

## ¿Por qué la industria hotelera es un ejemplo de las acciones bien hechas durante el PRIDE?

**Ciudad de México, 25 de junio de 2024.** – El mes de junio es un periodo lleno de celebraciones y visibilidad para la comunidad LGBT+ en América Latina. Las calles se llenan de colores del arcoíris, y las ofertas para crear experiencias dirigidas a la diversidad florecen en campañas temáticas y eventos que expresan solidaridad con los movimientos sociales.

Todas estas actividades tienen la finalidad de conmemorar los disturbios de Stonewall de 1969 en Nueva York, Estados Unidos, y reflejar un compromiso con la igualdad y la diversidad en todo el mundo.

**Andrea Echavarría, Client Services Director de la célula de Travel & Hospitality en [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, destaca que junio también es un período en el que las cadenas hoteleras y los destinos turísticos observan un aumento significativo en su derrama económica generada por la comunidad LGBT+ en diversas ciudades y lugares durante las emblemáticas marchas y eventos.

Estas acciones sociales están enmarcadas por agendas de distintas organizaciones y exigencias de derechos, lo que contribuye a una economía robusta conocida como economía rosa, la cuarta más poderosa del mundo. Según [LGBT Capital](#), el poder adquisitivo de esta comunidad está calculado en 4.7 billones de dólares anuales.

En América Latina, LGBT Capital estima que en 2023 al menos Brasil es el país que más aporta al PIB con 108.000 millones de dólares, seguido de México con 86.000 millones de dólares. Argentina (33.000 millones), Colombia (17.000 millones), Chile (19.000 millones), Perú (14.000 millones) y Uruguay (4.000 millones), también contribuyen significativamente a esta economía. Echavarría comenta que este poder adquisitivo está ligado a diversos factores como el ahorro en pareja y la ausencia de hijos, entre otras situaciones.

### **No eres LGBT+, no te pintes de colores**

Sin embargo, en mercados y empresas que adornan sus espacios con banderas del arcoíris solo durante junio, es crucial que el compromiso con la comunidad LGBT+ sea auténtico y se extienda durante todo el año. Las marcas que no mantengan esta congruencia deben evitar el *rainbow washing* o *pink washing*, términos que describen acciones superficiales que terminan por discriminar y lacerar a la comunidad en lugar de apoyarla genuinamente, advierte la experta.

Un estudio realizado por Nielsen en 2019, titulado "[El Consumidor LGBT Mexicano](#)", indica que el 61% de los encuestados está dispuesto a adquirir productos de marcas que apoyen la causa LGBT+. Además, según [Deloitte](#), el 83% de los *millennials* están

más comprometidos cuando creen que su empresa fomenta una cultura inclusiva. [McKinsey](#) también señala que las empresas en el cuartil superior de diversidad de género tienen un 15% más de probabilidades de tener rendimientos financieros superiores a la mediana de su industria nacional, mientras que las empresas con diversidad racial/étnica superan los rendimientos financieros medianos.

Para Andrea Echavarría, es esencial que la cultura organizacional de las empresas turísticas sea congruente durante todo el año con los valores de diversidad. Crear espacios seguros y de diálogo, además de ofrecer experiencias inclusivas todo el año, es fundamental para evitar banalidades y discriminaciones.

### **Generando espacios seguros**

Los hoteles y destinos turísticos deben asegurarse de ser lugares seguros para la comunidad LGBTQ+. Esto implica capacitaciones constantes para el personal y obtener certificaciones como [Queer Destinations](#), que garantizan un entorno inclusivo. La industria turística LGBTQ+ tiene un mayor poder adquisitivo y debe funcionar todo el año, no solo en junio.

Durante este mes, es crucial sobresalir frente a la abundancia de ofertas mediante la creación de experiencias únicas y transformadoras. Generar paquetes especiales, cenas temáticas y fiestas exclusivas para la comunidad LGBTQ+ puede hacer que los hoteles y destinos se conviertan en centros de consumo vibrantes.

### **Estrategias a largo plazo**

Para lograr estos objetivos, las marcas y agencias deben comprometerse a estar presentes todo el año y alinearse con las expectativas. Es esencial colaborar con organizaciones y líderes de la comunidad para generar acciones continuas. Desde que inicia el año, se deben considerar estrategias 360° enfocadas a la inclusión, que sin duda formen parte del eco durante el segundo trimestre del año, en el marco de la celebración PRIDE. Es clave, comparar experiencias pasadas, así como planear nuevas acciones que trasciendan más allá de simplemente colocar la bandera en la puerta, opina la especialista.

Validar las acciones de las organizaciones y obtener reconocimientos y certificaciones que demuestren un compromiso real con la diversidad durante todo el año es crucial. La fidelización de los clientes LGBTQ+ se logra mediante la creación de experiencias auténticas y un entorno inclusivo y seguro, que refleje un compromiso genuino con sus valores y necesidades.

Andrea Echavarría agrega que para lograr estos objetivos las empresas hoteleras tienen que contar con un comité de diversidad, o contratar a una agencia de comunicación estratégica que cuente también con uno para visibilizar las luchas sociales de la

comunidad y capitalizar la economía rosa mediante campañas alineadas con los valores y acciones congruentes de la diversidad.

**###**