

MARKETING INCLUSIVO UNA TENDENCIA EN EL MERCADO POR EXPLORAR: CASO LA FAVORITA

Nayomi Lemache Cueva

✉ nayomi.lemache@uasb.edu.ec
 ✉ mayomilemache@gmail.com
 Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador

Francisco Erique Pereira

✉ francisco.erique@uasb.edu.ec
 ✉ franciscoerique@gmail.com
 Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador

María Eugenia Cueva Murillo

✉ mecueva8@utpl.edu.ec
 ✉ mariaeugeniacueva@outlook.com
 Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito analizar la ambivalencia que existe entre la imagen e identidad corporativa de la Corporación La Favorita C.A. frente a los grupos minoritarios e históricamente excluidos como las personas LGBTIQ+ en el uso de estrategias de marketing digital en el mes de junio por la conmemoración al denominado "Mes del Orgullo". La investigación es de tipo explicativa lo que permitirá analizar y sintetizar conceptualizaciones, diferenciaciones y consideraciones sustanciales del marketing inclusivo y diverso en el campo empresarial ecuatoriano. Como resultado se expone la escasa visibilización y trascendencia que tienen los grupos de diversidades sexogenéricas en la planificación, elaboración y distribución de contenido digital, dejando como principal conclusión el arraigo existente hacia un estilo de marketing tradicional basado en la permanencia de roles y estereotipos eurocéntricos. Además, se revela el escaso interés que el grupo económico tiene para explotar un mercado que a nivel mundial, sobre todo en América Latina, ha impactado de manera positiva generando mayor rentabilidad, fidelización e igualdad a través del despliegue de prácticas comunicacionales a favor de lo inclusivo y lo diverso.

Palabras clave: Marketing inclusivo, Redes Sociales, LGBTIQ+, La Favorita.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the ambivalence that exists between the corporate image and identity of Corporación La Favorita C.A. against minority and historically excluded groups such as LGBTIQ + people in the use of digital marketing strategies in June for the commemoration of the so-called "Pride Month". The research is explanatory, which will allow the analysis and synthesis of conceptualizations, differentiations and substantial considerations of inclusive and diverse marketing in the Ecuadorian business field. As a result, the scarce visibility and transcendence that gender diversity groups have in the planning, elaboration and distribution of digital content is exposed, leaving as the main conclusion the existing roots towards a traditional marketing style based on the permanence of Eurocentric roles and stereotypes. In addition, it reveals the little interest that the economic group has to exploit a market that worldwide, especially in Latin America, has had a positive impact, generating greater profitability, loyalty and equality through the deployment of communication practices in favor of the inclusive and diverse.

Keywords: Inclusive Marketing, Social Networks, LGBTIQ +, La Favorita.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de marketing y todo lo relacionado a este ha evolucionado y se ha adaptado a las necesidades actuales de sus públicos objetivo. Nos encontramos frente a mercados cada vez más competitivos, que subrayan la necesidad de crear un entorno diverso e inclusivo en el que se enfatice un consumo responsable (Granada y otros, 2018). Para Kotler y Armstrong (2018) el marketing debe evolucionar, sus procesos deben actualizarse no solo pensando en el producto sino entendiendo y empatizando con el consumidor y sus necesidades.

Asimismo, los autores Robbins y Coulter (2014, p. 118) recalcan que en una organización “una de las primeras acciones a poner en práctica consiste en asegurarse de que la diversidad y la inclusión formen parte del propósito, los objetivos y las estrategias”.

Antes de la pandemia por SARS-CoV-2 la comunidad LGBTIQ+ sumaba 496 millones de personas en el mundo, de las cuales más de 33 millones residían en Latinoamérica. De ese número, aproximadamente 253 mil millones de dólares fue lo que movió la economía LGBTIQ+ en América Latina en 2018, siendo Brasil el país líder en la región reflejando un gasto general de 107 mil millones de dólares. Ecuador, por su parte, ocupaba el séptimo puesto con 55 mil dólares en el gasto general de la comunidad LGBTIQ+ (La República, 2019).

En Ecuador existe muy poca difusión de estrategias comunicacionales, de marketing o publicidad que integren a la población de diversidades sexógenericas. Por consiguiente, se ha considerado ejecutar una minuciosa investigación

sobre la presencia del marketing inclusivo o incluyente en las redes sociales (RRSS) de las empresas que forman parte de la Corporación Favorita C.A., tomando en cuenta que esta organización fue la que mayor ingresos totales tuvo en el año 2019 según la Revista Ekos (2021).

La historia de La Favorita empieza en 1945 de la mano del empresario Guillermo Wright Vallarino, él junto a otros dos accionistas abrieron en el Centro Histórico de Quito la llamada “Bodega La Favorita”, un pequeño local dedicado a la venta de jabones, velas y artículos de importación (La Nación, 2020).

En el presente, La Favorita realiza actividades en las áreas comercial, industrial e inmobiliaria en siete países de la región. Su cadena de valor está conformada por 20.642 colaboradores, 276.086 empleos indirectos, 11.643 proveedores, 3'018.707 clientes y 18.014 accionistas. En su manifiesto la corporación apuesta por la sostenibilidad y los negocios responsables: “buscamos equilibrio económico, social y ambiental y la armonía de todas nuestras actividades productivas y comerciales. Nos involucramos en proyectos e iniciativas de apoyo a la educación, la equidad, la protección ambiental, la nutrición y el emprendimiento” (Corporación Favorita C.A., 2020, pp. 19-23).

De acuerdo con el Informe 2020 de La Favorita, su identidad corporativa denota eficiencia, sostenibilidad y responsabilidad en su misión, visión y valores corporativos. Internamente la corporación cuenta con un Código de Ética que contiene parámetros sobre la realización de sus actividades desde una mirada ética y armónica. Por otro lado, según los datos recogidos en la presente investigación se determinó que

la comunicación utilizada con sus públicos externos, así como la realización de sus estrategias de marketing digital tienen una mirada que parte desde lo tradicional y eurocéntrico.

Marketing inclusivo o diverso: qué es y cuál es su propósito

Salesforce (2021) define al marketing inclusivo como “la creación de contenido que realmente refleje las diversas comunidades(..) Significa que estamos elevando diversas voces y modelos a seguir, disminuyendo los prejuicios culturales y liderando un cambio social positivo a través de contenido reflexivo y respetuoso”.

Una estrategia de marketing inclusivo o diverso tiene como propósito llegar a aquellas audiencias específicas y diversas (como el movimiento feminista o personas de diversidades sexogenéricas o LGBTIQ+) que por años han sido ignoradas dentro del común denominador del perfil del consumidor.

Crear y ejecutar acciones positivas que reconozcan la presencia de sujetos cuya participación social, económica y política era y aún es limitada o cuya existencia era o en ocasiones aún es invisibilizada, debería ser el verdadero propósito del marketing inclusivo o diverso.

Del marketing tradicional al marketing inclusivo o diverso

Durante décadas los empresarios han visto en el uso del marketing la mejor forma de promocionar sus marcas, productos y servicios. La utilización de mujeres hipersexualizadas, su cosificación y la marcada forma de representar roles de género eran y son estrategias agresivas

para influir en el comportamiento y consumo de los públicos.

A estos estereotipos se sumaban otros como: la clase social, la figura del hombre blanco exitoso, la idealización del amor en parejas heterosexuales, el predominio de individuos y familias con rasgos eurocentristas, entre otros.

Marginados de esta forma de hacer marketing quedaban las personas con discapacidad, las minorías étnicas y sexuales, etc. No obstante, han cambiado las tendencias del mercado dando paso a una industria creativa, diversa e incluyente que minimiza y elimina los estereotipos y la discriminación, hasta el punto de generar espacios apegados a la visibilización de voces y empoderamiento de las minorías.

Por este motivo, el informe “Datos, Diversidad y Representación” elaborado por Facebook (2020) deduce que las empresas que abordan en sus mensajes publicitarios ejes de representación social generan efectos positivos que promueven la compra y la fidelidad en los públicos. Cerca del 59% de consumidores encuestados señalaron ser leales a marcas que representan diversidad e inclusión en sus publicaciones.

Del mismo modo, se concluyó que uno de los grupos con mayor adhesión a marcas por su posicionamiento sobre problemas culturales y sociales son los individuos pertenecientes a la Generación Z (Facebook, 2020).

El marketing inclusivo ha impactado en las dinámicas, formas y prácticas de los diferentes segmentos de consumidores, abriendo puertas a nuevos nichos de

mercado. Es el caso del pink marketing (diseñado para diferenciar al mercado femenino de la comunidad LGBTIQ+) que está encargado de analizar gustos y preferencias del segmento femenino o feminizado para generar estrategias mercadológicas frescas (Carballo citado en Villafuerte et. al, 2017).

Esto ha incentivado a las empresas a comprometerse con la lucha por la equidad, promoviendo políticas de diversidad corporativa sin caer en el pinkwashing que viene a ser la instrumentalización de las personas LGBTIQ+ con fines netamente capitalistas (Loreto, 2020, p. 29).

Marketing inclusivo o diverso en Ecuador

Frente a la escasez de material que date con precisión el impacto o presencia de marketing inclusivo o diverso en el país se subraya el “Informe sobre violencia y discriminación contra mujeres lesbianas, bisexuales y personas trans de Cuenca, Guayaquil y la Zona Andina Norte de Ecuador” (2020), el cual exhorta que tanto las mujeres lesbianas, bisexuales y personas trans enfrentan enormes obstáculos para su pleno goce y ejercicio de sus derechos.

Para las personas LGBTIQ+ la violencia a la que se enfrentan no proviene únicamente de sus relaciones afectivas o sociales, sino también del Estado y la sociedad ecuatoriana que “les agrede y violenta por su condición de género y por su orientación sexual, expresión o identidad de género” (Taller de Comunicación Mujer, 2020, p. 46).

El mismo informe sugiere que el único estudio para medir las condiciones de vida,

inclusión social y ejercicio de derechos humanos sobre la población LGBTIQ+ y de diversidades sexogenéricas fue realizado por el INEC en el año 2013, por lo cual se advierte una clara ausencia del Estado para elaborar, ejecutar y promover políticas inclusivas a favor de este segmento poblacional.

Demandar estrategias de marketing inclusivo o diverso en un país con una clara postura de discriminación resulta utópico.

Samudio y otros (2021, p.87) destacan que la mayor parte de la publicidad ecuatoriana no tiene un mensaje específico de género: “las publicidades sin mensaje de género representan, en promedio, el 63% del total, aunque en los años 2006, 2009, 2016 y 2018 rebasaron el 70%(...) podemos ver una tendencia a “subordinar” y “excluir” a las mujeres”.

Para Kotler (2012) “el no conocer totalmente los gustos y preferencias de sus clientes objetivo” es uno de los diez pecados capitales del marketing, pues es inapelable la identificación de los segmentos de mercado y la priorización de los mismos. En el presente caso de estudio, no solamente se está obviando los gustos y preferencias de las personas LGBTIQ+, se las excluye ipso facto.

Identidad e imagen corporativa: una forma de comunicar inclusión y diversidad

Para Rafael Curras (2010) especificar lo que significa identidad corporativa, entre las aproximaciones más acertadas en el área de marketing, están las conceptualizaciones que la consideran como el ethos de la empresa, su representación y manifestación.

Por su parte, Christensen y Askegaard (citados en Curras 2010, pp. 24-25) basan su estudio de identidad e imagen corporativa en el proceso de significación de Peirce, en el que intervienen elementos trascendentales para su conceptualización como: el objeto o referente, el signo o símbolo y el interpretante. En el contexto de la comunicación empresarial, el signo o símbolo vendría a ser un logotipo, un anuncio, un producto. De esta manera, para los autores el signo es la identidad corporativa; la suma de señales que ayudan a las audiencias a interpretar la organización.

Capriotti (2014) define a la imagen corporativa como aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social, como una estructura mental que se forman los públicos sobre la organización, resultado del procesamiento de la información relativa a la empresa.

Al hablar de estructura mental de la organización, Capriotti (2014) la ciñe a la estructura cognitiva de las audiencias, que originará posteriormente valoraciones y comportamientos determinados en los sujetos donde se forma la imagen, de acuerdo a lo que perciben e interpretan de la información otorgada de manera particular. Esta información es recibida por los públicos a través de mensajes de manera directa e indirecta; por lo tanto, no solo los mensajes enviados por la empresa influyen o afectan a la formación de la imagen, sino también los que provienen de otras fuentes y contienen información sobre la organización y sus actividades.

Cuando una empresa dentro del

establecimiento de sus normas, valores y filosofía corporativa contiene ejes vinculados hacia la inclusión, la responsabilidad social o medioambiental como La Favorita y no logra capitalizarlos dentro de las prácticas y comunicación de sus miembros para que esta sea persistente y espontánea, creará incoherencia al mostrarse a sus públicos externos; afectando a la credibilidad de proyectos y planes elaborados por la organización y generando poca aceptación, escaso sentido de pertenencia y bajos niveles de participación.

Marketing digital y la presencia de las empresas en las RRSS

El desarrollo aligerante de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha modificado el comportamiento de los individuos en el ámbito social, cultural y económico. El uso de la Internet ha transformado los gustos y preferencias del sector empresarial y sus usuarios fortaleciendo su participación en la era digital.

El sobrevenir del comercio electrónico ayuda a las empresas a obtener ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, ofrecer entregas rápidas a los clientes, aminorar los costos administrativos y optimizar el servicio al cliente (Libu, et. al, 2016). La apuesta por este mercado ha significado la adopción del marketing digital, que según Selman (2017) se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en los medios digitales y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Sus características se basan en la personalización y la masividad.

El informe sobre el estado de marketing de HubSpot (2020) indica que las plataformas

de Facebook, Instagram y YouTube son las de mayor uso por las empresas latinoamericanas para invertir en el marketing digital. A nivel global las RRSS que han permitido un retorno de inversión (ROI) a las organizaciones son: Facebook con un 58,68%, Instagram con 21,95% y Twitter con 9,37%. Además, las tácticas que mejores resultados han logrado tener en los públicos son: la escucha en redes sociales con un 31% y los videos directos con el 16%.

Tomando en cuenta la importancia del marketing digital y la presencia en RRSS de las empresas, el objetivo de la presente investigación responde a la siguiente problemática: ¿Es posible que exista una yuxtaposición en la identidad e imagen corporativa de las empresas que forman parte de la Corporación La Favorita C.A. sobre el uso de marketing inclusivo en redes sociales (Facebook e Instagram)?

Para los investigadores es imprescindible analizar el uso de marketing inclusivo en las redes sociales de la Corporación La Favorita C.A. en el mes del orgullo LGBTQ+ como uno de sus atributos, tomando en cuenta que La Favorita es una de las empresas económicamente más importantes del país y la región.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación realizada en este estudio es de carácter explicativo, esto permitió analizar las estrategias y acciones de marketing digital utilizadas por la Corporación Favorita C.A. (y si tienen concordancia o no con su identidad e imagen corporativa) con sus públicos de diversidades sexogenéricas y LGBTQ+.

El enfoque de este estudio es mixto (cualitativo y cuantitativo) lo que dio paso

a realizar una muestra sistemática para identificar si, en las RRSS (Facebook e Instagram) de las empresas pertenecientes a la Corporación Favorita C.A. (38 empresas ecuatorianas de las cuales 33 usan RRSS), se cumple con la elaboración y difusión de contenido o artes, bajo los esquemas del marketing inclusivo, dirigidas especialmente hacia la población LGBTQ+ en el mes de junio de 2021 (Tabla 1).

Las variables expuestas en este trabajo son: marketing inclusivo y redes sociales.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la recopilación documental y bibliográfica, la observación en RRSS y los diagramas estadísticos de análisis.

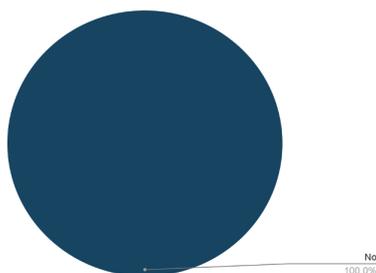
Área Comercial	Área Industrial	Área Inmobiliaria
1. Supermaxi	22. Centro de	31. Mall de los Andes
2. Megamaxi	Distribución	32. Plaza Batán
3. Akí	Amaguaña	33. Multiplaza
4. Titán	(No tiene RRSS)	34. Mall El Jardín
5. Super Saldos	23. Agropesa	35. Mall del Sur
6. Juguetón	(No tiene RRSS)	36. Village Plaza
7. Bebé Mundo	24. Pofasa	37. City Mall
8. Moblart	25. Maxipan	38. Mall del Sol
9. Sukasa	26. La Reforma	
10. Todo Hogar	(No tiene RRSS)	
11. Salón de Navidad	27. Hanaska	
12. Kywi y Mega Kywi	28. Gira	
13. Mr. Books	29. Enermax	
14. Libri Mundi	(No tiene RRSS)	
15. Tventas	30. Hidro San Bartolo	
16. Maxi Tec		
17. Travel stores (No tiene RRSS)		
18. Tatoo		
19. Seguros ServiMax		
20. Ctec		
21. Eureka		

Tabla 1: Conglomerado empresarial ecuatoriano de la Corporación La Favorita C.A.

3. RESULTADOS

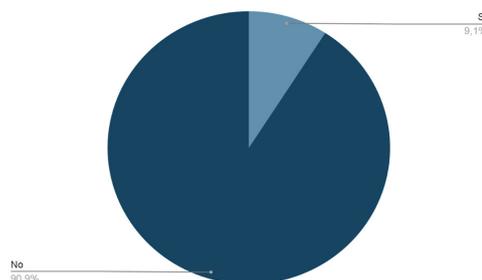
En el presente apartado se exhiben los resultados obtenidos a través del análisis de las RRSS de Facebook e Instagram de las treinta y ocho (38) empresas ecuatorianas que forman parte del conglomerado de la Corporación La Favorita C.A., se hace hincapié en que cinco de ellas no cuentan con perfiles en dichas plataformas, por lo que la muestra final es de treinta y tres empresas (33). El día de referencia para tomar la muestra fue el 28 de Junio de 2021, por su representatividad como el Día Internacional del Orgullo LGBTQ+.

En el Gráfico 1 se buscó identificar si la inclusión es un atributo del marketing digital en las cuentas de Facebook e Instagram de las treinta y tres empresas de La Favorita, el 87,9% de las mismas no consideraron a la inclusión en la producción y distribución de contenido el 28 de junio de 2021.



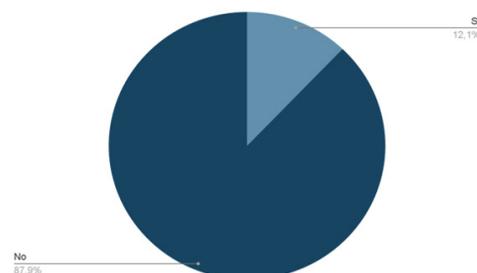
*Gráfico 1: Inclusión como atributo del marketing digital de la Corporación La Favorita C.A.
Fuente: Cuentas oficiales de Facebook e Instagram de 33 empresas de La Favorita*

Asimismo, el Gráfico 2 señaló que el 100% de estas empresas no utilizaron herramientas de marketing inclusivo por motivo del Día Internacional del Orgullo LGBTQ+.



*Gráfico 2: Utiliza herramientas de marketing inclusivo por motivo del Día Internacional del Orgullo LGBTQ+
Fuente: Cuentas oficiales de Facebook e Instagram de 33 empresas de La Favorita*

Ante la ausencia de estrategias que apoyen al Día Internacional del Orgullo LGBTQ+ se evidenció en el Gráfico 3 que el 90,9% de las empresas de La Favorita no generaron ningún tipo de interacción a favor de la comunidad LGBTQ+.



*Gráfico 3: El uso de marketing inclusivo genera interacción en los seguidores de RRSS
Fuente: Cuentas oficiales de Facebook e Instagram de 33 empresas de La Favorita*

De igual manera, el Gráfico 4 indica que el 100% de las empresas no utilizaron, ni aprovecharon herramientas del marketing inclusivo en sus cuentas de Facebook e Instagram para vender productos o servicios. Se recalca el resultado de esta pregunta debido a los innumerables servicios y productos que ofertan las empresas de La Favorita desde sus áreas comercial, industrial e inmobiliaria.

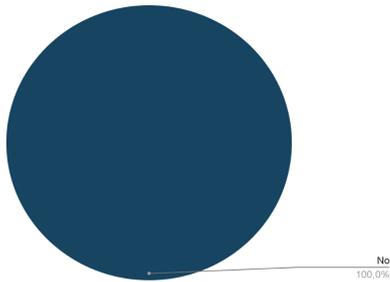


Gráfico 4: Se aprovecha el uso de marketing inclusivo para promocionar ciertos productos/servicios de consumo
 Fuente: Cuentas oficiales de Facebook e Instagram de 33 empresas de La Favorita

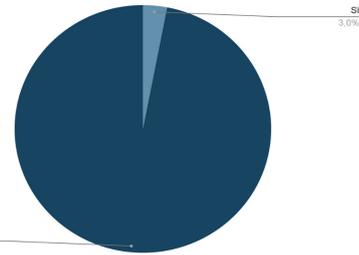


Gráfico 6: Son asertivas las acciones de marketing inclusivo en sus públicos
 Fuente: Cuentas oficiales de Facebook e Instagram de 33 empresas de La Favorita

Se determinó en el Gráfico 5 que el marketing inclusivo no genera confusiones ni rechazo en un 100%, esto debido a la ausencia del mismo en las RRSS de las treinta y tres empresas de La Favorita.

El Gráfico 7 reveló que 97,0% de las empresas de La Favorita no utiliza el marketing inclusivo como una herramienta emocional para la captación y fidelización de sus clientes o usuarios de RRSS.

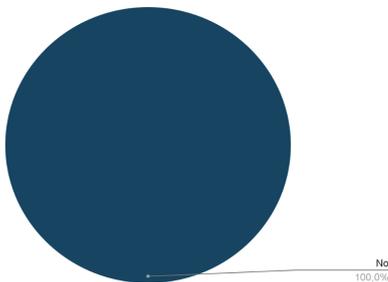


Gráfico 5: El marketing inclusivo genera confusiones y rechazo
 Fuente: Cuentas oficiales de Facebook e Instagram de 33 empresas de La Favorita

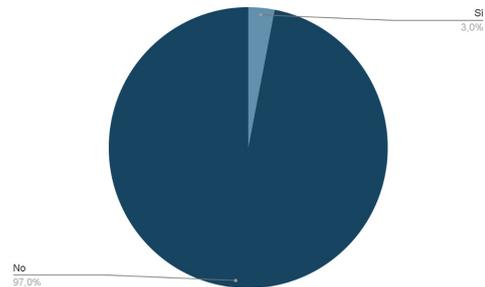


Gráfico 7: El marketing inclusivo es una herramienta utilizada para la captación de clientes o usuarios a través de la identificación o la creación de un vínculo emocional
 Fuente: Cuentas oficiales de Facebook e Instagram de 33 empresas de La Favorita

El Gráfico 6 dio como resultado que el 93,9% de las acciones de marketing inclusivo no son asertivas en los públicos de interés de La Favorita, evidentemente por la carencia de las mismas.

Finalmente, el Gráfico 8 determinó que en el 100% de las cuentas de Facebook e Instagram de las empresas de La Favorita tampoco utilizan el lenguaje inclusivo dentro de su acciones comunicacionales como comunicados en RRSS, ni copys en los post.

Finalmente, el Gráfico 8 determinó que en el 100% de las cuentas de Facebook e Instagram de las empresas de La Favorita tampoco utilizan el lenguaje inclusivo dentro de sus acciones comunicacionales como comunicados en RRSS, ni copys en los post.

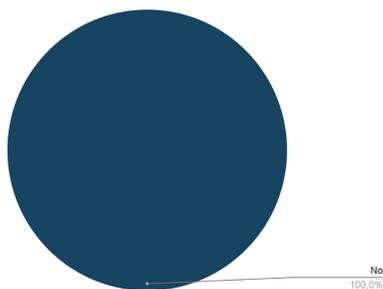


Gráfico 8: Existe el uso del lenguaje inclusivo dentro de sus acciones comunicacionales (marketing inclusivo)
Fuente: Cuentas oficiales de Facebook e Instagram de 33 empresas de La Favorita

4. DISCUSIÓN

El marketing inclusivo es una de las alternativas que se presentan en el mercado con el objetivo de hacer visibles a aquellos grupos y sectores de la sociedad que antes eran invisibilizados, inferiorizados y superados por la presencia de estereotipos e imaginarios sociales usados en el marketing tradicional.

El marketing inclusivo surge como respuesta a la visibilización de alteridades abriendo nuevas posibilidades en el mercado, generando no solo ejes inclinados hacia el comercio sino involucrándose en la defensa de los derechos en igualdad y respeto.

De acuerdo a la muestra tomada en las RRSS de las empresas que forman parte

de La Favorita, el 28 de junio de 2021 (Día Internacional del Orgullo LGBTQ+), se obtiene que un 90% de las mismas ignoran las prácticas de marketing inclusivo vigentes.

Si se considera el amplio abanico de productos y servicios que oferta La Favorita a través de sus áreas comercial, industrial e inmobiliaria, es preocupante el poco interés que muestra el grupo económico sobre sus políticas de inclusión y diversidad para con sus públicos externos. La Favorita maneja valores de ética y convivencia armónica, los mismos que se yuxtaponen con las acciones comunicacionales de cada una de sus empresas. En otras palabras, la imagen que perciben sus públicos no concuerda con la identidad de la corporación.

La data recopilada pone en evidencia que la comunicación utilizada con sus públicos externos, así como la realización de sus estrategias de marketing digital tienen una mirada que gira alrededor de lo tradicional y lo eurocéntrico.

Desde el punto de vista de los autores se identifica la necesidad de desarrollar estudios sobre la invisibilización de las minorías raciales, de género, etarias, entre otras, en el campo empresarial y su influencia directa en la fidelización de las marcas y sus públicos de interés. Pues a nivel de Latinoamérica se ha demostrado que el uso de marketing inclusivo favorece la imagen de la marca, la hace más empática y le da ese atributo diferenciador que muchas empresas anhelan.

5. CONCLUSIONES

- El uso de marketing inclusivo permite a las empresas involucrarse activamente en la percepción que tiene la sociedad sobre las minorías tradicionalmente ignoradas. Desde este espacio las empresas pueden generar un cambio a favor de las mismas y aportar para el respeto e igualdad de sus derechos.
- En Ecuador, pese a que se han realizado campañas dirigidas hacia la inclusión y el respeto de grupos minoritarios, estas no han llegado a tener mayor impacto en los consumidores, por lo que el uso del marketing inclusivo representa una escala casi insignificante frente al uso del marketing tradicional que sigue liderando las esferas empresariales e institucionales, a través del uso de estereotipos y obedeciendo a estructuras conservadoras y patriarcales.
- Preocupa el uso repetitivo de caracteres físicos eurocentristas en la elaboración de productos comunicacionales así como el fomento de estereotipos de género y raciales. Más aún en grupos económicos grandes como La Favorita que aglomera a treinta y ocho empresas en el Ecuador y marca tendencias de consumo y preferencias.
- Es importante fomentar el uso de estrategias de comunicación y marketing inclinadas hacia la visibilización de grupos y sectores minoritarios en el país, inspiradas en

la participación activa de los actores involucrados en el escenario social, que permitan crear esquemas de participación y diálogo basados en una metacomunicación que fomente la creación de espacios de empatía, comprensión y tolerancia, no solo del consumidor hacia una marca, sino en todo el ejercicio comunicativo realizado en el entorno social.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ares, L. (2021). ¿Ames a quien ames?: De pinkwashing, racismo e islamofobia. *Libre pensamiento*, (105), 27-34. <https://bit.ly/3sbswRO>
2. Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
3. Corporación Favorita C.A. (2020). *Informe 2020*. Quito: Editorial Taquina.
4. Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, 7, 9-34. <http://192.100.164.85/handle/20.500.12249/815#>
5. Facebook. (2020). *Datos, Diversidad y Representación*. Para una publicidad más inclusiva en América Latina. <https://bit.ly/3soAffz>
6. Granada, M., Ortiz, N., & Sánchez, W. (2018). Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. *Revista Mercatec*, (55), 51-73.
7. King, C. (2020). "Estrategia de marketing en redes sociales". *HubSpot*. <https://bit.ly/3jFPQ6o>
8. Kotler, P. (2012). *Los 10 pecados*

- capitales del marketing. México: Gestión 2000.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing (17^a ed.). México: Pearson Educación.
 10. La Nación. (16 de mayo 2020). GUILLERMO WRIGHT VALLARINO Y EL GRUPO EMPRESARIAL LA FAVORITA. La Nación. <https://lanacion.com.ec/guillermo-wright-vallarino-y-el-grupo-empresarial-la-favorita/>
 11. Libu, D., Bahari, M., Iahad, N., & Waidah, I. (2016). Systematic literature review of e-commerce implementation studies. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 89 (2), 422-438. <https://bit.ly/3iDV6bJ>
 12. Pérez, V. (27 de junio de 2019). La comunidad Lgbt movió el año pasado US \$253.000 millones en América Latina. La República. <https://bit.ly/3jG6HWU>
 13. Robbins, S., & Coulter, M. (2014). ADMINISTRACIÓN (12^a ed.). México: Pearson Educación.
 14. Salesforce. (3 de marzo de 2021). Los 6 principios esenciales del marketing inclusivo que todo profesional de marketing debería conocer. <https://www.affde.com/es/inclusive-marketing-equality-trailhead.html>
 15. Selman, H. (2017). Marketing digital. Madrid: Editorial Ibukku.
 16. Taller de Comunicación Mujer. (2020). Informe sobre violencia y discriminación contra mujeres lesbianas, bisexuales y personas trans de Cuenca, Guayaquil y la Zona Andina Norte de Ecuador. Quito: Corporación Promoción de la Mujer. https://rostrosdeladiversidad.ec/images/rostros/recursos/Informe_Rostros_de_la_Diversidad_TCM2021_.pdf
 17. Villafuerte, J., Freire, P., Bueno L., & Motoche, K. (2017). Análisis del Pink Market. Dinamizar la inversión de capitales en nuevos mercados. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.