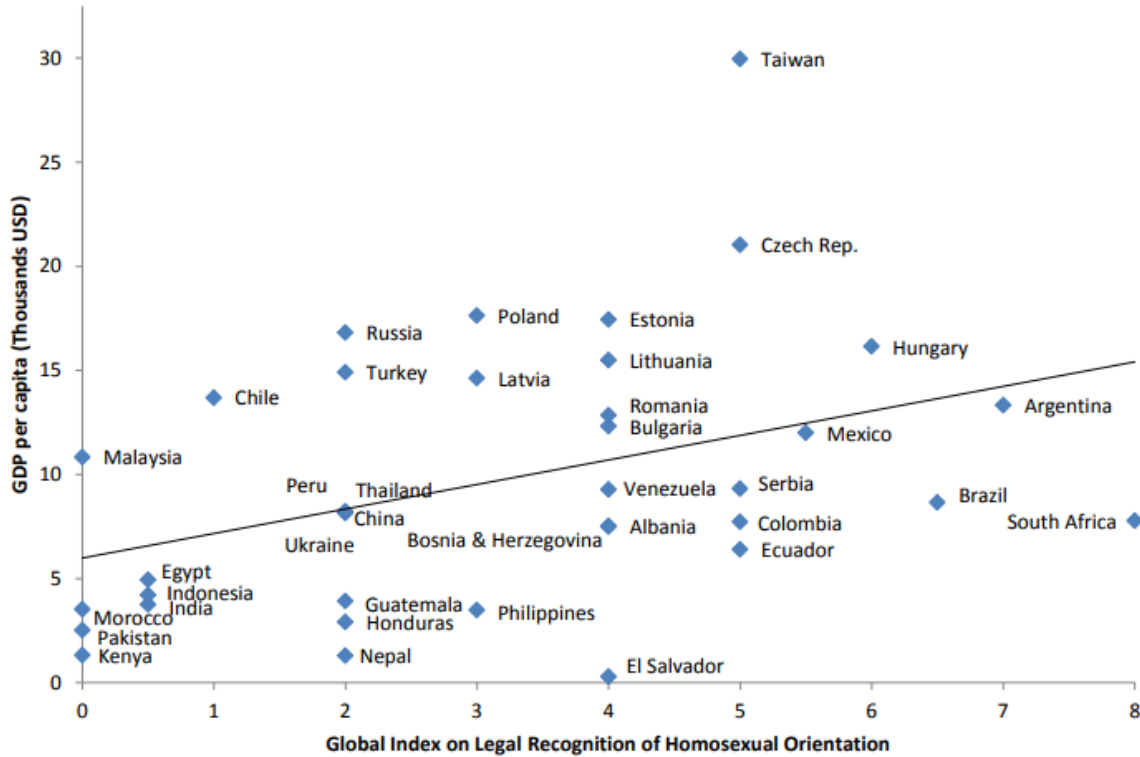


Ilustración 13. PIB per cápita por países según su reconocimiento de derechos a la comunidad LGBTI.

Fuente: Williams institute, 2012.

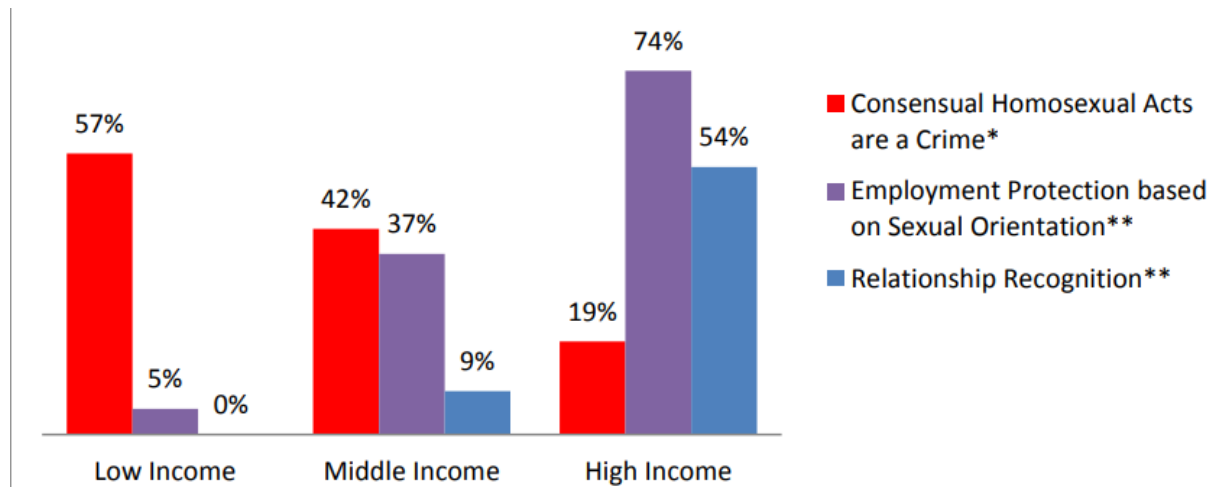


Ilustración 14. Niveles de ingreso según reconocimiento de derechos LGBTI.

Fuente: Williams institute, 2012.

Esta grafica muestra que:

- los mayores actos delictivos contra la comunidad LGBTI se originan en países con un PIB Bajo.
- los países con nivel de PIB alto protegen a sus empleados en cuanto a su orientación sexual.
- los países en los que se reconoce con todos los derechos a las parejas de mismo sexo son los países con un PIB alto.

El economista Gary Becker plantea la teoría basada en el anterior estudio de que los empleadores que discriminen a la comunidad LGBTI terminaran teniendo menores niveles de rentabilidad por negarse a contratar trabajadores minoritarios altamente productivos, los cuales terminaran en trabajos menos productivos y peor pagos (Becker,1971).

Si extrapolamos estos resultados a Colombia y realizamos un proceso comparativo, podría llegar a afirmarse que así como en un país la falta de protección de derechos LGBTI disminuye la productividad, en una empresa la falta de protección de los mismos puede generar una caída en el nivel de utilidad.

De hecho algunos estudios realizados en Estados Unidos y Europa en ciencias sociales como los que se han citado en este documento, revelan como puede ser un buen negocio para las empresas proteger y apoyar los derechos de la comunidad LGBTI, en especial en la rotación de personal y el costo de salud; algunos de los hallazgos son:

- las políticas inclusivas en el espacio de trabajo reducen la discriminación, por lo cual la salud mental de los trabajadores aumenta, y el nivel de satisfacción laboral aumenta.
- Los ambientes de trabajo abiertos a apoyar a cualquier tipo de trabajador aumenta la afiliación y compromiso de los empleados con la empresa
- En las empresas diversas los investigadores han encontrado un alto nivel de compañerismo entre todos los tipos de trabajadores en comparación con las empresas no diversas.

3.2. Retención del talento humano

Los empleados gais, lesbianas, bisexuales y transgeneros (LGBTI), constituyen una de las más grandes pero menos estudiadas minorías en los equipos de trabajo, el radio de empleados en esta comunidad en los trabajadores de Estados Unidos está entre el 3% y el 12% (Ozeren, 2014), su estudio encuentra que empresas con políticas discriminatorias cuentan con empleados menos eficientes en su trabajo y con menor nivel de satisfacción laboral.

Según el estudio realizado por Community Marketing & Insights la mayoría de los propietarios que hacen parte de la comunidad LGBTI y que tienen una compañía (67%) , identifican como consumidor primario a la población general. Sin embargo, otro (31%) identifica a los consumidores LGBTI como sus compradores primarios, existe una preferencia alta de los clientes a comprar productos y servicios administrados por personas de su misma comunidad (44% de los encuestados), tiene lógica ya que los propietarios de

éstos establecimientos en un 55% decidieron empezar su negocio para proveer un producto o servicio que se requería en la comunidad o para apoyar a la comunidad a través del trabajo, el otro 45% lo hizo para evitar la discriminación y crear un lugar de trabajo donde los miembros de la comunidad se sintieran bienvenidos y pudiesen encontrar políticas inclusivas LGBTI.

Se encontró que en Estados Unidos las personas LGBTI encuestadas, ocupaban los siguientes puestos de trabajo en sus compañías.

Tabla 2. *Empresas Líderes en políticas LGBTI. “Distribución de cargos en población LBGTI, Estados Unidos- 2015”.*

Gerente medio	17%	Gerente básico	5%
Director	15%	Asistente	4%
Alta gerencia	12%	Supervisor	4%
Administrador	11%	Técnico	4%
Otro	11%	Ingeniero	3%
Empleado general	10%	representante	2%

Fuente: Elaboración propia a partir de Community Marketing Institute (2015).

De esta manera podemos encontrar que un gran porcentaje de los trabajadores LGBTI ocupan posiciones de toma de decisiones. En este aspecto, la revista “Éxito empresarial” basada en múltiples estudios opina que:

“Un ambiente no discriminatorio e inclusivo que fomenta mayor motivación, comunicación, relaciones personales e identificación del personal. Esto lleva a mayor prestigio de la organización, mayor facilidad para atraer, retener y desarrollar talentos así como para aprovechar las competencias de las personas. En este aspecto, no hay que perder de vista que las personas LGBTI han sido históricamente englobadas como tema tabú (e incluso hoy algunos de los grupos representados en el acrónimo lo siguen siendo, unos más que otros), por lo que presentarse como organización inclusiva puede facilitar la preferencia por la organización de parte del talento humano asociado a estos grupos.

Este tipo de entornos, basados en políticas y prácticas gestionadas, se convierte en un recurso de atracción de consumo y encadenamientos responsables. Un ambiente inclusivo es un activo con valor agregado para la organización en su promoción, relaciones comerciales, mercadeo, acceso y permanencia en mercados, así como en la vinculación con la sociedad, proveedores y sus colaboradores. Esto se debe a que dota a la organización de personal con perspectivas diversas en reflejo de los mercados y partes interesadas con las que actúa.

Facilita la satisfacción y conciliación de todas las personas que trabajan en la organización en relación con el pleno desarrollo de su vida profesional, familiar y personal, dentro de conceptos diversos de familia, de ámbitos personales, y por reconocimiento y expresión de la propia identidad a través de programas y estrategias centradas en las personas” (Éxito empresarial, no 306, 2016).

Así mismo, según el informe del 2005 realizado por The Conference Board “THE BUSINESS CASE FOR DIVERSITY AND WORK / LIFE ISSUES: GOOD PRATICES”, el 83% de las empresas encuestadas dicen que las políticas de Diversidad y Conciliación tienen un impacto positivo en el negocio por las siguientes razones en cuanto al talento :

- Las políticas inclusivas potencian cambio cultural.
- Las políticas responden a las normativas de anti-discriminación.
- El cambio de la fuerza laboral es el reflejo de los clientes, quienes a su vez son el reflejo de sus proveedores.
- Alinear a los agentes internos y externos contribuye a los resultados empresariales.
- Es “ lo correcto” que se debe hacer.

Según las encuestas a estos empleados, ellos tienen dentro de sus prioridades económicas que las compañías les ayuden a asegurar un plan de retiro generoso, que les cumplan con un plan de seguridad social amplio y que les ayuden con planes de financiación para comprar vivienda.

De manera similar, en un estudio realizado a 220 hombres y 159 mujeres homosexuales (Griffith y Hebl 2002), encontraron que empresas con alto nivel de tolerancia y apoyo percibido hacia la comunidad, resultaron en un mayor nivel de satisfacción laboral, menores niveles de estrés y ansiedad en el trabajo, y comunicación más efectiva.

La comunidad LGBTI tienden a quedarse en compañías con políticas de diversidad fuertes a pesar de que en otra compañía ganen más dinero, para ellos es importante estar en un ambiente de trabajo respetuoso donde se sientan apoyados y con un bajo riesgo de discriminación y maltrato (Andrew, 2010) , dentro de las prioridades esenciales a nivel social de los empleados según las encuestas las características del trabajo más importantes son : no encontrar discriminación hacia la comunidad LGBTI (81% votó que es lo más importante), buen sistema de salud, apoyo al matrimonio igualitario, y baja discriminación racial.

IV. Conclusiones

A continuación se encontrarán las conclusiones más relevantes que se encontraron en el trabajo desarrollado, siguiendo como parámetro los objetivos planteados al inicio del trabajo .

- Las principales necesidades de la comunidad LGBTI dentro de las empresas son: acceder a oportunidades de empleo igualitario, contar con beneficios para sus parejas, tener un seguro de vida inclusivo para personas transgénero, estar en una empresa que cuente con capacitación sobre la comunidad sexualmente diversa y estar trabajando con una compañía que muestre un fuerte compromiso público con la comunidad.
- En Colombia se cuenta con una oportunidad de mercado de 4,5 millones de personas LGBTI que cuentan con un nivel adquisitivo superior entre el 20% y 30% que el promedio de los colombianos y que se encuentran desatendidos en más del 50%. Los mercados ideales para incursionar en el 2017 con respecto al nicho de mercado LGBTI son: salud, turismo, servicios profesionales, banca y seguros y bares. Para el 2018 los segmentos que más crecerán son construcción y vivienda y mercado automotriz.
- Las empresas que adopten políticas de respeto e inclusión pueden aspirar a fidelizar clientes de un mercado de más de 18 millones de personas simpatizantes; o el equivalente al 46% de la población colombiana. Para obtener los beneficios del nicho de mercado LGBTI y de sus simpatizantes no es necesario que la empresa se vuelva una empresa gay con arcoíris en sus instalaciones, basta con propiciar un ambiente de respeto e inclusión de todos sus empleados, proveedores y clientes.

- 72% de las compañías más importantes en Estados Unidos tienen políticas inclusivas para la comunidad LGBTI. Para obtener los beneficios que pueden traer las políticas inclusivas LGBTI la empresa debe acompañarlas con un plan de acción y control que evalúe constantemente por medio de indicadores de gestión la retribución que éstas tienen en la empresa.
- Los países que tienen un mayor número de derechos LGBTI reconocidos muestran una correlación positiva respecto a su PIB; a mayor cantidad de derechos reconocidos mayor es su PIB. Extrapolando éste estudio las empresas con mayor cantidad de políticas de inclusión pueden aspirar a tener una mayor rentabilidad.
- La rotación de personal disminuye cuando los empleados encuentran un espacio donde pueden ser ellos mismos y donde se sientan aceptados, esto disminuye los costos de capacitación y de contratación, la empresa también puede reducir costos legales ya que la exclusión de miembros LGBTI dentro de las empresas colombianas bien sea por falta de contratación, no promoción o despido puede generar costos por empleado de al menos 15 SMLV o hasta 3 años de prisión. Un ambiente laboral diverso no solo permite que los empleados LGBTI se sientan más cómodos y sean más productivos al menos 40%, esto también permite que los empleados heterosexuales trabajen con mayor libertad y aumenten los niveles de innovación dentro de la compañía.

V. Glosario

Sexo: El sexo es una forma de clasificación de las especies asociada al sistema reproductivo de acuerdo con las características genéticas, endocrinas, anatómicas (corporal) y fisiológicas (función). Las variables que la conforman son:

Macho: Tipo de sexo que tiene las siguientes características: genes XY, presencia de testículos, conducto de Wolff con desarrollo pleno, mayores niveles de andrógenos-testosterona, presencia de próstata, epidídimo, vesículas seminales y conductos deferentes, desarrollo de pene y escroto en los genitales externos, caracteres secundarios incluyen barba, vello más grueso en diferentes partes del cuerpo, mayor musculatura, mamas menos desarrolladas, voz más grave.

Hembra: Tipo de sexo que tiene las siguientes características: genes XX, presencia del corpúsculo de Barr, presencia de ovarios, conducto de Müller desarrollado, presencia vagina, útero, trompas de Falopio, desarrollo de labios menores y mayores y clítoris en los genitales externos, baja presencia de vello, menor musculatura, mamas desarrolladas, voz más aguda.

Intersexual: Término que agrupa los tipos de sexo que combinan algunas características asociadas a machos y hembras, ya sea de nacimiento o por transformaciones corporales deliberadas.

Género: Construcción psicológica, social y cultural frente al sexo, que organiza y define los roles, los saberes, los discursos, las prácticas sociales y las relaciones de poder. En

consecuencia, el género constituye un mecanismo de control y una convención que pretende asignar un lugar jerárquico a las personas en función de su sexo. El género tiene las siguientes variables: • Masculino • Femenino

Transgenerista: Término que agrupa las combinaciones o tránsitos entre lo masculino o lo femenino. Esta categoría integra a las llamadas personas transformistas, travestis, transexuales, andróginas, entre otras. 1 Cabe anotar que en la especie humana se suele hacer referencia a las hembras como mujeres y a los machos como hombres. En consecuencia, algunos sistemas de información podrán preguntar la categoría sexo con las variables mujer, hombre e intersexual

Transformista: persona que asume de forma alternada lo masculino y lo femenino. Incluye expresiones como drag-queen y drag-king

Travesti: persona que asume de forma permanente un género diferente al que asumía en otro periodo de su vida.

Andrógina: persona que combina características femeninas y masculinas, incluso hasta su indiferenciación.

Transexual: persona que puede asumir socialmente un género que no corresponde con el que siente propio de sí. Generalmente deviene en procesos de reasignación sexual. Identidad

Posición individual y colectiva frente a los atributos que significan lo propio y lo diferente en un proceso permanente de construcción subjetiva, intersubjetiva y socio-cultural.

Identidad de género: Posición individual y colectiva que se asume frente a la relación sexo-género, que se refleja en roles, saberes, discursos, prácticas sociales y ejercicios de poder.

Las variables que la conforman son:

Hombre: persona que se identifica con el género masculino.

Mujer: persona que se identifica con el género femenino.

Transgenerista: persona que se identifica con el género transgenerista.

Orientación sexual: Dirección del deseo erótico o afectivo entre las personas, en función de su sexo-género. Las variables que la conforman son:

Homosexual: Designa a las personas cuyo deseo afectivo y erótico se dirige o materializa con personas de su mismo sexo-género (por ejemplo, hombre con hombre, mujer con mujer).

Lesbiana: Categoría política con la que se identifican las mujeres homosexuales.

Gay: Categoría política con la que se identifican los hombres homosexuales.

Heterosexual: Designa a las personas cuyo deseo afectivo y erótico se dirige o materializa con personas de sexo-género distinto al propio (por ejemplo, hombre con mujer, mujer con hombre).

Bisexual: Designa a las personas cuyo deseo afectivo y erótico se dirige o materializa tanto con personas de su mismo sexo-género como con personas de sexo-género distinto al propio.

LGBT Integra las iniciales de las palabras: lesbianas, gays, bisexuales, transgeneristas.

VI. Bibliografía

Badgett, M. V. L. (2001). *Money, myths, and change: The economic lives of lesbians and gay men*. Chicago: University of Chicago Press.

Button, S. B. (2001). Organizational efforts to affirm sexual diversity: a cross-level examination. *Journal of Applied psychology*, 86(1), 17.

Cole, S. W., Kemeny, M. E., Taylor, S. E., & Visscher, B. R. (1996). Elevated physical health risk among gay men who conceal their homosexual identity. *Health Psychology*, 15(4), 243.

Cole, S. W., Kemeny, M. E., Taylor, S. E., Visscher, B. R., & Fahey, J. L. (1996). Accelerated course of human immunodeficiency virus infection in gay men who conceal their homosexual identity. *Psychosomatic Medicine*, 58(3), 219-231.

Community marketing. (Julio, 2015). CMI's 5th survey on LGBT business & Commerce.

Recuperado el 22 de agosto del 2016 de <http://communitymarketinginc.com/lgbt-research-practice/lgbt-research-downloads/>

Day, N. E., & Schoenrade, P. (2000). The relationship among reported disclosure of sexual orientation, anti-discrimination policies, top management support and work attitudes of gay and lesbian employees. *Personnel review*, 29(3), 346-363.

Griffith, K. H., & Hebl, M. R. (2002). The disclosure dilemma for gay men and lesbians: "Coming out" at work. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1191-1199.

Griffith, K. H., & Hebl, M. R. (2002). The disclosure dilemma for gay men and lesbians: "coming out" at work. *Journal of applied psychology*, 87(6), 1191.

Harmon, A. (2010). The case for a raise. *Advocate*, (1042), 46-50.

Kelly, E., & Dobbin, F. (1998). How affirmative action became diversity management employer response to antidiscrimination law, 1961 to 1996. *American Behavioral Scientist*, 41(7), 960-984.

Pachankis, J. E. (2007). The psychological implications of concealing a stigma: a cognitive-affective-behavioral model. *Psychological bulletin*, 133(2), 328.

Poe, R. (1996). One for all: Meeting all your employees' benefits needs is both a challenge and an opportunity. *Credit Union Magazine*, 19, 35.

Quitter, J. (2002). Where to put your money. *Advocate*, (862), 32-33.

Rostosky, S. S., & Riggle, E. D. (2002). " Out" at work: The relation of actor and partner workplace policy and internalized homophobia to disclosure status. *Journal of Counseling Psychology*, 49(4), 411.

Schmidt, why it pays to have gay-friendly policies. (2008). *Human Resources* 65(7).

Sears, B., Mallory, C., & Hunter, N. (2011). Economic motives for adopting LGBT-related workplace policies.

Steinmetz, K. (2016). Salesforce CEO Marc Benioff: Anti-LGBT Bills Are Anti- Business. *Time.Com*, 1.

The 25 best companies for LGBT employees .Recuperado el 1 de octubre del 2017 de <http://www.businessinsider.com/best-companies-for-lgbt-employees-2014-3>

Homosexuales un Mercado que se abre. Recuperado el 03 de octubre del 2017 de <https://www.larepublica.co/empresas/homosexuales-un-mercado-que-se-abre-camino-2037439>

Badgett, M.V.Lee,Nezhad,S.,Waldijk,K.,& van der Meulen Rodgers, Y.(2014). The Relationship between LBGT inclusion and Economic Development: An analysis of Emerging Economies. Los Angeles, CA; The Williams Institute, UCLA School of law.

Badgett, M.V. Lee; Durso, Laura E.; Mallory, Christy; & Kastanis, Angeliki. (2013). The Business Impact of LGBT-Supportive Workplace Policies. UCLA: The Williams Institute. Retrieved from: <http://escholarship.org/uc/item/3vt6t9zx>

Publicidad LGBT Orbits. Recuperado el 02 de octubre del 2017 de <http://www.barkbark.com/projects/orbitz-lgbt-know-campaign/>

Trau, R.N.C., & Härtel, C.E.J. (2007). Contextual factors affecting quality of work life and career attitudes of gay men. Employee Responsibilities and Rights Journal.

Tuten, T.L. (2005). The effect of gay-friendly and non-gay-friendly cues on brand attitudes: A comparison of heterosexual and gay/lesbian reactions. Journal of Marketing Management, 21, 441-461.

Anexos

8.1. Anexo I: Empresas con visión de mejorar sus estrategias de políticas de inclusión para el 2018 según la organización OUT & EQUAL-Workplace Advocates



Titanium



Premier



Gold



Champion



Advocate

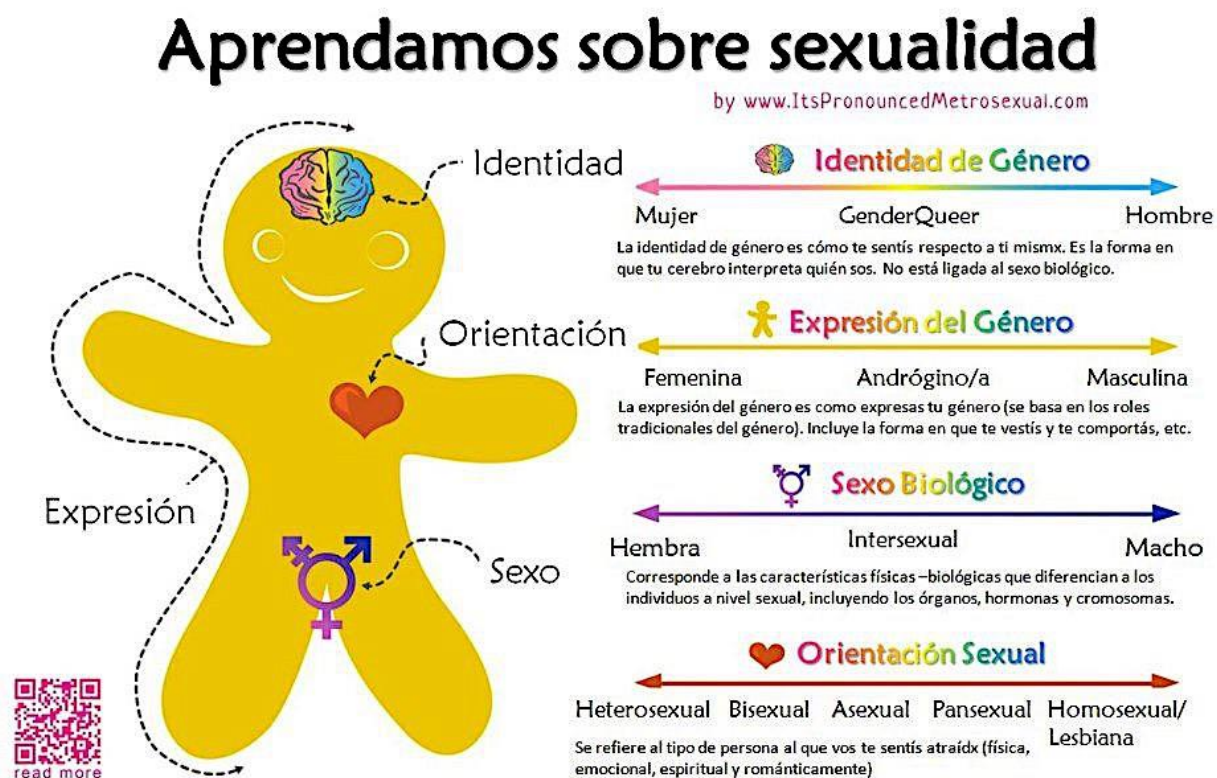


8.2. Anexo II: Entrevista con el presidente de la Cámara de comercio LGBTI de Colombia Felipe Cárdenas.

La entrevista con el presidente de la Cámara de comercio LGBTI de Colombia Felipe Cárdenas se realizó el martes 7 de noviembre en Bogotá y que se anexa en físico (incluida en el CD de anexos).

8.3. Anexo III: Descripción gráfica para entender conceptos básicos LGBTI

Información tomada de internet el lunes 13 de noviembre de 2017. Disponible en: <http://savetheseecret.blogspot.com.co/2013/02/diferencias-entre-sexo-identidad-.html>



8.4. Anexo IV: Carátula EL PODER GAY – REVISTA DINERO Marzo del 2013.

Carátula EL PODER GAY – REVISTA DINERO Marzo del 2013- tomada de dinero.com el 13 de noviembre del 2017

