

# PERCEPCIÓN DEL MARKETING EN MIEMBROS DE LA COMUNIDAD LGBTTTIAQ+, EN TABASCO, MÉXICO

## PERCEPTION OF MARKETING IN MEMBERS OF THE LGBTTTIAQ+ COMMUNITY, IN TABASCO, MEXICO

María Cecilia Osorio-Hernández<sup>1\*</sup> ; Juan Carlos Mandujano-Contreras<sup>2</sup> ; Jennifer Darvelia Miranda-Sánchez<sup>3</sup> .

1. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. [ceciliaosorio@gmail.com](mailto:ceciliaosorio@gmail.com)
2. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. [juancarlosmandujano@hotmail.com](mailto:juancarlosmandujano@hotmail.com)
3. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. [jennifer15miranda@gmail.com](mailto:jennifer15miranda@gmail.com)

\* Autor de correspondencia: María Cecilia Osorio-Hernández, e-mail: [ceciliaosorio@gmail.com](mailto:ceciliaosorio@gmail.com)

### RESUMEN

El mercado rosa gana visibilidad exponencialmente, pues representa un alto potencial económico y atractivo para las empresas, las cuales implementan diversas estrategias de marketing para ser atractivas para este mercado. Ante lo cual, la presente investigación busca conocer la percepción que los consumidores rosas tienen ante las estrategias de marketing que las empresas despliegan para poder captarlos y satisfacer sus deseos y necesidades. La investigación fue cuantitativa de tipo exploratorio-descriptivo y con base en un muestreo no probabilístico por bola de nieve, se contó con la participación de 234 estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco que se autoidentificaron como parte del colectivo LGBTTTIAQ+. Las conclusiones del estudio muestran que existe desconfianza a las marcas que se dirigen al mercado rosa, percibiéndolas como una actitud de conveniencia y no por una real empatía, de esa manera los consumidores rosas tienden a analizar y estar alerta sobre las acciones que las empresas tienen con la comunidad. Siendo así que estos en su mayoría no solo se fijan en los productos ofrecidos, sino también en las acciones y actitudes que las empresas tienen hacia el colectivo LGBTTTIAQ+.

**Palabras clave:** Mercado rosa; LGBTTTIAQ+; percepción del marketing; comportamiento del consumidor.

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,  
34(S5), 238-245; 2022.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-  
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



---

## ABSTRACT

The pink market is gaining visibility exponentially, as it represents a high economic and attractive potential for companies, which implement marketing strategies to be attractive to this market. Therefore, this research seeks to know the perception that pink consumers have of the marketing strategies that companies deploy to capture them and satisfy their desires and needs. The research was quantitative, exploratory-descriptive and based on a non-probabilistic snowball sampling, with the participation of 234 students from the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco who self-identified as part of the LGBTTTIAQ+ group. The conclusions of the study show that there is distrust to brands that target the pink market, perceiving them as an attitude of convenience and not for a real empathy, thus pink consumers tend to analyze and be alert about the actions that companies have with the community. Thus, most of them not only look at the products offered, but also at the actions and attitudes that companies have towards the LGBTTTIAQ+ community.

**Keywords:** Pink market; LGBTTTIAQ+; marketing perception; consumer behavior.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas han apostado por integrarse a la colectividad del mercado rosa, donde contribuyen a la satisfacción de necesidades de un segmento que por mucho tiempo ha sido evitado. Bohórquez (2020) dice que durante años las marcas y empresas han notado la fuerza y el respeto que se tiene por la celebración del pride<sup>1</sup> y se han sumado a ella, modificando sus logos en cuanto a formas y colores, pero también han creado e iniciado campañas para el apoyo de la comunidad que representan. Como bien menciona Alfaro, (2020)., esta es una comunidad con alto potencial económico, pues su participación es vital para los negocios, el empleo y el consumo. Sin embargo, la comunidad de Lesbianas, Gays, Bisexual Transexual, Travesti, Transgénero, Intersexual, Asexual, Queer y más, o por sus siglas LGBTTTIAQ+, ha pasado por un largo periodo de rechazo, vulneración de sus derechos y trato no igualitarios. Sin embargo, junto con los cambios sociales, religiosos y políticos, se ha evidenciado gradualmente una reestructuración de inclusión y aceptación que ha influido en una tendencia de mercadeo y una estrategia de segmentación de consumo descrita como mercadeo diverso (Granada, et ál. 2018, p. 51).

En congruencia con lo antes expuesto, se destaca la falta de inclusión que tienen las empresas con respecto al mercado rosa, pues no hay suficiente información para realizar una clasificación no estereotipada del consumo del colectivo LGBTTTIAQ+ y que la evidencia disponible es pseudocientífica, denotando la importancia de segmentar al mercado rosa con mayor particularidad (Barreto et ál. 2010, p.166). Por lo que, esta investigación no solo representa generación de conocimiento para las empresas, sino también aporta a la comunidad académica contenido de valor que da pauta a nuevas investigaciones para conocer más a fondo este mercado que cada vez se vuelve más visible y también se muestra cada vez con mayor regularidad.

El mercado LGBT en México aporta al PIB 80 mil millones de dólares, según estimaciones de la Federación Mexicana de Empresarios LGBT dentro de la nota del Economista, (2021) por ello el analizar el comportamiento de consumo en el mercado rosa es importante para la creación de estrategias

---

1 “Pride”, es un término usado para referirse al “orgullo”, que se traduce en la cultura LGBTTTIAQ+ al no esconderse y ser quién se es sin miedo.

de aprovechamiento para las organizaciones y para reconocer la influencia que esta comunidad tiene en las tendencias comerciales, ante lo cual, se tuvo como principal objetivo el describir la percepción que tienen los consumidores del mercado rosa del estado de Tabasco, México sobre las estrategias de marketing que utilizan las marcas hacia su comunidad. Por lo que esta investigación no solo representa generación de conocimiento para las empresas, sino también aporta a la comunidad académica contenido de valor que da pauta a nuevas investigaciones para conocer más a fondo este mercado que cada vez se vuelve más visible y también se muestra cada vez con mayor regularidad.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

Esta investigación es cuantitativa no experimental de carácter exploratorio-descriptivo, el propósito fue indagar en el comportamiento del consumidor LGBTTTIAQ+ y su respuesta al marketing. Donde, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Diversidad Sexual y de Género (ENDISEG) 2021 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en Tabasco 112 mil 593 personas mayores de 15 años asumen ser parte del Colectivo LGBTTTIAQ+. Sin embargo, debido a las dificultades presentadas para ubicar a personas que se identifiquen abiertamente como parte del colectivo LGBTTTIAQ+, este estudio parte de un muestro de tipo no probabilístico ya que no se deja a la aleatoriedad a los participantes del estudio puesto estos deben cumplir con las características que el estudio requiere para que sea válida su participación; siendo estos criterios el ser estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y autoidentificarse de pertenecer al colectivo LGBTTTIAQ+, debido a ello la técnica de muestreo fue por bola de nieve, ya que el investigador direcciona al sujeto que cumpla con las características requeridas.

Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta en la que sus componentes se categorizan por el nivel de conocimiento y respuesta que tengan los usuarios con respecto al tema del comportamiento del mercado rosa. El instrumento se integró por ítems de selección múltiple, de tipo dicotómicas (si/no), así como espacios de expresión libre en los que los encuestados pudieron plasmar sus opiniones y comentarios sobre preguntas anteriores. El cuestionario fue enviado a través de la plataforma google forms y a su vez se hizo difusión del estudio a través de Facebook e Instagram para captar a la población estudiantil e invitarlos a participar, de esta manera se logró una mejor sistematización de datos y un acercamiento más abierto con los participantes. El análisis de datos constó de concentrar las respuestas en el programa Excel para después importarlas en SPSS donde se llevó a cabo el proceso de los datos para poder interpretar las respuestas de los participantes de acuerdo con las frecuencias identificadas, las preguntas abiertas fueron analizadas respecto a la coincidencia de opiniones entre los participantes y clasificadas según su afinidad.

## **RESULTADOS**

En el estudio participaron 234 personas, de las cuales el 46,3% se identificaron como gay y el 31,5% como bisexual, siendo esta parte del colectivo los que tuvieron mayor participación en el estudio (ver Tabla 1).

**Tabla 1.** Porcentaje de participación de miembros del colectivo en el estudio según autoidentificación

<b>IDENTIDAD LGBTTTIAQ+ CON LA QUE SE AUTOIDENTIFICARON</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
LESBIANA	5,6 %
GAY	46,3 %
BISEXUAL	31,5 %
TRANSEXUAL	1,9 %
TRANSGÉNERO	5,6 %
TRAVESTI	0%
INTERSEXUAL	0%
ASEXUAL	3,7 %
QUEER +	5,6 %

**Nota.** Elaboración propia con los datos del estudio

### ***RESPUESTA AL MARKETING***

Según la percepción sobre la influencia que pueden tener las herramientas de la mercadotecnia en la decisión de compra en miembros del colectivo LLGBTTTIAQ+. Se cuestionó sobre la frecuencia con que veían publicidad dirigida específicamente al mercado rosa, el 68.5% indicó que solo en ocasiones, o a veces, la ha identificado, seguido del 22. % que mencionó nunca haberla presenciado. Lo que implica que las campañas enfocadas al mercado conformado por la comunidad LGBTQ+ no tiene visibilidad en el colectivo. En cuanto a la influencia que el mercado rosa puede llegar a tener el 88,9% afirma que el mercado rosa marca tendencias en cuanto a la influencia que este ejerce para que diversas firmas y empresas desarrollen productos o dirijan sus esfuerzos hacia este.

El 87% mencionó que no se siente identificado con lo que las empresas suelen desarrollar, por lo que afirman que las empresas no hacen productos que vayan direccionados a miembros del colectivo, sino que en su mayoría estos se apropian de los productos, como bien mencionaron en la pregunta tres, donde expresan que hay pocas empresas que lanzas productos específicamente para el mercado rosa. El 94,3% de los miembros de la comunidad encuestados afirmaron que el mercado rosa debe ser considerado como parte de la segmentación que las empresas utilizan para tener mejores ofertas por parte de las organizaciones. En esta pregunta, también se solicitó a los participantes que brindaran su opinión sobre el por qué consideraban que debería ser tomado en cuenta el mercado rosa por las empresas, donde las respuestas apuntaban a que al ser considerados se puede generar un estado de bien común para la comunidad, destacando el tener espacios incluyentes y libres de prejuicios desde la perspectiva económica de la sociedad. También indicaron que el visibilizarlos puede ser un elemento potencial de aprovechamiento por las empresas, pudiendo haber una actitud de preferencia hacia empresas que los reconocen, motivando su lealtad.

### ***PERCEPCIÓN DE MARCAS SIMPATIZANTES CON EL MERCADO LGBTTTQ+***

Conforme a la percepción que los miembros del colectivo tienen de las marcas que se identifican como aliadas con la comunidad LGBTTTIAQ+, el 38,9% de los participantes menciona que no está “de acuerdo ni en desacuerdo” en la influencia en ellos que tienen las marcas que dicen apoyar al colectivo; mientras un 27,8% afirma estar “de acuerdo” y muy cercano el 27,6% dice que está “totalmente de acuerdo” en basar su decisión de compra según qué tan empática o “aliada” es una

marca con el colectivo. Para tener una mejor percepción y entendimiento de la pregunta, se solicitó a los participantes dar una opinión detallada sobre la postura que tienen los miembros del colectivo al respecto de las figuras que usan para representar a la comunidad en los espacios publicitarios, y la mayoría de las respuestas mencionaron que no basan sus acciones bajo el espectro de si la marca es simpatizante o no, sino que principalmente se guían por sus gustos o lo que sea más adecuado a lo que está buscando. Sin embargo, dentro de las respuestas también existieron puntos de vista que consideran que, si bien esto no fomenta la compra, sí estarían completamente en contra de una marca y/o empresa que demostrara actitudes homofóbicas o que manifestara conductas en contra del colectivo.

También se cuestionó sobre la interacción que los participantes tienen con las marcas consideradas como simpatizantes del colectivo, donde 55,6% indicó tener un mayor acercamiento hacia éstas, lo que se puede interpretar que a través de estrategias o generación de contenido las marcas podrían acercarse al colectivo y mejorar su oportunidad de informar sobre sus propuestas y productos, favoreciendo su consumo. Al respecto de la confianza que les generan las marcas que son simpatizantes con el colectivo, el 33,3% indicó tener una conducta imparcial, por otro lado, el 25,9% mencionó que está “de acuerdo” con la confianza que se genera a partir de que la marca sea empática con el colectivo y el otro 29,6% menciona estar “totalmente de acuerdo”. Esto quiere decir que al menos el 55.5% de los participantes tienen una postura positiva al respecto de percibir mayor confianza en marcas que abiertamente se muestren como aliadas o simpatizantes. Este dato lo saqué sumando las dos posturas positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo), puedes hacer lo mismo dependiendo el tipo de pregunta y dato. Y con respecto al conocimiento que los participantes pueden tener sobre tiendas especializadas o dedicadas a miembros del mercado rosa, principalmente en versión online, el 55,6% afirmó conocer tiendas en línea dedicadas al consumidor rosa mientras el 44,4% desconoce la existencia de estas.

El que una tienda sea exclusiva para un solo segmento no suele ser algo fuera lo común en cuanto a genero mujer/hombre se trate, esto demostrado con el 55.6% de los encuestados donde afirmaron no conocer tiendas exclusivas para el mercado rosa. Con el fin de profundizar en la respuesta a la pregunta anterior, se solicitó que los participantes explicaran su punto de vista sobre la representación de la diversidad en la publicidad, encontrándose respuestas que caen en el constante, pues un lado se expresaron respuestas que destacan una mayor visibilidad y diversidad que presentan en los medios de comunicación las empresas con el fin de captar al mercado rosa. Sin embargo, y bajo otra perspectiva, los encuestados también mencionaron que no hay una representación real, ya que muchas empresas se basan en estereotipos aceptados por la sociedad de lo que es ser parte del colectivo, por ello muestran un desacuerdo en lo que presentan al mercado dichas empresas.

Así también, la mayoría de los encuestados (42,6%) mencionaron tener una conducta imparcial sobre la aparición de otros miembros del colectivo o los mensajes enfocados al mismo, sin embargo, el 51.8% expresó con grados de acuerdo y totalmente de acuerdo en que hay una influencia positiva si aparece una figura representativa o si se logran sentir identificados o reflejados con el mensaje que transmite la marca, lo que influye en su postura sobre el producto publicitado, incitando a otros a que lo consideren para una compra futura. Conforme a la percepción que tienen los participantes sobre el apoyo que las marcas expresan hacia el colectivo, el 44,4% de los participantes consideraron que las empresas buscan el beneficio económico por medio de las campañas lanzadas hacia el colectivo y lo reafirma que el otro 29,6% secunda esta noción, juntando un porcentaje del 74% a favor de la perspectiva, es así que se puede interpretar que el colectivo de alguna forma sabe el objetivo intrínseco

---

por el cual se desarrollan estas estrategias, o también puede dejarse entrever que los miembros de esta comunidad perciben que el apoyo más allá de ser sincero, es aprovechado por las empresas para incrementar sus ventas. Solo te incluí esto para reafirmar tu punto, tú puedes considerar dejarlo o quitarlo, o modificarlo.

## DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos gracias al instrumento de medición se aprecian diversos puntos de vista que acercan la percepción de parte de los miembros del colectivo LGBTTTIAQ+ contrastando con lo que la teoría señala, dicho esto es necesario analizar las respuestas más contundentes que generan valor a la investigación. En primera estancia se encuentra que, pese a que la teoría “se destaca al mercado rosa como influyente en temas de moda, turismo, entretenimiento, banca e incluso en tecnologías, ya que esta comunidad busca ganarse la atención de las marcas y en general del mercado para poder hacer de ello algo inclusivo” según la revista Forbes México (2017), esto no asegura que exista una comunicación directa con el colectivo LGBTTTIAQ+. Ante lo identificado en esta investigación, en la pregunta que buscó saber la frecuencia con la que se ve expuesto el colectivo a campañas dirigidas a ellos, los participantes no pudieron asegurar el nivel de influencia que puedan o no tener dichas estrategias, pues en su gran mayoría, los participantes indicaron que solo en ocasiones han identificado mensajes publicitarios que tengan verdadera influencia sobre la comunidad.

Sin embargo, casi la totalidad de los participantes afirmó que considera al mercado rosa como un influenciador en diversas tendencias, mismas que las marcas adoptan para desarrollar productos dirigidos a este segmento y que luego terminan siendo adoptados por consumidores no pertenecientes al colectivo. Con la información recabada se puede analizar los tipos de productos que las empresas pueden considerar para desarrollar una oferta dirigida al consumidor rosa, ya que como Camargo (2013) menciona “la tendencia de consumo que empresarios, organismos y agencias de investigación han distinguido en los gais es lo relacionado con: viajes, ropa, deportes, revistas, música, cosméticos, salud y cultura (cine, teatro, museos, entre otros)” (p.45).

La mayoría los participantes también mencionó no tener una postura definida sobre la influencia que puedan tener las marcas que dicen apoyar al colectivo en comparación con las que sí en su decisión de compra, con lo que se denota cierta imparcialidad al decidirse sobre una empresa que se declara abiertamente aliada, frente a una que no, ya que la acción de consumo está mayormente influida por los gustos personales o la oferta de lo que el consumidor rosa está buscando, más que en la simpatía que la marca o empresa pueda expresar por el colectivo. Sin embargo, también se hizo mención de que si bien, esto no fomenta la compra, si estarían totalmente en contra de una marca o empresa que demuestre actitudes homofóbicas o que manifiesten conductas contra el colectivo, lo cual da paso a considerar que las empresas deben cuidar sus comportamientos y actitudes hacia la comunidad porque, aunque su apoyo pueda no ser determinante en la decisión de compra, sus conductas negativas sí tendrán repercusiones.

Los consumidores rosa tabasqueños también expresaron no tener una postura clara en cuanto a la diferencia que pueda existir entre el consumo de que exista una diferencia de consumo entre ellos y las personas heterosexuales cisgéneros. Sin embargo, el segundo mayor grupo de respuestas menciona que sí hay diferencias entre ambos grupos, por lo que se puede apreciar un sesgo entre cómo se perciben los miembros del colectivo. Los participantes también señalaron que el mercado rosa debe ser considerado como parte de la segmentación que las empresas utilizan para tener mejores ofertas

por parte de las organizaciones, pues aunque la mayoría no consideran que hay una diferencia entre los productos que se les ofertan, externan que sí debe existir una línea de comunicación directa hacia ellos debido a que no se sienten identificados con lo que las empresas suelen desarrollar, ante lo que afirman que las empresas no hacen productos que vayan direccionados a miembros del colectivo, sino que en su mayoría estos se apropian de los productos que nacen en como parte de sus usos particulares, de ahí la necesidad externada por algunos miembros del colectivo de que exista una real consideración a este segmento.

Con la información recabada se remarca la inseguridad que algunas marcas que se autodenominan gay “friendly” [amistoso] pueden generar para los consumidores ya que estos las pueden clasificar como oportunistas que solo quieren aprovecharse del movimiento para conseguir beneficios de esta sin en realidad preocuparle la comunidad. Ante este punto, se identificó que el 33,3% presenta una conducta imparcial respecto a la confianza que les genera que una marca sea simpatizante con el colectivo, por otro lado, el 25,9% menciona que está “de acuerdo” con la confianza que se genera a partir de que la marca sea empática. Esta interrogante dejó entre ver una clara división entre dos facciones, las cuales se reflejaron en que puede haber una genuina confianza generada porque las marcas apoyan realmente al colectivo y tienen una preocupación sincera para con éste, y la otra postura, la cual puede implicar desconfianza por el aprovechamiento hacia el colectivo de que las marcas traten de conseguir mediante una imagen no honesta a favor de éste.

## CONCLUSIONES

Distinguir al mercado rosa y lograr una comprensión de éste es la parte medular de toda estrategia de mercadotecnia con la que se debe trabajar, una diferenciación y adaptación de productos a lo que el mercado exige o necesita es vital ya que, sino las empresas pueden fallar con los esfuerzos realizados, puesto que no habrá una oferta de valor percibida que compagine con lo que esperan los consumidores. En cuanto al objetivo principal del estudio, enfocado en describir la percepción del consumidor rosa tabasqueño según las estrategias que pueden implementar las empresas, se presenta leves diferencias en relación con un consumidor rosa perteneciente a cualquier otra latitud que haya sido estudiada. Sin embargo, cabe recalcar que la cultura, crianza, estilo de vida, entre otras características antropológicas, siempre van a moldear al individuo con uno u otro rasgo que haga que se tenga que atender su necesidad desde otra perspectiva o inclusive necesidad. En su investigación Sanz-Blas, et al., (2014) mencionan que “la importancia que adquiere el análisis del comportamiento del consumidor... y cómo la cultura nacional es una variable clave para explicar dicho comportamiento, así como para identificar similitudes y diferencias de consumidores procedentes de distintos países”, (p.161). Con esta afirmación se aprecia cómo el formar parte de un lugar es detonante de conductas sobre la percepción del consumidor que entre grupos los harán diferenciarse.

Se puede apreciar también que el consumidor rosa tabasqueño se guía para hacer su compra derivado de la aceptación que tienen con las marcas simpatizantes, donde influye la imagen y la inclusión dada por la empresa hacia la comunidad, sin embargo también hay más cautela con la elección por el hecho de poder llegar a percibirlo como una estrategia que las empresas emplean con el fin de sacar provecho de la comunidad, o bien, empresas que no ven la necesidad de que exista una publicidad que incluya miembros de la comunidad en sus comunicaciones. De esta manera, las empresas enfocadas al mercado, y en particular al segmento rosa, deben ser sinceras con los valores y actitudes que presente al consumidor, crear imágenes y expectativas falsas solo harán que el consumidor a largo plazo genere desconfianza y empieza a generar ruido en contra de la marca lo que al final será negativo, tanto para

---

su imagen pública como para sus ventas, lo que indica que si bien, no determinará un incremento en sus ventas, si podría perjudicar a la empresa, ya que este segmento presenta una elevada participación en cuanto a poder adquisitivo y cada vez más mayor visibilidad.

---

## REFERENCIAS

- Alfaro, Y. (2020). Mercado LGBT en México: ¿Cuánto vale y cuál es la importancia de la economía rosa? [web log]. <https://wortev.com/capital-humano/mercado-lgbt-en-mexico-cuanto-vale-y-cual-es-la-importancia-de-la-economia-rosa/>.
- Barreto, I., Sandoval, M., & Cortés, O. (2010). Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá. *Diversitas: Perspectivas En Psicología*, 6(1), 165-184. <https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2010.0001.13>
- Bohórquez, H. D. (2020). True colors: historias de dolor, amor, resiliencia y orgullo de la población LGTB en Colombia. [Tesis de Grado]. Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10092>
- Camargo, S. (2013). El comportamiento de compra en el mercado gay. [Tesis de grado]. Universidad Nacional Autónoma De México, México. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/366488>
- El economista, (16 de junio de 2021), Pink Market en la economía: perfil del mercado y los consumidores LGBT+. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Pink-Market-en-la-economia-perfil-del-mercado-y-los-consumidores-LGBT-20210616-0068.html>
- Forbes México, (1ro de junio de 2017), Mercado rosa: Un negocio de 65,000 mdd en México. <https://www.Forbes.Com.Mx/Mercado-Rosa-Negocio-65000-Mdd-Mexico/>
- Granada, M. C., Ortiz Salazar, N., & Sánchez Torres, W. C. (2018). Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. *Institución Universitaria Esumer*. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1919>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (23 de agosto 2021), Encuesta Nacional sobre Diversidad Sexual y de Género (ENDISEG) 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/endiseg/2021/>
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., Pérez-Pérez, I., & Hernández-Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4849663>