

REVISTA OBSERVATORIO
del Deporte

Revista de Humanidades
y Ciencias Sociales ISSN 0719-5729

Volumen 7 Número 1
Enero - Abril
2021

CUERPO DIRECTIVO

Director

German Moreno Leiva

Universidad de Las Américas, Chile

Editor

Alessandro Monteverde Sánchez

OBU- CHILE

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Pauline Corthorn Escudero

Universidad Gabriela Mistral, Chile

Portadas

Graciela Pantigozo de Los Santos

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Mg. Adriana Angarita Fonseca

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Tsanko Angelov Tsanko

*National Sport Academy "Vasil Levski Sofía,
Bulgaria*

Lic. Marcelo Bittencourt Jardim

CENSUPEG y CMRPD, Brasil

Ph. D. Yamileth Chacón Araya

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Dr. Óscar Chiva Bartoll

Universidad Jaume I de Castellón, España

Dr. Miguel Ángel Delgado Noguera

Universidad de Granada, España

Dr. Jesús Gil Gómez

Universidad Jaume I de Castellón, España

Ph. D. Blangoi Kalpachki

South West University, Bulgaria

Ph. D. José Moncada Jiménez

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Ausel Rivera Villafuerte

Secretaría de Educación Pública SEP, México

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov

South West University, Bulgaria

*President of the Professional Football League
in Bulgaria, Bulgaria*

Comité Científico Internacional

Ph. D. Víctor Arufe Giraldez

Universidad de La Coruña, España

Ph. D. Juan Ramón Barbany Cairo

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Daniel Berdejo-Del-Fresno

*England Futsal National Team, Reino Unido
The International Futsal Academy, Reino Unido*

Dr. Antonio Bettine de Almeida

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Javier Cachón Zagalaz

Universidad de Jaén, España

Dr. Oswaldo Ceballos Gurrola

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Ph. D. Paulo Coêlho

Universidad de Coimbra, Portugal

Dr. Paul De Knop

Rector Vrije Universiteit Brussel, Bélgica

Dr. Eric de Léséleuc

INS HEA, Francia

Mg. Pablo Del Val Martín

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador,
Ecuador*

Dr. Christopher Gaffney

Universität Zürich, Suiza

Dr. Marcos García Neira

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Misael González Rodríguez

Universidad de Ciencias Informáticas, Cuba

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Dr. Rogério de Melo Grillo

Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Dra. Ana Rosa Jaqueira

Universidad de Coimbra, Portugal

Mg. Nelson Kautzner Marques Junior

Universidad de Rio de Janeiro, Brasil

Ph. D. Marjeta Kovač

University of Ljubljana, Slovenia

Dr. Amador Lara Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dr. Ramón Llopis-Goic

Universidad de Valencia, España

Dr. Osvaldo Javier Martín Agüero

Universidad de Camagüey, Cuba

Mg. Leonardo Panucia Villafañe

Universidad de Oriente, Cuba

Editor Revista Arranca

Ph. D. Sakis Pappous

Universidad de Kent, Reino Unido

Dr. Nicola Porro

*Universidad de Cassino e del Lazio
Meridionale, Italia*

Ph. D. Prof. Emeritus Darwin M. Semotiuk

Western University Canada, Canadá

Ph. D. Mário Teixeira

Universidade de Évora, Portugal

Universidad de Salamanca, España

Dr. Juan Torres Guerrero

Universidad de Nueva Granada, España

Dra. Verónica Tutte

Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Dr. Carlos Velázquez Callado

Universidad de Valladolid, España

Dra. Tânia Mara Vieira Sampaio

Universidad Católica de Brasília, Brasil

*Editora da Revista Brasileira de Ciência e
Movimento – RBCM*

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

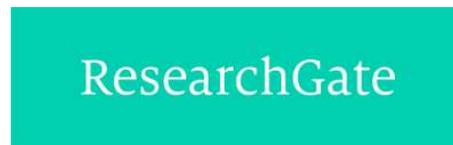
Universidad de Jaén, España

Dr. Rolando Zamora Castro

Universidad de Oriente, Cuba

Director Revista Arrancada

Indización, Bases de Datos y Repositorios Bibliográficos y de Documentación Institucionales





SaberAberto
Repositório Institucional
Universidade do Estado da Bahia



**DIPÓSIT
DIGITAL**

**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE ROPA DEPORTIVAS PARA EL MERCADO LGBTQ
¿INCLUSIÓN O ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA?**

**SPORTSWEAR ADVERTISING CAMPAIGNS FOR THE LGBTQ MARKET
INCLUSION OR MARKETING STRATEGY?**

Lic. Mario Treviño Pérez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7575-7460>
mariotrev97@gmail.com

Dr. German Martínez Prats

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6371-448X>
germanmtzprats@hotmail.com

Dra. Francisca Silva Hernández

Universidad Tabasco, Juárez Autónoma de México
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3533-0002>
fany987@hotmail.com

Fecha de Recepción: 13 de noviembre de 2020 – **Fecha Revisión:** 19 de noviembre de 2020

Fecha de Aceptación: 23 de diciembre de 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de enero de 2021

Resumen

El presente trabajo conlleva un análisis descriptivo de marcas de ropa deportiva que consideran como inclusión o estrategia de mercadotecnia colección Pride en unidad y solidaridad de orgullo de la comunidad LGBTQ. Sin embargo, se distingue de estas empresas o industrias de carácter e impacto internacional la tendencia de publicidad mediante activistas y enfoques de mercadotecnia inclusiva e interseccional. Para ello, es importante considerar el alcance de apoyo en cuanto a un porcentaje de ganancias de la colección en turno, mismas que son de acuerdo a la empresa o industria donados a fundaciones, organismos, sectores de población, para fortalecer acciones de erradicación de homofobia y transfobia en el deporte.

Palabras Claves

Campaña publicitaria – Comunidad – Homosexual – Inclusión – LGBTQ – Ropa deportiva

Abstract

This work involves a descriptive analysis of sportswear brands that consider the Pride collection as an inclusion or marketing strategy in unity and solidarity of pride of the LGBTQ community. However, the trend of advertising through activists and inclusive and intersectional marketing approaches is distinguished from these companies or industries of international character and impact. For this, it is important to consider the scope of support in terms of a percentage of profits of the collection in turn, which are according to the company or industry donated to foundations, organizations, sectors of the population, to strengthen actions to eradicate homophobia and transphobia in sports.

Keywords

Advertising campaign – Community – Homosexual – Inclusion – LGBTQ – Sportswear

Para Citar este Artículo:

Treviño Pérez, Mario; Martínez Prats, Germán y Silva Hernández, Francisca. Campañas publicitarias de ropa deportivas para el mercado LGBTQ ¿Inclusión o estrategia de mercadotecnia? Revista Observatorio del Deporte vol: 7 num 1 (2021): 22-31.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported

(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



Introducción

La preferencia sexual de las personas con orientación sexual e identidad de género ha estado presente en la sociedad desde la conformación de la misma, pero ha tenido diferentes percepciones a lo largo del tiempo, a través de diferentes culturas que, la han aceptado e integrado, así como de igual forma lo han penado y condenado. Para poder entender sobre el tema, es necesario hacer mención importante en su origen etimológico, el término homosexual es un híbrido del término griego *homos* (que significa “igual”, no es hombre; eso es en el lenguaje latino.) y el adjetivo latino *sexualis*. fue ideado por Karl-Maria Kertbeny en 1869, sin embargo, fue por Richard Freiherr von Krafft-Ebing en su libro *Psychopathia Sexualis* el que popularizó el concepto en 1886.¹

Durante siglos, las personas con orientación o preferencia sexual diversa han tenido diferentes connotaciones, pero desde el establecimiento del cristianismo en Europa, fueron perseguidos y castigados. Actualmente, al estar cada vez más permitido las conductas de la comunidad LGBTQ sobretodo en el mundo occidental, dichas comunidades cada vez están más organizadas creando un ambiente de subcultura dentro de la sociedad con deseos y necesidades diferentes al resto de la sociedad creando también un nicho de mercado diferente que requiere de productos y servicios que vayan de acorde a sus ideales, gustos y deseos. A como pasa el tiempo, cada vez son más las empresas que van dirigidas a esta minoría de la población y cada día más empresas apuestan por incluir en sus estrategias de mercado a la población con orientación, preferencia o identidad diversa, pero aún existe incertidumbre por desconocer estrategias viables, factibles para crecer y afianzar en este mercado.²

Lo cierto es que es un nicho con gran poder adquisitivo, ya que, al ser personas que regularmente no tienen hijos y no hay una familia que mantener, el dinero que generan o tienen como ingreso lo gastan o invierten en viajes, ropa, cuidado personal, preponderando que su nivel de consumo sea elevado.³ Por empleo, en Estados Unidos, la población homosexual gasta alrededor de USD \$ 2,300 en cuestiones de recreación en comparación de la población heterosexual que gasta alrededor de los USD \$1,500. Esto se debe a que la carga familiar de los heterosexuales es alta y sus ingresos de destinan básicamente a la manutención de sus familias.⁴ De esta manera, los ingresos de la comunidad LGBTQ son utilizados en artículos referente a: moda, turismo o tecnológico, ya que, como se mencionó, son personas que no tiene hijos, y en consecuencia disfrutan más sus ingresos sin mayores responsabilidades a comparación de la población heterosexual, y se les clasifica como DINK (Double no Kids/parejas con doble ingreso y sin hijos).⁵

Por lo anterior, resulta de interés visualizar dentro del mercado aquellas campañas publicitarias que han incursionado de forma directa en el mercado de la ropa deportiva para

¹ Daniela Victoria Zamudio Domínguez, “Diagnóstico de negocios para detectar oportunidades de inversión hacia el mercado rosa en la ciudad de Villahermosa, Tabasco”, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2013.

² Joseline Madelyne Villafuerte Vera; Paúl Santiago Freire Sierra; Leonela Estefanía Bueno Ortega y Karina Vanessa Motoche Cuenca, *Análisis del Pink Market: Dinamizar la inversión de capitales en nuevos mercados* (Ecuador: Grupo Compás, 2018), 7.

³ RKMA, *Consumer Behavior* (Atlanta: Richard K. Miller & Associates, 2013).

⁴ Witeck Communications, Witeck Communications, 2010. http://www.witeck.com/wp/files/HI_LGBT_SHEET_WCC_AtAGlance.pdf (Fecha de consulta 04/04/2020).

⁵ Joseline Madelyne Villafuerte Vera; Paúl Santiago Freire Sierra; Leonela Estefanía Bueno Ortega y Karina Vanessa Motoche Cuenca, *Análisis del Pink Market...* 50.

la población con orientación e identidad LGBTQ, siendo específico analizar diferentes anuncios publicitarios de diversas empresas que han apostado por abarcar en sus publicidades, temáticas con tendencia LGBTQ ya sea como un acto de inclusión o estrategia de mercadotecnia.

Binomio LGBTQ- mercadotecnia

Ante una sociedad de base económica para su desarrollo las estrategias de mercadotecnia estipulan acorde a la demanda del público o atendiendo a necesidades de moda, temporada, fechas, eventos; una serie de productos que se comercialicen y así puedan considerarse como empresas o industrias acorde a la demanda. Ejemplo de ello, son las empresas o industrias de giro deportivo con enfoque inclusivo dirigido a la comunidad LGBTQ. A continuación, se otorga un acercamiento del concepto de LGBTQ y de mercadotecnia, así como de estrategias que emplean las empresas para la venta de productos deportivos dirigidos a la comunidad señalada.

LGBTQ

El LGBTQ es la abreviatura de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales y queer; abonan a las categorías de orientación sexual e identidad de género como se señalan a continuación:⁶

- Lesbiana se refiere a mujeres homosexuales.
- Homosexual, o gay. Referida a personas con sentimiento sexual y/o romántico son hacia su mismo género.
- Bisexual. Es aquella persona que su sentimiento sexual y romántico es para ambos sexos.
- Transgénero es determinada por abarcar diversidad de expresión de género que incluye drag queens y reyes, bisexuales, travestis, transgénero y transexuales.
- Los travestis son aquellas personas con gusto por vestirse como personas del sexo opuesto.
- Los transexuales son personas que sienten que su sexo anatómico no coincide con el género con el que se identifican.

Desde el de inicio del activismo LGBTQ se ha proyectado de lo local, regional y nacional a lo global; procurando luchar por el reconocimiento de los derechos humanos.⁷

Mercadotecnia

El marketing es definido por la Asociación Americana de Marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.”⁸

⁶ Wheeler Connecticut Clearinghouse, a program of Wheeler Clinic, Lesbian, Gay, Bisexual, Transgendered and Questioning (LGBTQ) Individuals, <https://www.ctclearinghouse.org/topics/lesbian-gay-bisexual-transgendered-and-questioning-lgbtq-individuals/> (Fecha de consulta 20/05/2020).

⁷ C. Lázaro, “La conformación del movimiento LGBT en Guadalajara, Jalisco”, Argumentos, Vol: 27 num 76 (2014): 247.

⁸ Association American Marketing, Marketing Power, 2013. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Fecha de consulta 03/06/2020).

Para Andreasen⁹ la mercadotecnia es como “la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad”.

Para Kliatchko¹⁰ la comunicación integrada de marketing es “un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca” lo anterior refleja una manera de generar ventaja competitiva ante las propias empresas e industrias del ramo. “El marketing juega un papel trascendental en el proceso de planificación estratégica de las empresas e industrias; para mayor comprensión, de las corporaciones modernas tienen herramientas de marketing y niveles de organización como el nivel corporativo, el nivel de división, el nivel de área de negocio y el nivel de producto”.¹¹

Como estrategias se señala: atender las necesidades e intereses particulares de la comunidad LGBTQ; publicidad explícita y diferenciada, no generalizar sino segmentar; mensaje inclusivo e influyente; publicidad direccionada en pro a igualdad, respeto y tolerancia.¹² En el caso de las “estrategias emocionales en el marketing están direccionadas a “conectar con los sentimientos, valores y emociones del público objetivo con el fin de crear actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto”.¹³

Campañas publicitarias LGBTQ

La actividad gay *friendly* que las empresas aplican, tratan de legitimizar la marca con los consumidores a través de la construcción de contenido que, los haga especiales¹⁴ pero a la vez, la tendencia de consumo de productos y servicios va ligada a la identidad de género.¹⁵ Es por esto que los bienes y los servicios juegan un papel de suma importancia en la permanencia de la subcultura gay, ya que, a diferencia de otros segmentos que se pueden reunir en iglesias, parques, o centros comerciales familiares, la comunidad homosexual se reúne en lugares de consumo en donde la libertad, la autoexpresión y su integridad, son mayormente respetados.¹⁶

⁹ Alan Andreasen R., Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment (Jossey-Bass Inc Pub, 1995), 11.

¹⁰ J., Kliatchko, “Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)”, International Journal of Advertising, Vol: 24 num 1 (2005): 7-34.

¹¹ Mariasol Dumani Mite Galarza, “Análisis para la aplicación de un programa de marketing social en la promoción de los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de guayaquil”, (2004), s/p.

¹² Maria Camila Granada Suárez; Nicolás Ortis Salazar y William Camilo Sánchez Torres, “Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia”, Mercatec, Vol: 55 (2018): 62.

¹³ H. Lodos, Lo emocional en las marcas. Open DC, 11. 2011. http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf (Recuperado de 05/05/2020).

¹⁴ D. Gudelunas, “Consumer Myths and the Gay Men and Women Who Believe Them: A Qualitative Look at Movements and Markets”, Psychology & Marketing, Vol: 28 num 1 (2011): 55.

¹⁵ G. Oakenfull, “Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity”, Psychology and Marketing, Vol :29 num 12 (2012): 971.

¹⁶ Joseline Madelyne Villafuerte Vera; Paúl Santiago Freire Sierra; Leonela Estefania Bueno Ortega y Karina Vanessa Motoche Cuenca, Análisis del Pink Market... 60.

Con el tiempo cada vez más se apertura lugares que se dicen ser amigables con las personas LGBTQ, esto incluye restaurantes, lugares turísticos, tiendas departamentales, entre otros. Lo que conlleva a que la población LGBTQ sienta cada vez más confianza en los establecimientos públicos porque saben que pueden ir a comprar, a vacacionar o ir a comer en algún establecimiento donde sus derechos son respetados y tratados como iguales con las demás personas que se encuentren en el establecimiento.

Dicho esto, muchas marcas han ganado la simpatía y la aprobación de hombres y mujeres homosexuales, pero en múltiples ocasiones, en redes sociales se ha denunciado el hecho de que solo son estrategias de mercadeo para que estas mismas marcas puedan tener una mayor rentabilidad, generar mayores ingresos y porque no, mejorar su imagen en la sociedad y darles un título de empresas e industrias socialmente responsables, por lo menos en México.

De lo anteriormente expuesto, se describen cuatro empresas de alcance internacional en donde se señala la inclusión o estrategia que han empleado para tener mayor impacto en la comunidad LGBTQ y así atender necesidades, interés y gusto de la población señalada. Debido a que además de las diversas razones de solidaridad a la comunidad LGTBTQ existe un crecimiento económico para las empresas o industrias que se consideran inclusivas y con responsabilidad social, ya que el poder de adquisición para este sector de la población deja una buena derrama económica coadyuvando en incentivos de crecimiento. Por citar, en Estados Unidos, un 7% de toda la población adulta está identificada como LGTBTQ, y este grupo representa casi 3 millones de dólares de poder de compra. Además, el 54% de los Millennials asegura que elegirá marcas concienciadas con el movimiento LGTBTQ antes que a marcas que no se enfocan en la igualdad.¹⁷

Nike

Las empresas e industrias dedicadas a la venta de tenis, ropa y accesorios deportivos como Nike, han optado por aprovechar las tendencias sociales como el reconocimiento y solidaridad al orgullo LGBT contando con colección de temporada en homenaje a la comunidad homosexual.

Lo que ha representado altas ventas a este sector de población, siendo tendencias y posicionando en la moda la inclusión a la diversidad de las marcas deportivas.

Nike, empleó la línea de ropa denominada “BeTrue” que integra modelos propios de calcetines, zapatillas, gorras y camisetas. La colección antes citada manifestaba *“El poder del equipo nos recuerda que somos más fuertes cuando estamos juntos, que cuando nos unimos nada nos detiene. Para el mes del Orgullo y más allá, BeTrue rinde homenaje a los atletas que inspiran a la comunidad LGBTQIA+ y usan sus voces para el cambio.”*¹⁸

Con este mensaje NIKE supone creer en la igualdad de los atletas incluidos aquellos con orientación sexual, identidad de género y expresión de género. En colaboración con Athlete Ally, buscan erradicar la homofobia y la transfobia en el deporte, creando un entorno deportivo con enfoque igualitario.

¹⁷ Marketing Digital, Las mejores campañas de publicidad del Orgullo Gay de la historia. <https://www.antevenio.com/blog/2019/06/campanas-de-publicidad-del-orgullo-gay/> (Fecha de consulta 02/04/2020).

¹⁸ Nike, Colección BeTrue. <https://www.nike.com/us/es/betrue> (Fecha de consulta 05/05/2020).

Para el año 2019, realizó una campaña de orgullo de la comunidad LGBT, pero además en defensa de las mujeres gay pronunciando que los modelos del Pride shoot que es una buena opción de representar historias de las personas en las campañas; alineando no solamente el apoyo a la comunidad LGBT sino aplicándola desde una perspectiva interseccional (edad, capacidad, género, etnia, entre otros).

Converse

El proceso de inclusión de la tienda Converse en sus productos dirigidos a la comunidad LGBT va en pronunciación a la Colección Converse Pride el cual dirige el siguiente mensaje de publicidad:

“Explora la colección Pride de Converse que incluye calzado, ropa y complementos. Puedes encontrar modelos clásicos como las Chuck Classic y las Chuck 70 pintadas con los colores del arcoíris, además de camisetas y gorros que homenajean a la comunidad LGBTQ. ¡Demuestra tu estilo y tu orgullo!”²³

La venta de productos por parte de Converse ha sido desde el año 2015 apoyándose en la publicidad con famosos cantantes, asimismo, invita a activista cada año con el fin de tener una representante de la comunidad en su publicidad. El afianzamiento de colecciones Pride desde 2017 fue con el objeto de apoyar a la comunidad; misma que de acuerdo a las ganancias generadas de las colecciones ha optado por apoyar mediante donaciones de millones de dólares a lo largo de estos años ha organizaciones con alcance e impacto local e internacional.

Conclusión

Las campañas publicitarias expresadas anteriormente, no solo son estrategias de ventas para la buena comercialización de bienes de una empresa, sino que observan cómo se está comportando su entorno y deciden hacer cambios no solo en planes de mercadeo, en investigaciones de mercado o ampliarse hacia nuevos nichos, si no que también cambia la filosofía y el sentido de ser de la organización. Que se quiere decir con esto, que la empresa también está dispuesta a cambiar, a innovar, a poder reformar sus cimientos y comportamientos para poder ayudar a la sociedad a cambiar los suyos; de esta manera poder generar cambios positivos tanto internos como externos y poder hacer una diferencia que ayude a la vida tanto de los empleados como de los clientes.

Estas empresas, en donde se tiene presente que los cambios sociales también pueden venir de las empresas, que la inclusión de las minorías y el respeto por los derechos humanos también puede venir de una empresa que lucra, que las organizaciones privadas también pueden marcar la diferencia, no simplemente por innovar algún producto o sacar al mercado un producto nuevo, si no lograr hacer cambios productivos y en beneficio de la sociedad.

ds_kid=43700045377014038-_-&cm_mmc=AdieSEM_Google-_-Originals-Pride_Pack-General-B-BMM-_-Pride_Pack-X-B-BMM-_--%2BPride%20%2BPack%20%2Badidas-_-&cm_mmc2=&cm_mmca1=MX&gclid=CjwKCAiAr6-ABhAfEiwADO4sfQmzET0g2tLysj_k_TWB9xgaDHlmiFczMsjS6tiUGK5Zi1cNb-KNMBocXUQQA_VD_BwE&gclid=aw.ds (fecha de consulta 12/05/2020).

²³ CONVERSE. Colección Pride de CONVERSE. <https://www.converse.com/es/products/converse/catalog/pride> (Fecha de consulta 23/05/2020).

Lázaro, C. "La conformación del movimiento LGBT en Guadalajara, Jalisco". Argumentos, Vol: 27 num 76 (2014): 241-273.

Lodos, H. (abril de 2011). Lo emocional en las marcas. Open DC, 11. http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf (Recuperado de 05/05/2020). Marketing Digital. Las mejores campañas de publicidad del Orgullo Gay de la historia. <https://www.antevenio.com/blog/2019/06/campanas-de-publicidad-del-orgullo-gay/> (Fecha de consulta 02/04/2020).

Nike. Celebrating Pride and Community. <https://purpose.nike.com/pride-and-community-betrue-2020> (Fecha de consulta 06/05/2020).

Nike. Colección BeTrue. <https://www.nike.com/us/es/betrue> (Fecha de consulta 05/05/2020).

Oakenfull, G. "Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity", Psychology and Marketing, Vol:29, núm. 12 (2012): 968-979.

RKMA. Consumer Behavior. Atlanta: Richard K. Miller & Associates. 2013.

Totalmedios. Puma lanza campaña "De PUMA con amor" junto a Cara Delevingne. <https://www.totalmedios.com/nota/43406/puma-lanza-campana-de-puma-con-amor-junto-a-cara-delevingne> (Fecha de consulta 17/05/2020).

Villafuerte Vera, Joseline Madelyne; Freire Sierra, Paúl Santiago; Bueno Ortega, Leonela Estefania; Motoche Cuenca, Karina Vanessa. Análisis del Pink Market: Dinamizar la inversión de capitales en nuevos mercados. Ecuador: Grupo Compás. 2018.

Wheeler Connecticut Clearinghouse, a program of Wheeler Clinic, Lesbian, Gay, Bisexual, Transgendered and Questioning (LGBTQ) Individuals, <https://www.ctclearinghouse.org/topics/lesbian-gay-bisexual-transgendered-and-questioning-lgbtq-individuals/> (Fecha de consulta 20/05/2020).

Witeck Communications. Witeck Communications. 2010. <http://www.witeck.com/wp/files/>

Zamudio Domínguez, Daniela Victoria. "Diagnóstico de negocios para detectar oportunidades de inversión hacia el mercado rosa en la ciudad de Villahermosa, Tabasco". Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. 2013.

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Observatorio del Deporte ODEP**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Observatorio del Deporte ODEP**.